



sommaire

VIE DE L'ASSOCIATION
 Le mot du Président 2

VIE LOCALE
 Carte interactive UFC-Que Choisir sur l'eau du robinet : les pesticides se la coulent douce dans le Rhône ! 3
 Enquête prix en drive 4

CONSOMMATION
 Le "Vert" à moitié plein 9
 Comment réserver ses vacances sereinement en 2021 12
 Malhonnêteté et naïveté 13

RÉSEAU ANTI-ARNAQUE 14

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ 15

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 Lyon Cedex 07
Tél. : 04 78 72 00 84

Le mot du Président



“ Mon propos d'aujourd'hui concerne l'huile d'olive. Il trouve son origine dans une enquête de 2018 que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a publiée il y a 2 mois.

La culture des oliviers et la production de l'huile d'olive remontent à la période

de l'invention de l'agriculture, il y a environ 8 000 ans, au Proche-Orient et en Mésopotamie. L'huile d'olive est alors utilisée pour l'alimentation, la conservation des aliments, la cosmétique, la médecine, les lampes à huile... Son commerce prend de l'essor avec le commerce maritime en amphore et s'étend rapidement dans tout le bassin méditerranéen. Elle est mentionnée dans toutes les religions méditerranéennes et durant la Renaissance l'Italie en devient le plus important producteur réputé du monde.

Actuellement, 97 % de la production mondiale d'huile d'olive (plus de 3,5 millions de tonnes en 2018) provient du bassin méditerranéen où se trouvent les pays traditionnellement producteurs et 71 % de la production planétaire provient plus précisément des pays de l'Union européenne et principalement de l'Espagne, l'Italie et la Grèce. La France n'en produit que 3 000 à 6 000 tonnes par an alors que sa consommation s'élève à un peu plus de 100 000 tonnes chaque année.

La richesse de l'huile d'olive en antioxydants lui confère des vertus de santé considérées comme indéniables et lui vaut d'être un des piliers du régime crétois (ou régime méditerranéen), lequel réduirait, selon nombre de spécialistes, le risque d'accident vasculaire cérébral, d'infarctus et de diabète de type 2, mais aussi de cancers et de maladies inflammatoires.

L'huile d'olive commercialisée en France, ainsi que dans toute l'Union européenne, est très réglementée en vue de garantir sa qualité et d'informer loyalement les consommateurs.

C'est ainsi que la mention de la provenance est obligatoire sur l'étiquette. Elle indique à la fois l'origine des olives et le lieu de production de l'huile. Certains produits bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) ou protégée

(AOP), qui garantit le lien entre le produit et son terroir. On compte près d'une centaine d'appellations d'origine en Europe, dont 42 en Italie, 26 en Espagne et 8 en France.

De plus, l'étiquette doit indiquer la durée pendant laquelle l'huile va conserver toutes ses qualités (date de durabilité minimale). Fixée par les fabricants eux-mêmes, elle varie selon les marques d'un à deux ans à compter de la mise en bouteille. Cette mention est importante car contrairement au vin l'huile d'olive vieillit mal. L'indication de la date de récolte des olives, qui n'a pas un caractère obligatoire, est rarement mentionnée sur les bouteilles et est habituellement réservée aux huiles très haut de gamme.

Dans ce contexte réglementaire protecteur pour les consommateurs, l'enquête de la DGCCRF fait froid dans le dos.

Sur les 227 établissements contrôlés (des responsables de la première mise sur le marché, des grossistes et des détaillants) la DGCCRF a constaté des non-conformités des huiles d'olives commercialisées dans 40 % d'entre eux. Sur les 126 prélèvements effectués en vue d'analyse, un peu plus du quart seulement se sont montrés complètement conformes à la réglementation à la fois en termes de composition et d'étiquetage. Un peu plus du quart présentaient des défauts d'étiquetage. Mais près de la moitié des huiles d'olive analysées (49 % exactement) se sont avérées non conformes à la réglementation ; certains produits présentaient des défauts de qualité qui leur ont d'ailleurs valu un déclassement de « vierge extra » en « vierge » (l'huile d'olive « vierge extra » est de qualité supérieure, son taux d'acidité ne peut pas dépasser 1 % tandis qu'il peut atteindre 2 % pour l'huile « vierge »).

À la suite de ces constats affligeants, un arrêté préfectoral de destruction de produit a été pris et la DGCCRF a dressé 8 procès-verbaux pénaux et prononcé 23 injonctions et 62 avertissements.

Cette situation n'est bien évidemment absolument pas satisfaisante pour les consommateurs et mérite d'être dénoncée.

Espérons que la profession en aura pris pleinement conscience et qu'elle saura rapidement y remédier si ce n'est pas déjà le cas.

La DGCCRF doit pour sa part continuer à maintenir une pression de contrôle pour détecter d'éventuelles tromperies, garantir aux consommateurs une information loyale et sanctionner les fraudeurs.

