



sommaire

VIE DE L'ASSOCIATION

- Le Mot du Président 2
- Bilan activité 2013 3

VIE LOCALE

- Infos Grand Lyon 4

DOSSIER

NOUVELLES TECHNOLOGIES

- Smartphones..... 5
- Cookies..... 7

SANTÉ

- Mutuelles santé..... 8
- Arômes alimentaires..... 9

COURRIERS DE CONSOMMATEURS . . 11

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ 11



Des espions sur Internet



SMARTPHONES ET SMS SURTAXÉS



44 kg de déchets alimentaires dont 16 kg de gaspillage pur !

Le Mot du Président

Le début d'année est généralement consacré au bilan d'activité de l'année précédente et aux statistiques associées de tout genre.

Notre association n'y échappe pas.

Vous trouverez en page suivante des éléments correspondants qui seront complétés, présentés et commentés lors de notre assemblée générale du 21 mars prochain.

Un chiffre parmi bien d'autres interpelle : la baisse du nombre d'adhésions de près de 0,8 % par rapport à 2012.

Certes c'est moins pire que l'an dernier, où nous avons essuyé une baisse de 5,1 %.

Certes nous demeurons avec 5 533 adhérents, en l'état actuel de mes informations, l'association affiliée à UFC-Que Choisir la plus importante.

On ne peut toutefois pas à l'évidence se satisfaire de cette situation d'autant que les premiers chiffres de 2014 n'incitent pas à un réel optimisme.

Le conseil d'administration, après son renouvellement partiel statutaire qui interviendra le 21 mars, aura la lourde tâche de trouver et de mettre en œuvre des mesures adéquates.

Notre Fédération se mobilise aussi.

C'est ainsi que l'opération groupée d'abonnement d'une part à sa revue Que Choisir ainsi qu'à son site quechoisir.org et d'autre part d'adhésion aux associations locales, qu'elle a engagée au printemps 2012 en tant qu'essai dans une dizaine de départements, a permis de faire adhérer 440 personnes supplémentaires, dont près d'une centaine dans le Rhône.

On peut aussi espérer que sa campagne « Gaz moins cher ensemble » et que d'autres opérations similaires qui pourraient voir le jour prochainement auront, elles aussi des répercussions bénéfiques sur l'attractivité de nos associations locales.

La campagne « Gaz moins cher ensemble » que je viens

d'évoquer a été un très grand succès dont nous sommes dans le Mouvement légitimement tous très fiers, à Paris comme à Lyon.

C'est ainsi que sur les 142 500 inscrits, 70 800 ont exprimé le souhait de souscrire l'offre personnalisée qui leur a été faite, dont 2 650 dans le Rhône.

Grâce à la mobilisation des consommateurs, cette campagne a permis d'obtenir la meilleure offre tarifaire sur le marché du gaz : au 1er février, le prix du kWh de cette offre est 15,5 % moins cher que le tarif réglementé, soit 3,5 points de mieux que la meilleure offre du marché. Et si l'on agrège les économies moyennes des bénéficiaires, remise complémentaire individuelle de 35 € incluse, c'est plus de 13,7 millions d'euros de pouvoir d'achat gagnés par et pour les consommateurs, dont 468 000 € pour ceux du Rhône soit près de 177 € en moyenne pour chacun d'eux.

Au-delà de ces économies, cette campagne a permis d'éveiller les esprits à l'intérêt de faire jouer la concurrence sur le marché du gaz et de lever les verrous qui bloquaient le comportement des consommateurs.

En quelques mois seulement, l'impact de cette opération a été ainsi globalement plus important que des années d'actions judiciaires en matière de clauses abusives ...

Il y aura donc vraisemblablement dans ce secteur un avant et un après la campagne d'UFC-Que Choisir.

Les fournisseurs de gaz en prennent-ils bien toute la mesure ? L'avenir proche nous le dira.

Le succès de cette campagne invite bien évidemment le Mouvement à reconduire de telles opérations. Dans quels secteurs ? Je l'ignore. Mais il se susurre que les domaines du crédit immobilier et de la santé ont pour l'instant la prime de réflexions fédérales.

Nous en reparlerons.

10 février 2014

Michel BOUTARD

Gazmoinscherensemble.fr

Ensemble, nous avons obtenu la meilleure offre

BILAN D'ACTIVITÉ

Zoom sur notre activité 2013 en quelques chiffres

SITUATION DES ADHÉSIONS

Adhérents fin 2013	Évolution 2012/2013	Ancienneté adhérents à 5 ans	Ancienneté adhérents à 10 ans
5 533	- 0,79 %	403	168

92 % des adhérents sont domiciliés dans le Rhône.
Le ratio adhérents/population est de 0,293 %

VOS SOLLICITATIONS PAR TYPE DE CONTACT

Accueil téléphonique	Courrier	Courriel	RDV accueil physique
13 500	371	1 693	3 315

ACTIVITÉ LITIGES

1 857 litiges traités (+14 % par rapport à 2012).

Répartition et évolution 2012/2013 par secteur de consommation :

SECTEURS	%	
Administration	0,05	=
Alimentation		
Assurances	10,1	-
Auto/Moto	6,9	+
Banques	7,3	+
Energie	7,3	=
Logement, immobilier	19,7	=
Opérateurs Telecom	17,5	-
Santé	1,7	+
Services marchands	25,3	+
Autres	4,2	+

+ en hausse - en baisse = stable

RESSOURCES HUMAINES

69 collaborateurs | **67** bénévoles
1 salariée
1 stagiaire

RESSOURCES FINANCIÈRES

Produit des adhésions **157,2 k€**
Subvention DGCCRF **7,8 k€**
Autres **27,8 k€**

ACTIVITÉ ENQUÊTES

Nos **13** enquêteurs ont participé aux **5** enquêtes diligentées par notre Fédération UFC-Que Choisir.