C'est ce que l'association attend pour le moins d'elle. ”

19 avril 2021
Michel Boutard



Carte interactive UFC-Que Choisir sur l'eau du robinet : les pesticides se la coulent douce dans le Rhône !

La 4e édition de la carte interactive de l'eau du robinet (<https://www.quechoisir.org/carte-interactive-qualite-eau-n21241/>) montre que la quasi-totalité des consommateurs du Rhône reçoit une eau conforme en tous points aux critères réglementaires. Mais elle révèle en revanche de graves carences de la réglementation et des mesures de gestion locales en matière de pesticides et de perturbateurs endocriniens. Au vu de ces résultats préoccupants, l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône demande une interdiction des pesticides suspectés d'être des perturbateurs endocriniens, ainsi qu'un renforcement urgent des exigences en matière d'analyses de pesticides devant être impérativement réalisées par l'Agence régionale de santé Auvergne-Rhône-Alpes. L'association invite les consommateurs du Rhône à vérifier gratuitement la qualité de l'eau du robinet de leur commune, constater le niveau de recherche des pesticides et signer la pétition pour que le ministère de la santé augmente les recherches de pesticides là où elles sont insuffisantes.

Une eau conforme à la réglementation pour 100 % des consommateurs du département

L'étude par l'UFC-Que Choisir des analyses de la qualité de l'eau du robinet de la totalité des communes de France métropolitaine¹, sur la base des relevés des Agences régionales de santé, montre que 100 % des consommateurs du Rhône ont accès à une eau conforme à la totalité des critères sanitaires.

Nombre de pesticides recherchés dans les analyses officielles : seulement 48 analyses en moyenne dans le Rhône

L'étude de l'UFC-Que Choisir pointe les limites des analyses officielles. Alors que plus de 750 molécules différentes de pesticides et de leurs dérivés sont susceptibles de se retrouver dans l'eau potable, seulement 48 analyses sont en moyenne recherchées dans le Rhône. En effet, en l'absence de directives précises au niveau national, la liste des molécules recherchées est définie par chaque Agence régionale de santé. Or pour notre département, le spectre des analyses est clairement insuffisant. Notre département est le 5e département le plus mal classé en France sur ce critère.

¹ Analyse portant sur 46 145 réseaux de distribution répartis dans les 34 638 communes de France métropolitaine, sur la période de janvier 2019 à décembre 2020, pour la cinquantaine de critères définis par la réglementation européenne (qualité bactérienne, pesticides, nitrates, aluminium, arsenic, radioactivité, etc.), avec au total plus de 34 millions de résultats d'analyse alimentant notre étude.

Des pesticides perturbateurs endocriniens suspectés retrouvés dans plus de deux analyses sur trois pourtant réputées conformes

À la différence des autres polluants dont on peut accepter la présence tant qu'elle est inférieure aux limites sanitaires, les perturbateurs endocriniens peuvent avoir de graves conséquences sur la santé à très faibles doses et devraient de ce fait être strictement interdits en application du principe de précaution. La réglementation européenne sur les pesticides empêche en théorie la vente de pesticides ayant des propriétés de perturbation endocrinienne. Mais dans la pratique, le niveau d'exigence requis pour démontrer les effets néfastes sur le système hormonal est tellement élevé qu'il rend cette réglementation totalement inopérante, laissant sur le marché des centaines de pesticides soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens. Ainsi dans le Rhône, dans 38 % en moyenne des analyses considérées comme conformes, notre étude révèle la présence de pesticides soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens à des teneurs inférieures aux limites réglementaires mais quantifiables.

L'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône invite donc chacun à consulter la carte interactive de l'eau du robinet (<https://www.quechoisir.org/carte-interactive-qualite-eau-n21241/>) qui est en accès libre pour vérifier la qualité de son eau potable. De même, afin de garantir une eau véritablement indemne de pesticides et limiter l'exposition des consommateurs à ces molécules particulièrement nocives, l'association demande aux pouvoirs publics d'assumer leurs responsabilités en faisant de la santé des consommateurs d'eau une priorité et donc :

- d'intensifier les recherches de pesticides en lien avec les niveaux de risques et les types de cultures environnantes. Les consommateurs sont appelés à soutenir la pétition (<https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-petition-pour-une-eau-du-robinet-garantie-sans-pesticides-n90426/>) lancée en ce sens accessible en ligne ;
- d'interdire la commercialisation des pesticides suspectés d'être des perturbateurs endocriniens en application du principe de précaution.

Contact : contact@rhone.ufcquechoisir.fr

Communiqué de presse de l'UFC-Que Choisir
Lyon Métropole et Rhône du 20 avril 2021

Enquête prix en drive

Le contexte

Bien qu'« inventé » par Auchan dans les années 2000, puis développé en 2010 par Leclerc, le drive (on achète sur internet ou sur une borne, on retire en point de retrait automobile) ne représentait que 5,7 % des ventes en 2019.

En 2020, ce mode d'achat a connu une forte progression (+ 40 %), dopé par la pandémie. En parallèle, le « drive piéton » s'est considérablement développé (+ 85 %), principalement dans les centres-villes.

Protocole de l'enquête

Durant le mois de mars 2021, l'UFC-Que Choisir a collecté des données dans 4 873 magasins et recueilli près de 400 000 prix dans les drives des principales enseignes de la grande distribution.

Le panier est représentatif de la consommation mensuelle d'un ménage français. Plus précisément, il est constitué de 103 produits de marques nationales et de marques distributeurs : épicerie, laitages, viandes, fruits & légumes, boissons, hygiène & beauté.

Résultat de l'enquête nationale

La valeur du panier moyen, toutes enseignes confondues, s'établit à 349 €.

E. LECLERC et INTERMARCHÉ, avec un panier coûtant respectivement 334 € et 345 €, sont les enseignes les moins

chères. AUCHAN termine bon dernier du classement, avec un panier d'une valeur de 365 €.

Par ailleurs, on constate d'importantes disparités régionales : la région la plus chère, l'Île-de-France, a un panier moyen à 364 €, soit 20 € de plus que le panier des régions Bretagne et Pays de la Loire ! La région Auvergne-Rhône-Alpes est une des régions les plus chères avec un panier à 352 €.

Enseigne	Prix moyen du panier	Nombre de magasins enquêtés
E. LECLERC DRIVE	334 €	730
INTERMARCHÉ DRIVE	345 €	1 460
COLRUYT COLLECT AND CO	350 €	86
CARREFOUR DRIVE	356 €	1 053
CASINO DRIVE	356 €	384
COURSES U DRIVE	357 €	819
CHRONODRIVE	360 €	55
CORA DRIVE	361 €	61
AUCHAN DRIVE	365 €	225

Résultat dans le Rhône

L'enquête a porté sur 103 magasins, dont 26 sur Lyon.

Le panier moyen est de 359 € dans le département, soit 10 € plus cher que la moyenne nationale.

Hors Lyon, le prix moyen du panier s'établit à 351 €. Sur Lyon, les prix bondissent avec un panier moyen à 384 €.

Les 2 enseignes les moins chères, E. LECLERC DRIVE et CASINO DRIVE ont la particularité d'être peu ou pas implantées dans Lyon ; notons au passage que c'est aussi le cas

d'AUCHAN DRIVE, ce qui ne l'empêche pas d'arriver en avant-dernière position.

En queue de peloton, on retrouve les magasins U dont l'implantation est majoritairement sur Lyon. À leur décharge, et comme nous l'avons déjà noté dans l'article "Enquête prix en grandes surfaces alimentaires" du PCA n°158 de décembre 2018, les points de vente en format citadin ont des contraintes (coût d'implantation, horaires d'ouvertures, taille) génératrices de coûts.

Moyenne nationale
349 €

Enseignes	Prix moyens du panier			Nombre de magasins enquêtés		
	Département	Hors Lyon	Lyon	Département	Hors Lyon	Lyon
E. LECLERC DRIVE	335 €	335 €	335 €	12	11	1
CASINO DRIVE	347 €	347 €		7	7	0
COLRUYT COLLECT AND GO	349 €	349 €		1	1	0
INTERMARCHÉ DRIVE	350 €	347 €	360 €	29	22	7
CARREFOUR DRIVE	357 €	354 €	370 €	30	25	5
CHRONODRIVE	357 €	357 €		1	1	0
AUCHAN DRIVE	364 €	364 €	360 €	8	7	1
COURSES U DRIVE	407 €	384 €	416 €	15	4	11
Toutes	359 €	351 €	384 €	103	78	25