Le résultat de ces enquêtes fait l'objet d'articles dans Que Choisir, la revue nationale de notre mouvement.

ACTIVITÉ COMMUNICATION

- **4** bulletins trimestriels
- **11** lettres mensuelles d'information
- **pages locales** sur le site régional
<http://www.ufc-rhonealpes.org/rhone/>

ACTIVITÉ REPRÉSENTATION

ORGANISMES	MEMBRES	RÔLE	FRÉQUENCE PARTICIPATION
Conseil économique social et environnemental régional (CESER)	1 titulaire	Consultatif	61 participations aux réunions
Commission consultative des services publics locaux du Grand Lyon	2 titulaires 1 suppléant	Consultatif	21 participations aux réunions
Commission de surendettement	1 suppléant	Décisionnaire	26 participations aux réunions
Commission départementale d'aménagement commercial	1 titulaire	Décisionnaire	2 participations aux réunions

ACTIVITÉ ACTION EN JUSTICE

- Aucune plainte déposée auprès du Procureur de la République

GRAND LYON : le sort des déchets ménagers

Un rappel : une collectivité a, de par la loi, l'obligation de collecter les déchets émis par les particuliers, et d'en assurer le traitement, par les moyens les plus appropriés.

Elle peut le faire, soit en régie avec ses propres équipes et matériels, soit en déléguant tout ou partie des opérations à des entreprises spécialisées, dans le cadre d'une DSP (délégation de service public) limitée dans le temps. Le Grand Lyon a opté pour une formule mixte, les équipes étant réparties géographiquement.

La collecte concerne les déchets enlevés devant les habitations, dans les poubelles, mais aussi sur les lieux publics, avec des circuits spéciaux pour le verre (les silos), les produits semi-dangereux et encombrants (les déchetteries)



Le traitement consiste :

- d'abord à trier et recycler ou vendre ce qui peut l'être, dans des centres de tri : métaux, papiers, plastiques ;
- puis d'assurer éventuellement leur transformation : en compost, avec principalement les déchets verts, en chaleur ou électricité avec la majorité des putrescibles ou souillés passant dans les centres d'incinération ;
- enfin d'évacuer ce qui reste (déchets ultimes ou dangereux) dans des centres de stockage.

Ces obligations reviennent très cher au Grand Lyon, mais il peut en compenser les coûts auprès des usagers par le biais d'une taxe d'enlèvement des ordures ménagères, prélevée auprès des propriétaires avec la taxe foncière (la TEOM), et donc proportionnelle à la valeur locative.

Quelques chiffres à connaître, issus de statistiques de 2011, et ramenés en kilos de déchets traités, par habitant et par an :

Pour un total de 315 kilos d'ordures ménagères ou assimilées : 50 kg d'emballages et papiers (avant tri dans les centres) dans le cadre de la collecte sélective, ainsi que

20 kg de verre, et 245 kg provenant des poubelles grises.

Sur ces 245 kg, 44 kg de déchets alimentaires dont 16 kg de gaspillage pur, 12 kg d'imprimés publicitaires, 16 kg (!) de textiles hygiéniques de type couches, 17 kg de textiles souillés. L'objectif ambitieux du Grand Lyon est de réduire de 15 % la production de ces déchets, d'ici 2030, mais aussi de développer la valorisation la plus adaptée aux possibilités d'utilisation locale.

L'UFC Que Choisir du Rhône s'y associe, dans le cadre de sa participation à la Commission Consultative des Services Publics Locaux, et de son implication dans l'amélioration de l'environnement, et des nécessaires économies d'énergie fossile.

Reste cependant que l'essentiel des progrès repose sur l'engagement de chacun à réduire ses déchets, par un meilleur choix au moment de l'achat (acheter juste ce qu'il faut, avec un minimum d'emballage), un tri plus fin dans les poubelles, le refus des publicités envahissantes ...

Jean-Pierre ROCHETTE



DOSSIER NOUVELLES TECHNOLOGIES :

Smartphones

SMARTPHONES ET SMS SURTAXÉS

Nous recevons régulièrement des appels de consommateurs, utilisateurs de smartphones, dont les factures téléphoniques s'envolent pour cause d'appels SMS surtaxés.

Ces signalisations ne sont pas nouvelles et le thème a déjà fait l'objet d'articles dans la revue ou le site Que Choisir.

Mais face à l'explosion du marché du smartphone, à la connexion Internet quasi permanente qu'il permet, il paraît utile de refaire le point sur les nouvelles pratiques d'achat que la technologie met à notre disposition.

SMS surtaxés ou SMS+ avec ou sans abonnement

Il s'agit là d'un système de micro paiement mis en place depuis une dizaine d'années par les opérateurs de téléphonie et les éditeurs de contenus multimédias, qui permet, d'un simple SMS, de voter pour un jeu télévisé, répondre à une question, télécharger une sonnerie de portable. On envoie un code via son mobile, vers un numéro à 5 chiffres. Le montant du SMS surtaxé est reporté sur la facture téléphonique et les revenus générés sont partagés entre l'opérateur et l'éditeur.

Le SMS+ avec abonnement a vu le jour en 2007. Même procédure d'envoi que le SMS+ à l'acte, mais au lieu d'acheter une prestation à l'unité, c'est un abonnement qui est activé. Un SMS facturé en fonction du contenu proposé (3 € par exemple) est reçu par l'utilisateur du mobile. Il lui indique la marche à suivre pour télécharger un contenu multimédia (2 morceaux de musique, 3 jeux, 4 sonneries).