En grisé : non représentatif

Chantal Roleau

Sources : Enquête UFC-Que Choisir de mars 2021

PCA - Juin 2021

Moyenne nationale

349 €

Prix des drives - Mars 2021

VILLE	Prix du panier	Épicerie	Laitages	Viandes	Fruits & légumes	Boissons	Hygiène & beauté
AMPLEPLUIS							
CARREFOUR MARKET - Avenue Jean Moos	353 €	■	*	**	■	*	■
INTERMARCHÉ SUPER - Route de Roanne	345 €	*	*	**	***	*	**
ANSE							
CARREFOUR MARKET - 2 place de l'Égalité	352 €	*	*	*	■	*	■
ARNAS							
E. LECLERC DRIVE - Avenue de Joux	335 €	***	**	*	*	**	**
BELLEVILLE							
CARREFOUR MARKET - Avenue de Verdun	348 €	*	*	**	**	*	*
INTERMARCHÉ SUPER - Le Pré de la Cloche	341 €	*	*	**	***	*	**
BOURG-DE-THIZY							
INTERMARCHÉ SUPER - Route de Roanne	346 €	*	*	**	*	*	**
BRIGNAIS							
E. LECLERC DRIVE - RD 342	334 €	**	**	*	***	**	**
CALUIRE-ET-CUIRE							
AUCHAN DRIVE - 10 chemin Petit	360 €	*	*	■	■■	■	■■
CHAPONNAY							
E. LECLERC DRIVE - Avenue de Chaponnay	347 €	**	*	*	*	*	*
CHAPONOST							
AUCHAN DRIVE - 78 route de Brignais	365 €	■	*	■	*	*	■■
CHASSIEU							
CARREFOUR MARKET - 44 route de Genas	354 €	■	*	*	■	*	■
INTERMARCHÉ SUPER - 28 route de Lyon	344 €	*	*	*	***	*	**
CHAZAY-D'AZERGUES							
INTERMARCHÉ SUPER - Rue Marius Berliet	343 €	*	*	**	***	*	**
CIVRIEUX-D'AZERGUES							
E. LECLERC DRIVE - 3 chemin des Prés Secs	335 €	**	**	*	**	**	**
CORBAS							
CARREFOUR MARKET - 32 avenue de Corbetta	355 €	■	*	*	**	*	■
INTERMARCHÉ SUPER - Allée des Épis d'Or	350 €	*	*	**	■	■	**
COURS-LA-VILLE							
INTERMARCHÉ CONTACT - 1 bd P. de Coubertin	346 €	*	*	**		*	**
CRAPONNE							
E. LECLERC DRIVE - Rue de l'Est	338 €	**	**	■	***	**	**
DARDILLY							
AUCHAN DRIVE - RN6 Lieu dit La Garde	360 €	■	*	*	■■	*	■■
DÉCINES-CHARPIEU							
INTERMARCHÉ SUPER - 209 avenue Jean Jaurès	346 €	*	*	**	***	■	**
ÉCULLY							
CARREFOUR DRIVE - CC Écully Grand Ouest	350 €	■	*	*	**	*	*

*** Très bon

** Bon

* Moyen

■ Médiocre

■■ Mauvais

VIE LOCALE

VILLE	Prix du panier	Épicerie	Laitages	Viandes	Fruits & légumes	Boissons	Hygiène & beauté
FRANCHEVILLE							
CARREFOUR - Avenue du Chater	350 €	■	*	**		*	*
GENAS							
CARREFOUR MARKET 2 - Av. Charle de Gaulle	353 €	■	*	*	*	*	*
GENAY							
E. LECLERC DRIVE - 1262 route de Trévoux	333 €	**	**	**	**	**	**
GIVORS							
CARREFOUR - CC Givors 2 Vallées	345 €	*	*	**	**	*	*
E. LECLERC DRIVE - 4 rue de l'Industrie	333 €	**	**	***	**	**	**
INTERMARCHÉ SUPER - 48 rue Jean Ligonnet	338 €	**	*	***	***	*	**
GRIGNY							
INTERMARCHÉ SUPER - CC du Jayon	347 €	*	*	**	***	*	*
IRIGNY							
CARREFOUR MARKET - L.D. Le Château d'Yvours	353 €	■	*	*	*	*	*
LAMURE-SUR-AZERGUES							
INTERMARCHÉ CONTACT - La Feuilletière	349 €	*	*	**	***	■	*
L'ARBRESLE							
SUPER U - ZAC des Martinets	364 €	■	■	■	*	■	■
CARREFOUR MARKET - L.D. des Hauts Martinets	355 €	■	■	■	*	*	■
LIMAS							
E. LECLERC DRIVE - 1106 route d'Anse	328 €	**	***	***	***	**	**
LYON							
CARREFOUR DRIVE - 112 cours Charlemagne (2e)	352 €	■	*	**	**	*	*
SUPER U - 14 rue Frédéric Mistral (2e)	381 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 60 rue de la Charité (2e)	424 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 134 route de Genas (3e)	424 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 169-171 rue Vendôme (3e)	420 €	■	■	■	■	■	■
L'ARBRESLE							
SUPER U - ZAC des Martinets	364 €	■	■	■	*	■	■
CARREFOUR MARKET - L.D. des Hauts Martinets	355 €	■	■	■	*	*	■
LIMAS							
E. LECLERC DRIVE - 1106 route d'Anse	328 €	**	***	***	***	**	**
LYON							
CARREFOUR DRIVE - 112 cours Charlemagne (2e)	352 €	■	*	**	**	*	*
SUPER U - 14 rue Frédéric Mistral (2e)	381 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 60 rue de la Charité (2e)	424 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 134 route de Genas (3e)	424 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 169-171 rue Vendôme (3e)	420 €	■	■	■	■	■	■
U EXPRESS - 272 rue Vendôme (3e)	424 €	■	■	■	■	■	■
INTERMARCHÉ EXPRESS - 37 rue Hénon (4e)	367 €	■	■	■	**	■	■
U EXPRESS - 17 rue Jacquard (4e)	420 €	■	■	■	■	■	■
AUCHAN SUPERMARCHÉ - CC Champvert (5e)	360 €	*	*	■		■	

*** Très bon

** Bon

* Moyen

■ Médiocre

■ ■ Mauvais

PCA - Juin 2021

VIE LOCALE

VILLE	Prix du panier	Épicerie	Laitages	Viandes	Fruits & légumes	Boissons	Hygiène & beauté
SUPER U - 107 rue Boileau (6e)	419 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
U EXPRESS - 251 cours Lafayette (6e)	420 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
CARREFOUR CITY - 24 rue Renan (7e)	370 €	■ ■	■	■	* *	■	■ ■
CARREFOUR CITY - 27 rue Georges Gouy (7e)	370 €	■ ■	■	■ ■	* *	■	■ ■
CARREFOUR CITY - 32-34 rue de Marseille (7e)	369 €	■ ■	■	■	* *	■	■ ■
INTERMARCHÉ EXPRESS - 262 rue de Créqui (7e)	360 €	■	■	*	■ ■	■	*
INTERMARCHÉ EXPRESS - 377 rue Garibaldi (7e)	372 €	■ ■	■ ■	*		■ ■	■
SUPER U - 113 bd Yves Farge (7e)	420 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
U EXPRESS - 52 rue de la Thibauldière (7e)	424 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
U EXPRESS - 72 route de Marseille (7e)	395 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
CARREFOUR CITY - 51 avenue Jean Mermoz (8e)	369 €	■ ■	■	■	* *	■	■ ■
CARREFOUR MARKET - 68 av. des F. Lumière (8e)	374 €	■ ■	■ ■	■	■	■	■ ■
INTERMARCHÉ EXPRESS - 145 rte de Vienne (8e)	362 €	■	■ ■	*	* * *	■ ■	■
INTERMARCHÉ EXPRESS - 9 r. A. Laviotte (8e)	362 €	■	■	*		■	*
E. LECLERC DRIVE - 11 bis rue Apollinaire (9e)	335	* *	* *	* * *	* *	* *	*
INTERMARCHÉ CONTACT - 32 rue A.Falsan (9e)	349 €	*	■	* * *	* * *	■	*
INTERMARCHÉ SUPER - 68-70 rue Marietton (9e)	349 €	*	■	* *	* * *	■	*
MEYZIEU							
CARREFOUR MARKET - 8 rue de la République	349 €	*	*	* *	* *	*	*
INTERMARCHÉ SUPER - 80 rue J. Desbois	344 €	*	*	* *	* * *	*	* *
MIONS							
CHRONODRIVE - 150 route d'Heyrieux	357 €	*	*	*	* *	*	■ ■
SUPER CASINO - Rue du 19 mars 1962	348 €	*	*	*	■ ■	*	* *
MORVANT							
SUPER CASINO - Rue Louis Guillaumond	347 €	*	*	*	■ ■	*	* *
NEUVILLE-SUR-SAÔNE							
SUPER CASINO - 4 rue Pollet	346 €	*	*	* *	■ ■	*	* *
OULLINS							
CARREFOUR MARKET - 192 Grande Rue	360 €	■	■	■ ■	■	*	■ ■
INTERMARCHÉ SUPER - 149 bd Émile Zola	347 €	*	*	* *	*	*	* *
PIERRE-BÉNITE							
INTERMARCHÉ SUPER - 210 rue des M. de la Libération	349 €	*	*	*	* * *	■	
PONTCHARRA-SUR-TURDINE							
INTERMARCHÉ SUPER - 210 La Croisette	346 €	*	*	* *	* * *	*	* *
RILLIEUX-LA-PAPE							
CARREFOUR MARKET - 2489 route de Strasbourg	351 €	■	*	*	* *	*	*
E. LECLERC DRIVE - 140 rue du Companet	337 €	* *	* *	*	* *	* *	*
ROCHETAILLÉE-SUR-SAÔNE							
E. LECLERC DRIVE - 705 chemin de la Plage	331 €	* * *	* *	* *	* *	* *	* *
INTERMARCHÉ SUPER - 261 quai Pierre Dupont	346 €	*	*	* *	■	*	* *
SAINT BONNET-DE-MURE							
INTERMARCHÉ SUPER - 131 RN 6	342 €	* *	*	* *	* *	*	* *