On comprend bien que le système SMS+ par abonnement recueille les faveurs des éditeurs de contenu dans la mesure où il leur assure un revenu régulier pendant plusieurs semaines (jusqu'à réception de la facture de téléphone !!!) ou plusieurs mois (si le titulaire de l'abonnement ne suit pas régulièrement ses factures de téléphone ou ses relevés de comptes bancaires). A noter que les opérateurs sont tenus d'adresser à leurs clients un SMS de signalisation entre deux factures en cas de consommation significative des SMS taxés.

Un système de micro paiement sans véritable contrôle

Beaucoup d'utilisateurs de smartphone n'ont pas conscience que leur téléphone est devenu un véritable moyen de paiement qui permet des achats, certes pour des montants modiques mais sans carte bancaire, ni autre moyen sécurisé.



Certes des systèmes de protection existent. Ils consistent à demander à l'acheteur de valider par 2 « clics » son acte d'achat. Mais ces protections

n'empêchent pas un tiers (enfant par exemple) d'emprunter le téléphone, de commander en ligne la sonnerie ou le jeu à la mode du moment. En effet, comme la validation de la commande n'implique généralement pas la saisie d'un mot de passe qui permettrait de vérifier que l'auteur de la commande est bien le titulaire, celui-ci se retrouve avec un abonnement non désiré et une facture téléphonique à l'avenant.

Mieux gérer les SMS+

Conscients des dérives du système, les éditeurs de contenus et les opérateurs téléphonie se sont rapprochés pour mieux informer leurs clients. L'Association française de multimédia mobile (AFMM) a durci sa charte de déontologie opposable à ses adhérents, et a mis en place fin 2012, un site Internet dédié au paiement des achats sur Internet, que ce soit via le téléphone mobile ou via une liaison Internet classique.

Sur le site www.infoconso-multimedia.fr, on retrouve en particulier les démarches permettant le suivi des achats SMS+, et le blocage ou le désabonnement aux solutions SMS+. De même, grâce au numéro court mentionné sur la facture ou sur l'écran du téléphone portable (5 chiffres), il est possible de retrouver l'éditeur à l'origine du SMS+, et donc de le contacter si nécessaire.

L'autre solution consiste à se rapprocher du service client de son opérateur, lequel dispose des procédures de gestion des SMS+.

Quid des SMS+ « pirates »

Certains de nos adhérents voient sur leur facture téléphonique mobile des SMS+ qu'ils assurent ne jamais avoir envoyés. Mlle M. de Lyon, a ainsi découvert que 30 SMS+ avaient été passés depuis son mobile en l'espace de quelques jours. A 4,50 € le SMS+, c'est donc une facture de 135 € que notre adhérente s'est vue opposer par l'opérateur B&YOU.

Particularité : les SMS+ étaient émis pour certains en série, toutes les 3 ou 4 secondes.

Au vu des éléments dont l'UFC-Que Choisir dispose, tout laisse à penser que les victimes de ce cas d'espèce ont téléchargé une application « malveillante » porteuse d'un virus qui déclenche des SMS+ à l'insu de l'utilisateur.

Les éditeurs de contenus le reconnaissent eux-mêmes : les pirates informatiques sont de plus en plus nombreux à cibler les téléphones portables et les smartphones en particulier.

Une enquête menée pendant 8 mois par l'entreprise américaine Lookout, spécialisée en sécurité informatique, en démonte les mécanismes et met en évidence le caractère « maffieux » du piratage mis en place. Un extrait des résultats de cette enquête a fait l'objet d'une parution dans les médias l'été dernier. La lecture en est édifiante.

Certains téléphones mobiles font-ils plus que d'autres l'objet d'attaques informatiques ?

A priori oui, les smartphones sous Android notamment. Les principales raisons, proposées par le media Atlantico en octobre 2013, sont validées par les journalistes de Que Choisir, en charge du domaine.

D'une part, le système Android est plus facile à pénétrer

que celui d'Apple (IOS), et d'autre part, la mise en ligne des applications sur Playstore serait moins vérifiée que sur Appstore par exemple. De plus, sous Android, il y a plus de possibilités de télécharger gratuitement des applications « au marché noir » (hors Playstore), mais c'est au détriment de la sécurité.

Nos conseils

Pour l'instant, le phénomène reste limité, mais avec la généralisation des smartphones, il risque fort de prendre de l'ampleur. L'utilisateur aura tout intérêt à prendre les devants et à se montrer vigilant quand il télécharge une application sur son téléphone mobile (cf tableau bonnes et mauvaises pratiques). i



Règlement des litiges SMS+ avec les opérateurs.

Ils sont compliqués à traiter, et le remboursement total ou partiel des montants en cause n'est pas garanti.

En réponse à la bonne foi présumée de son client, l'opérateur va lui renvoyer systématiquement le même discours, à savoir :

« En qualité de titulaire de l'abonnement, vous êtes pleinement responsable de l'utilisation faites de votre téléphone. Notre réseau a bien enregistré les appels que vous contestez. Nous en avons la preuve, etc. »

Pas sûr, même avec l'appui de l'UFC-Que Choisir que l'opérateur annule la facturation des consommations litigieuses.

Les bonnes pratiques

- Bloquer son écran de smartphone ou de tablette avec un mot de passe.
- Activer « à la demande » l'option SMS +
- Activer le Wifi, le Bluetooth, la géolocalisation seulement en cas de besoin.
- Encoder vos données les plus sensibles si une option le permet.
- Activer les mises à jour de vos applications téléchargées.
- Sauvegarder vos données sur un autre support.
- Surveiller vos factures.
- Installer un antivirus sur votre téléphone mobile si vous êtes souvent connecté sur Internet.

Les mauvaises pratiques

- Débrider son mobile (jailbreaker) pour aller sur les sites de téléchargement non sécurisés (blackmarket)
- Se rendre sur des sites non sécurisés dont les adresses s'échangent via les réseaux sociaux.
- Se connecter à des hotspots Wifi partagés ou non sécurisés.
- Répondre à une sollicitation inconnue même alléchante.

COOKIES : les recommandations de la CNIL

Des espions sur Internet

Sans doute avez-vous remarqué que les publicités intempes- tives qui s'affichent, lorsque vous naviguez sur Internet, sont souvent en parfaite adéquation avec des sites que vous avez visités plus tôt... Vous avez cherché des bottes pour l'hiver ? Tiens, des bottes s'affichent dans chaque recoin de votre navigateur !

Évidemment, rien n'est fortuit. Lorsque vous surfez, vous êtes pisté. Les sites recourent à différentes techniques, parmi lesquelles celles des « cookies », de petits fichiers espions. La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) publie une boîte à outils pour mieux les maîtriser :

<http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/les-cookies/>

Les bons et les mauvais cookies

Tous les cookies ne sont pas mauvais ; ces petits fichiers, qui sont automatiquement enregistrés sur le disque dur de l'ordinateur quand on navigue sur Internet, sont même parfois très utiles. Ils permettent par exemple de conserver le contenu d'un panier d'achat, les paramètres de langue d'un site, ou évitent d'avoir à saisir ses identifiants à chaque fois que l'on change de rubrique sur un même site.

Mais ces petits traceurs vertueux sont loin de constituer la majorité des cookies. La plupart, en effet, sont des pisteurs de vos habitudes, ils analysent votre comportement sur la Toile avec un seul but : vous envoyer de la publicité ciblée. C'est à cause d'eux si des bottes s'affichent dans tous les coins de votre navigateur lorsque vous avez consulté des sites de chaussures.



Consentement obligatoire

Le consentement préalable de l'utilisateur est indispensable à la diffusion de cookies, sauf s'ils sont strictement nécessaires au bon fonctionnement du service (typiquement la sauvegarde du contenu d'un panier d'achat, par exemple). De plus en plus de sites préviennent en effet de l'utilisation de cookies, en affichant un « pop-up » (une fenêtre) qui vous demande de l'accepter, mais tous ne respectent pas la loi : la CNIL publie donc sur son site Web une boîte à outils à destination du grand public, qui donne différentes explications et quelques conseils pour éviter les mauvais cookies.

Les conseils de la CNIL pour limiter le traçage

Une vidéo pédagogique « Comment j'ai attrapé un cookie » illustre, sur un ton ludique et efficace, ce dont il s'agit. La CNIL publie également des fiches conseils pour limiter la traçabilité de sa navigation Web.

Conseil N° 1 – Bloquer les cookies tiers

Dans les paramètres de votre navigateur Internet, désactivez-les.

Conseil N° 2 – Empêcher l'installation des traceurs les plus répandus

Les navigateurs intègrent tous une option appelée « Do not track », parfois activée par défaut ; sinon, activez-la pour

informer les sites visités que vous refusez d'être pisté. Mais sachez qu'aucune réglementation ne contraint les sites à tenir compte de cette opposition. Pour le navigateur Firefox, il existe de nombreuses extensions gratuites de protection, par exemple : DoNotTrackMe, Disconnect, Ghostery, Truste TPL.

Conseil N° 3 – Attention aux réseaux sociaux

Lorsque vous visitez des sites sur lesquels des boutons de réseaux sociaux sont présents, ces derniers sont informés de votre visite. Il est donc recommandé de bloquer ce traçage tant que vous ne souhaitez pas partager le site que vous visitez. Ce blocage des boutons réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter peut être obtenu à l'aide d'une extension logicielle libre et gratuite : Share me not

Conseil N° 4 – Limiter le traçage dans Adobe Flash

Flash est configuré par défaut pour autoriser l'enregistrement d'informations permettant de tracer l'internaute. Il est recommandé de changer ces paramètres en se connectant au gestionnaire de paramètres accessible en ligne. Vous devez configurer les paramètres de confidentialité pour chacun des 8 onglets.

Conseil N° 5 – Bloquer le chargement de ressources venant d'autres sites

Le navigateur télécharge automatiquement des ressources présentes sur des serveurs tiers. Il est possible de bloquer ces téléchargements. L'extension RequestPolicy permet de bloquer ces redirections.

Conseil N° 6 – Bloquer toutes les publicités

AdBlockPlus bloque systématiquement les pubs avant qu'elles ne s'affichent dans votre navigateur. Attention, certaines régies publicitaires ne sont pas filtrées et pourront vous tracer même après avoir installé cette extension. Pour l'éviter, cliquez sur l'icône ABP (en haut à droite de la fenêtre Firefox), sélectionnez « Préférences de filtres » et décochez la case « Autoriser certaines publicités non intrusives ».

Visualisez les interactions !

Parallèlement à son kit d'outils et de conseils, la Cnil met à disposition des internautes un logiciel, CookieViz, qui permet de visualiser graphiquement les interactions mises en place entre les sites visités grâce aux cookies. Très efficace pour prendre conscience de l'ampleur de la Toile qui se tisse, quasi instantanément, entre annonceurs, à mesure qu'on se balade sur Internet.

Pour télécharger CookieViz : <http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/les-cookies/telechargez-cookieviz/>

D'après un article de Que Choisir

MUTUELLES SANTÉ : du nouveau ?