* * * Très bon

* * Bon

* Moyen

■ Médiocre

■ ■ Mauvais

VIE LOCALE

VILLE	Prix du panier	Épicerie	Laitages	Viandes	Fruits & légumes	Boissons	Hygiène & beauté
SUPER CASINO - RD 306	347 €	*	*	*	■ ■	*	**
SAINTE-FOY-L'ARGENTIÈRE							
COLRUYT COLLECT AND GO - 11 rue du Stade	349 €	*	■	**	**	*	**
SAINTE-FOY-LÈS-LYON							
AUCHAN SUPERMARCHÉ - Avenue des Provinces	381 €	■ ■	■ ■	■		■ ■	
SAINT-PIERRE-DE-CHANDIEU							
SUPER CASINO - Route d'Heyrieux	346 €	*	*	**	■ ■	*	**
SAINT-PRIEST							
AUCHAN DRIVE - ZAC du Champ de Pont	363 €	■	■	■	■	■	■ ■
CARREFOUR MARKET - 13 bd Édouard Herriot	352 €	*	*	*	■	*	■
SAINT-ROMAIN-EN-GAL							
U EXPRESS - Avenue de la Gare	380 €	■ ■	■ ■	■ ■		■ ■	■ ■
SAINT-SYMPHORIEN-SUR-COISE							
CARREFOUR MARKET - 182 avenue E. Clément	351 €	■	*	**	*	*	*
SATHONAY-CAMP							
SUPER CASINO - 28 boulevard Castellane	347 €	*	*	*	■ ■	*	**
SOUZY							
INTERMARCHÉ SUPER - Quartier de Bellevue	342 €	*	*	***	***	*	**
TARARE							
E. LECLERC DRIVE - Boulevard de Turdine	336 €	**	**	*	**	**	*
TASSIN-LA-DEMI-LUNE							
CARREFOUR CONTACT - 156 rue Joliot Curie	369 €	■ ■	■	■	**	■	■ ■
AUCHAN SUPERMARCHÉ 35 avenue G. Brosset	365 €	■	*	■		■ ■	
VAULX-EN-VELIN							
CARREFOUR - 236 avenue Franklin Roosevelt	348 €	■	*	*	**	*	*
CARREFOUR MARKET - 2 rue Jacquard	350 €	*	*	*	*	*	*
VÉNISSIEUX							
CARREFOUR DRIVE - Rue des Frères Lanfranchi	350 €	■	*	*	**	*	*
SUPER U - 38 rue du Moulin à Vent	424 €	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE							
AUCHAN SUPERMARCHÉ - 420 rue P. Héron	356 €	*	*	■		■ ■	
GÉANT CASINO - ZAC du Garet	349 €	**	*	■	■ ■	**	**
INTERMARCHÉ SUPER - 477 rue Jules Ferry	343 €	*	*	**	***	*	**
VILLEURBANNE							
CARREFOUR CITY - 13 rue Bellecombe	360 €	■	■	■	**	■	■
CARREFOUR CITY - 44 rue Michel Servet	360 €	■	■	■	**	■	■
CARREFOUR CITY - 47 route de Genas	360 €	■	■	■	**	■	■
CARREFOUR MARKET - Place J. Grand Clément	370 €	■ ■	■	■	■	■	■ ■
INTERMARCHÉ EXPRESS - 25 av. Roger Salengro	353 €	*	*	*		■	*
INTERMARCHÉ EXPRESS - 42 rue Poizat	358 €	■	■	*	**	■	*
INTERMARCHÉ EXPRESS - 95 rue Magenta	364 €	■	■ ■	*	***	■ ■	■
SUPER U - 305 cours Émile Zola	367 €	■	■	■	■ ■	■	■ ■

*** Très bon

** Bon

* Moyen

■ Médiocre

■ ■ Mauvais

Le "Vert" à moitié plein

Des prises de conscience collectives font que le "vert" a le vent en poupe, et les produits bio surfent sur cette vague écologique ; c'est notamment le cas pour l'alimentation.

Après sa "révolution chimique" et productiviste de la dernière moitié du siècle dernier, l'agriculture s'engage dans une "révolution biologique".

S'il convient de saluer cette dynamique positive, il est néanmoins nécessaire de mettre quelques bémols à la clé de la musique ambiante car tout n'est pas totalement rose dans le monde du vert et du bio. D'où la nécessité de rester vigilant, lucide, réaliste et mobilisé pour obtenir une information éclairée du consommateur lui permettant d'adapter ses comportements en pleine connaissance.

Une première difficulté est rencontrée dans la sémantique. Les mots utilisés dans ce vaste domaine peuvent semer des confusions, involontaires, entretenues ou délibérément voulues, des incompréhensions dans l'esprit du consommateur. Les notions qu'ils portent ne sont pas toujours bien maîtrisées dans leurs subtilités ; certains termes sont équivalents, voisins, parfois différents, complémentaires mais parfois malheureusement fantaisistes. On trouve ainsi en vrac à titre d'exemples, quelques éléments de langage : authentique, biologique, durable, écologique, écoresponsable, éthique, fermier, naturel, traditionnel, agriculture raisonnée, bilan carbone (CO2), biodiversité, bien-être animal, circuit court, empreinte écologique ou environnementale, qualité nutritionnelle, vente locale, « *gestion responsable et durable des matières premières sur le plan économique, environnemental et social* », « *respect des hommes, des filières et de la terre* », sans compter différents labels, logos et slogans de toutes sortes.