Impossible d'ignorer l'intense communication des organismes complémentaires de santé, dont les spots publicitaires à la radio et à la télévision foisonnent, qui subventionnent ou sponsorisent tout et n'importe quoi à condition qu'on parle d'eux, et qui se permettent aussi des sollicitations téléphoniques très intrusives n'ayant rien à envier aux vendeurs de miracles.

Impossible d'ignorer les multiples ouvertures d'agences en ville, dont la prolifération n'a d'égale que celle de leurs

cousines d'intérêt, les boutiques d'optique et d'audioprothèse, le tout remplaçant progressivement les agences bancaires et les marchands de téléphone, un peu passées de mode. Qu'arrive-t-il donc ? Quels créneaux nouveaux se sont-ils ouverts, attirant ainsi, brutalement, de nouveaux opérateurs privés dans le domaine sensible de la santé ? Il est bien évident que les activités de tout ce beau monde n'ont rien de philanthropique : il y a de l'argent à gagner, que l'on se cache derrière le code des assurances ou celui de la mutualité. Les services marketing redoublent d'imagination, mettant en avant les notions de solidarité, de participation des adhérents à la gestion, mais aussi proposant de nouveaux services.

Première raison : la Sécurité Sociale est endettée jusqu'au cou par une politique d'autruche imposée par les gouvernements successifs. Elle se désengage progressivement de sa couverture, laissant à ses assurés obligatoires un reste à charge de plus en plus important pour les affections de petite et moyenne gravité. Et ce d'autant que certains professionnels de santé, mécontents ou opportunistes, ont sensiblement augmenté leurs tarifs.

Deuxième raison : une couverture santé complémentaire devient obligatoire, en 2014, pour tous les salariés. Cela concerne probablement quelques millions de clients potentiels, via leur employeur. Nul doute que cela parte d'un bon sentiment, mais les actions des lobbies n'y sont pas étrangères !

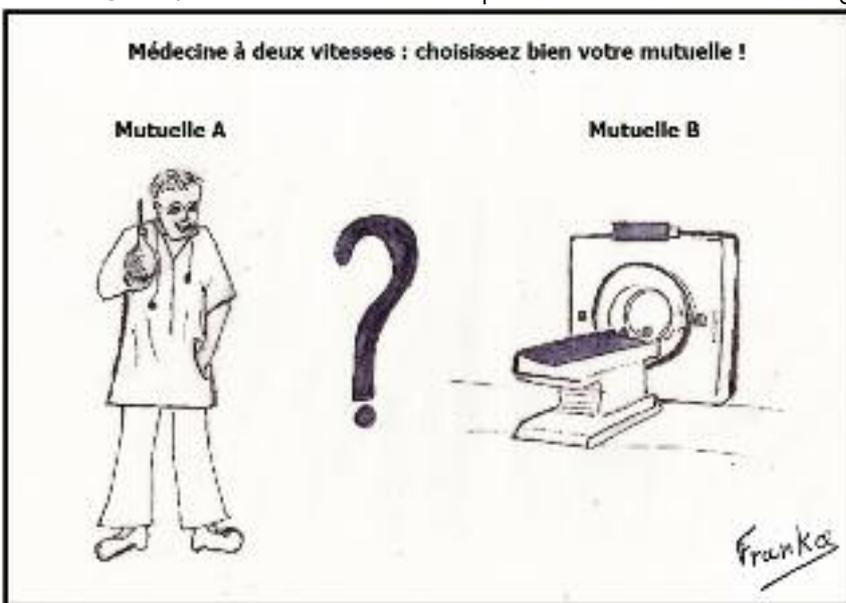
Les organismes complémentaires de tout poil se ruent donc sur la vague, et proposent monts et merveilles, c'est-à-dire, dans le discours tout au moins, le remboursement quasi total de tous les frais de santé. Certains patients y sont très sensibles, profitant du système sans compter, puisque c'est obligatoire à l'entrée et gratuit à la sortie... Au diable, la notion d'économie, les déficits et autres contraintes, puisque « la santé ça n'a pas de prix » !

Mais à tout, il y a des limites : en réalité, nombre de remboursements ne le sont pas à 100 % du coût, mais du barème Sécu, souvent bien inférieur aux prix réels, et puis il

y a des plafonds de prise en charge, des franchises, des exclusions, des autorisations préalables à obtenir...

De plus on constate que la cotisation à l'organisme complémentaire augmente très vite d'une année sur l'autre (4 à 5% au moins à garanties inchangées, beaucoup plus si l'on passe une tranche d'âge ou si la famille s'agrandit...). Et si l'on veut changer de crèmerie, pas facile, vu les conditions de résiliation !

En dépit de leur credo annoncé d'organismes mutualistes,



nombre de ces institutions ont un comportement aussi mercantile que celui des compagnies d'assurances, sans en avoir toujours le professionnalisme. Leurs frais de gestion et d'acquisition de clients sont astronomiques : on évoque un niveau moyen de 22 % des cotisations, à comparer aux 5 % -apparents- de la Sécurité Sociale ! Il convient bien sûr de ne pas considérer comme

courantes certaines dérives : la mutuelle étudiante MNEF/LMDE, déjà épinglée par l'UFC, est un contre exemple absolu de la bonne gestion, où l'on a semble-t-il confondu le militantisme social avec les besoins financiers du personnel politique, et dont les étudiants sont en fait les victimes.

Sachons cependant que les mutuelles, bizarrement, ne sont pas réellement contraintes de faire vérifier leurs comptes, et que leurs représentants ont tout fait, jusqu'à présent, pour obtenir de l'Administration le maintien d'une grande opacité, potentiellement favorable à tous les écarts. Un grand besoin de transparence s'impose...

Il convient donc d'alerter les consommateurs sur la nécessité d'être circonspects, d'étudier de près les différentes propositions existant sur le marché, - heureusement il y a de bonnes mutuelles, des contrats effectivement adaptables à ses besoins propres -, de se faire préciser par écrit les garanties formulées de manière trop souvent floue dans les notices, et d'être exigeant sur ses droits, malgré le « mur » devant lequel on se trouve souvent en cas de réclamation.

Dans ce domaine-là aussi, la concurrence existe, et il faut s'en servir : les cotisations, qui « tombent » tous les mois, représentent souvent pour les non salariés 80 à 150 €/personne, soit une partie importante de leur revenu. Elles peuvent baisser, quoi qu'on en dise.

Il est très probable que ce sujet de société, explosif par certains côtés, reviendra bientôt dans l'actualité.

Jean-Pierre ROCHETTE

ARÔMES ALIMENTAIRES

Ne vous faites pas avoir : décidez les étiquettes !

S'il est un sujet dont on ne parle pas, s'agissant de sécurité alimentaire, c'est bien celui des arômes. Et pourtant, on en consomme 17 000 tonnes par an en France ! L'industrie alimentaire les utilise abondamment pour donner du goût à des produits industriels qui, autrement, n'en auraient pas. Subrepticement, elle modifie ainsi notre goût et surtout celui de nos enfants, cela en utilisant le plus souvent des produits dont on n'a jamais étudié les risques pour notre santé.

Nous allons faire une plongée dans ce monde opaque, en expliquer les règles et les pièges, et vous aider à décoder les étiquettes.

Qu'est-ce qu'un arôme ?

Un arôme est un produit ou une substance destiné à être ajouté à des denrées alimentaires pour leur conférer une odeur, une saveur, ou encore modifier celles-ci. Un arôme peut être soit naturel, soit artificiel et identique à la molécule naturelle, soit artificiel et n'existant pas dans la nature.

Selon les cas, les arômes peuvent ajouter ou renforcer le goût ou l'odeur d'un produit (exemple vanille dans une crème) ou bien créer un goût qui n'existe pas naturellement (exemple chips au poulet).

Arôme naturel ? Du bois dont on fait les fraises !

Quand un arôme est qualifié de naturel, cela veut dire qu'il n'est pas artificiel. Mais de quel produit naturel est-il issu ? Par exemple, comme le bois coûte moins cher que la fraise, l'arôme naturel fraise est fabriqué à partir de copeaux de bois australien. Par contre, l'arôme naturel DE fraise, lui, est obtenu à partir de fraises.

Il en est de même pour le cacao, le chocolat, la vanille... ou encore le « fumé » dont le « goût » est conféré aux produits présentés comme « fumés » (jambon, truite, saumon etc.) par une brève vaporisation de fumée liquide appropriée !

La réglementation, quels sont ses codes ?

Concernant les arômes, la seule obligation réglementaire est celle de l'étiquetage dans la liste des ingrédients. On peut trouver l'une des dénominations officielles du tableau ci-dessous.

- Arôme naturel de X (ex : arôme naturel de vanille) : c'est un arôme 100 % naturel qui provient presque exclusivement de X (dans notre exemple, de gousses de vanille).
- Arôme naturel (sans qualificatif) : c'est un arôme 100% naturel qui peut être constitué de plusieurs sources, toutes naturelles. La flaveur résultante n'est pas indiquée.
- Arôme naturel X (ex : arôme naturel vanille) : comme ci-dessus, mais le fabricant indique la flaveur globale X résultant du mélange des différentes sources naturelles. On peut noter qu'on peut se passer de X pour donner une flaveur X au produit.
- Arôme (sans qualificatif) : c'est un arôme de synthèse chimique, sans indication de la flaveur.
- Arôme X (ex : arôme crabe) : comme précédemment, il n'est pas naturel et la flaveur recherchée est X.
- Une dénomination spécifique comme : extrait d'ail, eau de fleur d'orange, menthol, huile essentielle d'orange etc.

Notons que si le mot « arôme » ne figure pas dans la liste des ingrédients, cela signifie que la saveur du produit est donnée seulement par la saveur intrinsèque des ingrédients qui le composent.

En illustration, voici ce que cela donne pour un exemple, celui des aliments à goût, parfum ou saveur fraise :

Arôme naturel « de fraise »	Arôme naturel « fraise »	Arôme naturel	Arôme fraise ou Arôme
	 Copeaux de bois	Un ou des produits naturels indéterminés	

ARÔMES ALIMENTAIRES

Et la santé ?

ON N'EN SAIT RIEN. Nous n'avons trouvé aucune réelle étude sur ce sujet. L'impact de ces quelques 2 000 substances chimiques autorisées et leurs effets croisés sur la santé n'ont pas été sérieusement évalués. Portez-vous bien !

Que faire devant les étiquettes ?

Les arômes sont en général placés en fin de la liste des ingrédients, mais il peut y en avoir en milieu de liste pour une partie du produit, comme une sauce ou une garniture dans un plat cuisiné.

Quelques conseils...

1. Repérez dans la liste des ingrédients l'indication « arôme ». Préférez toujours les produits où elle ne figure pas car cela signifie alors que la saveur du produit est donnée seulement par les ingrédients qui le composent.

2. N'accordez aucune valeur aux indications commerciales de l'emballage en dehors de la liste des ingrédients : des mentions telles que goût chocolat, parfum vanille ou saveur crabe, n'ont aucune valeur réglementaire.