Agrémentant les qualificatifs et allégations, les codes visuels sont aussi l'apanage des équipes marketing ; ainsi la couleur verte est omniprésente pour tout ce qui peut faire penser de près ou de loin au bio ou à l'écologie tout comme les photos stéréotypées sur les emballages du paysan radieux ou de la vache montbéliarde (qui rit ou non) sur fond de montagnes et de vertes prairies, y compris pour des produits parfois purement conventionnels, industriels, et largement transformés.

Certaines précisions méritent donc d'être apportées pour permettre de connaître et de mesurer l'intérêt de chacune des notions que portent ces mots avec leurs limites, imperfections voire lacunes.

Nous vous proposons d'en apporter au travers de quelques coups de projecteur (non exhaustifs) dans une pièce en quatre actes : les labels, les certifications et contrôles, le bio meilleur, le prix du bio.



Acte 1 : Le label, la belle affaire

Un label est associé à une convention faisant référence à un cahier des charges défini.

Un règlement européen¹ définit les règles que doit respecter le cahier des charges des produits agricoles et des denrées alimentaires biologiques européens au niveau de leur production, de leurs transformations, stockages, distributions, contrôles et importations ; il se limite à ces produits. Le logo Eurofeuille associé doit être obligatoirement apposé sur les produits bio pré-emballés européens ; le logo français AB qui lui est souvent accolé, facultatif, respecte ce même règlement (redondant à quelques rares exceptions près).

Pour ce qui concerne les produits non alimentaires, les labels environnementaux ne relèvent pas d'une certification européenne officielle et font référence à des certifications privées ou associatives par types de produits avec leurs règles propres, dans un environnement concurrentiel.

Nous nous limiterons au domaine des produits couverts par la réglementation européenne citée plus haut.

Il faut d'abord être conscient que, comme tout texte résultant d'un compromis, la législation définissant les labels officiels est donc imparfaite ; par conséquent elle ne satisfait pas totalement l'esprit bio originel et les valeurs de ses pionniers fondateurs.

Le noyau dur de la réglementation bio consiste à l'interdiction de l'utilisation d'intrants chimiques de synthèse (agents de croissance, fertilisants, pesticides, etc) et d'OGM, à la limitation de l'ajout, pour les produits transformés, aux seuls additifs

¹ Règlement (CE) n° 889/2008 modifié de la Commission du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles.

autorisés et recensés dans une liste définie. Elle repose aussi sur des certifications et des contrôles, pour l'essentiel basés sur des obligations de moyens, mais pas nécessairement de résultat, ce qui est quelque peu gênant.

Ne sont pas ou mal (pas suffisamment) pris en compte les rotations de cultures, la polyculture, la taille des exploitations et la notion de culture intensive, la saisonnalité des produits, le bien-être animal (importance et densité des cheptels, plein air), certaines exigences de qualité nutritives et gustatives, les circuits de distribution, l'origine de la nourriture des animaux, la biodiversité et l'empreinte environnementale, la notion d'éthique sociétale, le commerce équitable, l'interdiction de serres chauffées, etc. On remarque aussi l'utilisation possible de produits tolérés, certes en nombre restreint, alors que leur non-toxicité n'est pas encore totalement acquise (classés seulement « *peu préoccupants* »).

L'étiquette bio ne garantit donc pas à elle seule toutes les vertus en général implicitement attendues par le consommateur du fait des effets collatéraux que la production bio peut aussi générer, tels que des déforestations (huile de palme bio en Asie), la monoculture intensive à grande échelle, l'importation de produits bio hors saison de pays lointains, souvent par avion. Tout comme l'émergence de très grandes exploitations qui peuvent aboutir à du bio "low-cost" s'éloignant de la philosophie du bio.

D'où l'existence de labels / marques / logos privés auxquels s'ajoutent certains pseudo-labels associés à des logos, avec des cahiers des charges tout autant privés, aux contenus totalement libres, plus ou moins exigeants et contraignants, avec des objectifs spécifiques ciblés plus ou moins explicites voire ambigus.

Certains labels privés peuvent utilement compléter, par leurs critères et exigences spécifiques, les officiels (« bio augmenté »). Par contre, quand ils apparaissent isolément, le consommateur peut leur attribuer, consciemment ou non, des vertus qui s'écartent de celles qu'il peut espérer du fait d'un certain mimétisme avec le bio relevant du marketing ; ces labels peuvent donc tout à fait s'affranchir des exigences des labels officiels.

Un petit dernier dans le domaine de l'agroécologie, le label HVE (Haute valeur environnementale) qui revendique une agriculture conventionnelle améliorée avec ses propres critères, différents des labels AB et Eurofeuille, certains moins exigeants, d'autres davantage. Un bio "light" ? Pas certain que cette nouvelle démarche portée par le ministère de l'agriculture éclaire davantage un paysage déjà difficile à décrypter pour le consommateur.

Sans oublier les différentes applications sur smartphone pour accéder à certaines informations et des échelles offrant un classement des produits comme celle du Nutri-Score soutenue par l'UFC-Que Choisir ou l'ECO Score, logo privé évaluant leur impact environnemental.