3. Si arôme il y a, préférez la mention « arôme naturel DE X », car c'est la seule mention qui garantisse que votre glace à la vanille par exemple, contienne de la vanille naturelle.

4. Rappelez-vous que les mentions « arôme naturel X » ou « arôme naturel », indiquent que l'arôme est naturel mais ne sera pas fait avec X, mais avec un ou plusieurs produits naturels différents.

5. Enfin, fuyez tous les produits où le mot arôme n'est pas suivi du mot naturel, car il s'agit à coup sûr de produits chimiques de synthèse.

Pour conclure : La perversion du goût

L'industrie des arômes est très puissante. Avec son lobbying intense à Bruxelles et ailleurs, elle a par exemple imposé la dénomination « arôme naturel » à des produits qui ne le sont pas au sens où les consommateurs le comprennent usuellement, comme par exemple un « arôme naturel pêche » obtenu à partir d'huile de ricin. La réglementation de l'étiquetage est rendue ainsi à la fois complexe et trompeuse pour le consommateur.

Alors que dans la cuisine familiale le goût résulte de la composition naturelle des plats, l'industrie agro-alimentaire a imposé des produits conformes à ses besoins, résistant à ses traitements industriels, produits souvent insipides, que les arômes rendent acceptables pour les consommateurs. Il en résulte une perversion du goût des gens qui vont de plus en plus préférer les saveurs industrielles standardisées. Quant aux enfants, ils risquent de ne connaître que ceux-ci et refuser la cuisine familiale. Par ailleurs, cette falsification du goût n'est sans doute pas sans conséquence sur la santé.



Quelques exemples pour décoder les étiquettes.

Arôme naturel de X et arôme naturel (sans qualificatif) :	Liste des ingrédients :
<p>«Tartelettes chocolat caramel»</p>  <p>= 27 % de chocolat au lait</p>	<p>Farine de blé tendre, chocolat au lait 27 % (sucre, beurre de cacao, lait entier en poudre, masse de cacao, émulsifiant : lécithine de soja, arôme naturel de vanille), caramel 20 % (sirop de glucose, beurre frais, lait concentré sucré, sucre roux et sels caramélisés, émulsifiant : lécithine de soja, arôme naturel), sucre de canne 11,5 %, beurre frais 11 %, œufs frais, lait écrémé en poudre, poudres à lever (bicarbonate et pyrophosphate de sodium), sel.</p> <p>Possibilité de traces d'arachides, de graines de sésame et de fruits à coques.</p> <p>Sans conservateurs et sans colorant.</p>
<p>Yaourt aux fruits Top Budget (= 5% de fruits)</p> 	<p>lait partiellement écrémé, sucre (7,5 %), fruit (5 %), sirop de glucose-fructose, protéines de lait, amidon modifié, épaississants : E440, E412, E410, E407, ferments lactiques, arômes, conservateur du fruit : sorbate de potassium, colorants : E160c, E120.</p>
<p>Commentaires : Il n'y a pas de doute, ce sont des arômes artificiels qui sont présents.</p>	

COURRIERS DE NOS ADHÉRENTS



Madame AB de Lyon nous écrit :

« Suite à la rupture d'une conduite d'eau à mon domicile, j'ai fait appel à un plombier qui m'a facturé son intervention à un coût exorbitant. Quels sont mes recours ?

Notre réponse :

En cas d'urgence absolue, le professionnel n'est pas tenu de fournir un devis détaillé mais il doit établir un ordre de réparation avant les travaux et une facture détaillée après leur réalisation et avant le paiement.

Si vous avez réglé et estimez après coup que le prix est exorbitant, demandez au professionnel par LRAR de revoir ses prestations à la baisse (renseignez-vous auparavant sur les prix du « marché ». auprès d'autres artisans). A défaut d'accord amiable, faites appuyer votre demande par une association de consommateurs et, si le résultat n'est toujours pas satisfaisant, saisissez le tribunal compétent.

Si vous estimez être victime d'un abus de faiblesse, portez plainte auprès du Procureur de la République.

En pratique, gardez-vous de faire appel aux SOS dépannage et

conservez les coordonnées de dépanneurs ayant pignon sur rue, si possible de votre quartier.

Monsieur AK de Miribel nous écrit :

Pour ses études, ma fille loue une chambre dont la chaudière gaz devant assurer le chauffage et la production d'eau chaude est totalement défectueuse. Une prétendue réparation n'a tenu que quelques jours et le bailleur ne réagit pas pour résoudre ce problème. Depuis le début de l'hiver ma fille s'est retrouvée sans chauffage et sans eau chaude. Que faire ?

Notre réponse :

Un bailleur est tenu de proposer un logement décent pour toute location de résidence principale (art 1719 du code civil). Les critères d'un logement décent sont précisés dans le décret n° 2002-120 du 30 janvier 2002. On y retrouve entre autre l'obligation de fournir des équipements de chauffage et de production d'eau chaude conformes aux normes de sécurité.

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

☑ En juin 2013, une entreprise a obtenu des parents de Mme F. de Valence, âgés de plus de 80 ans et souffrant de problèmes de santé, la signature d'un contrat d'un montant de 2 869 € pour le traitement de la charpente de leur maison, alors que ces travaux ont été opérés par une autre entreprise en 2011, avec garantie de 10 ans. Mme F. tente d'intervenir pour obtenir le remboursement des travaux, mais ses démarches restent vaines.

Suite à l'envoi d'un courrier recommandé par l'association, le professionnel a remboursé 2 500 € à nos adhérents.

☑ Le compteur électrique de Mme Taina Z. de Lyon 2ème a été remplacé suite à un dysfonctionnement ; conformément à la réglementation, le fournisseur lui facture un redressement de 4 939 kWh calculé sur 2 ans. Mais la période de référence considérée pour l'assiette de ce calcul est antérieure à la présence de l'adhérente dans son logement.

Suite à l'intervention de l'association, le redressement a été ramené à 3 659 kWh et un échéancier a été accordé à notre adhérente.

☑ Mme Jacqueline P. de Vénissieux et son mari devaient participer à un voyage de groupe, pour lequel le tour operator avait souscrit un contrat d'assurance annulation. Pour des raisons médicales, ils ont dû annuler leur voyage, mais l'assureur ne veut pas le leur rembourser, arguant du fait que la pathologie était connue avant la souscription du contrat.

Suite à l'intervention de l'association, l'assureur a accordé à nos adhérents un remboursement de 760 €.

☑ Mme Michèle C. de Ste Foy-Lès-Lyon a souscrit un prêt proposé par son cabinet dentaire pour le financement de deux couronnes. Mais finalement une seule couronne est nécessaire, et notre adhérente peine à se faire rembourser la couronne non posée.

Suite à l'intervention de l'association, le cabinet dentaire a remboursé la seconde couronne.

☑ Mme Céline T. de Chavanoz a commandé sur un site Internet un lit pour enfant et une table de chevet pour un montant total de 269 €, avec un délai de livraison annoncé de 14 jours. Trois mois plus tard rien n'est livré et malgré plusieurs tentatives notre adhérente n'arrive pas à obtenir le remboursement de sa commande.

Suite à l'intervention de l'association, le site marchand a effectué un virement pour rembourser l'achat.

☑ Mme Colette G. de Vénissieux, souffrant du dos, souhaitait acheter un matelas adapté et avait repéré un modèle pouvant lui convenir. Mais s'étant rendue en boutique, elle se voit conseiller un autre modèle par le commercial, avec une telle insistance qu'elle finit pas céder à ses conseils. Le matelas une fois livré ne lui convient pas du tout, et ses douleurs sont ravivées ; elle demande l'échange de l'article, mais se heurte au refus du magasin.

Suite à l'intervention de l'association, le marchand de meubles a accordé un échange à titre commercial

☑ M. Maxime K, de Lyon 3ème est locataire de son appartement, qui a été entièrement rénové avant son arrivée ; mais 2 des 4 éléments de la plaque de cuisson électrique sont en panne depuis son entrée dans les lieux, et malgré ses demandes répétées auprès de la régie il n'obtient pas que l'appareil soit réparé. Mieux, le mandataire lui répond qu'il doit s'adresser au cuisiniste, comme s'il était le propriétaire des lieux.

Suite à l'intervention de l'association, un réparateur a été envoyé pour remettre l'appareil en conformité.

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de
l'UFC - Que Choisir du Rhône
Association loi de 1901

Responsable de Publication : Michel BOUTARD
Responsable de Rédaction : René BARRAUD

Ont collaboré à ce numéro : René BARRAUD, Arlette BAISSAT,
Michel BOUTARD, Franka FREGONARA, Michel FREGONARA,
Jean-Pierre ROCHETTE.

Réalisation : Imprimerie Paul Rey - 14 rue Godéfroy - 69006 Lyon

Tirage : 2 400 exemplaires - Dépôt légal : Mars 2014 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 01110G84419

PCA

1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON

Pour Consommer Autrement

UFC - Que Choisir du Rhône

CS 47055

69341 LYON CEDEX 07

N° 139 - Mars 2014

Prix du numéro : 1,50 €

La reproduction en totalité ou en partie des textes de ce journal est autorisée sous réserve de la mention d'origine.



UFC - Que Choisir du Rhône

Tél. 04 78 72 00 84 - Fax 04 72 71 85 82

Correspondance
UFC-Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site internet :
<http://www.ufc-rhonealpes.org/rhone>
Adresse e-mail :
contact@rhone.ufcquechoisir.fr

LYON

1, rue Sébastien Gryphe - 69007 Lyon
(métro Saxe-Gambetta)
Téléphone : 04 78 72 00 84
Fax : 04 72 71 85 82

Bureaux ouverts tous les jours
de 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h
sur rendez-vous uniquement
Permanences téléphoniques : tous les jours
de 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h.

VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE

47, passage de l'Ancienne Mairie
69400 Villefranche-sur-Saône
Tél/Fax : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mardi de 18 h à 20 h,
le mercredi de 9 h à 12 h et le vendredi
de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 15 h sur rendez-vous.

UFC - Que Choisir du Rhône

Association sans but lucratif animée par des bénévoles. Elle assure la représentation des consommateurs auprès des pouvoirs publics et des professionnels et agit pour leur défense et leur droit à l'information.

BULLETIN D'ADHÉSION et/ou D'ABONNEMENT À PCA

L'adhésion est valable 1 an de date à date.

- L'UFC - Que Choisir du Rhône vit grâce à votre adhésion.
- L'UFC - Que Choisir du Rhône ne peut agir que pour ses adhérents à jour d'adhésion (article 63 de la loi 71-1130 du 31/12/1971).

Nom : Prénom :

Adresse :

..... Code Postal :

Ville : Téléphone :

Date : Signature :

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> ADHÉSION étudiants (sur présentation carte) | 20 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion + PCA | 36 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion simple | 30 € |
| <input type="checkbox"/> PCA seul | 6 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion dans les 2 mois | 27 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion avec PCA dans les 2 mois | 33 € |

Chèque à l'ordre de l'UFC - Que Choisir du Rhône

A renvoyer avec votre règlement à :

UFC - Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07