Acte 2 : Certifications et contrôles des produits bio

Un produit issu de l'agriculture biologique ne peut être commercialisé que si le producteur, le préparateur, le distributeur ou l'importateur (terme générique "opérateur") est certifié et contrôlé par un organisme agréé.

En France, c'est l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) qui agréé les organismes de certification et de contrôles auxquels les postulants peuvent s'adresser pour obtenir le label bio.

Ces organismes sont également susceptibles d'infliger des sanctions si nécessaire ; cette dernière mission peut poser question dans la mesure où ils assurent également, dans un système concurrentiel, des missions d'expertise et de conseils auprès des professionnels qui les sollicitent.

Les contrôles effectués sont pour l'essentiel des vérifications documentaires complétées par des visites des installations et exploitations. Un prélèvement pour analyse n'a lieu en général qu'en cas de suspicion avérée d'utilisation de produits non autorisés. Ce sont donc les moyens mis en œuvre qui sont examinés et non pas le résultat final obtenu sur le produit labélisé. On peut regretter d'une part que les exploitants soient prévenus des visites annuelles et d'autre part qu'une visite tous les deux ans seulement soit envisagée pour les "bons élèves".

Pour les produits importés, les pays exportateurs sont divisés en deux catégories : ceux dont le référentiel des normes et contrôles est réputé équivalent (pays UE et hors UE dits équivalents), et les autres au référentiel différent.

Pour ces derniers, dits « non équivalents », la Commission européenne délivre aux organismes de contrôle qui la sollicitent des agréments quand elle juge que leur niveau d'exigence est « équivalent » ; cela peut en perturber certains...

Acte 3 : Le bio, c'est meilleur, naturellement ?

Un produit bio est porteur de plein d'attentes, notamment être meilleur ; mais que veut dire meilleur et même bon ?

Si le cahier des charges d'un produit bio régit son mode de production et de transformation, il ne couvre nullement ses qualités notamment gustatives et nutritionnelles.

« *Aucune garantie de qualité gustative n'est actuellement associée aux produits biologiques* »².

Si ses qualités finales sont améliorées, ce qui peut être variable, elles ne constituent pas l'objectif premier et ne peuvent donc être qu'une conséquence du choix de bonnes pratiques dans sa globalité, de bonnes variétés, de bonnes maturités, de savoir-faire, d'autres labels qualité ou géographiques, etc., autant

² Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique

de paramètres indépendants de ceux du cahier des charges officiel ; elles ne sont donc pas directement liées à sa labellisation bio.

A contrario l'absence de pesticide chimique et autres intrants toxiques, la limitation des additifs autorisés ne peuvent que le rendre meilleur pour la santé en comparaison à ceux qui y font appel.

Le bio, c'est naturel ! Une notion bien floue et mal définie y compris dans les textes réglementaires. On peut remarquer que certains intrants naturels autorisés en agriculture bio peuvent être également toxiques (par exemple, le cuivre et l'huile de neem font débat).

Et que dire de ce « *Marché nature* » de la région sans produits bio, sur lequel on trouve certes de bons produits locaux en vente directe mais issus de filières conventionnelles, même si des méthodes d'agriculture dites « raisonnées » sont revendiquées (un des premiers raisonnements n'est-il pas économique) ? Pour le moins équivoque...

Le bio a aussi un revers à sa médaille, qui peut être négligé par certains, à savoir la nécessité parfois de précautions d'hygiène accrues, d'un respect particulièrement strict de la chaîne du froid, d'une cuisson adaptée, pour limiter les risques de contaminations ou proliférations du fait de la présence possible de certains organismes (naturels !) non éradiqués dans la chaîne de traitement de produits bio contrairement à celle du conventionnel.

Acte 4 : Le bio, c'est plus cher

Si les produits conventionnels s'inscrivent dans des réseaux d'approvisionnement et de distribution établis de longue date et bien structurés, les produits bio connaissent des modes de production et de distribution plus récents et très variés qui ont un impact sur les coûts, donc sur les prix.

Au rang des surcoûts objectifs, donc de prix plus élevés, on peut citer la taille limitée de beaucoup d'exploitations de la filière bio, un besoin de main-d'œuvre plus important, des rendements moindres en l'absence d'intrants fertilisants chimiques, les frais de labellisation et de contrôles par les organismes certificateurs.

D'autres majorations peuvent être qualifiées d'opportunistes et liées à la demande de plus en plus forte des consommateurs qui offre une source de profits largement exploitée.

Ainsi, comme a pu le révéler l'UFC-Que Choisir dans ses enquêtes (www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-sur-marges-sur-les-fruits-et-legumes-bio-la-grande-distribution-matraque-toujours-les-consommateurs-n69471/), c'est notamment le cas dans la grande distribution qui applique des marges brutes inconsidérées et non justifiées, compensant



ainsi celles plus serrées sur les produits conventionnels soumis à une concurrence beaucoup plus marquée.

Naturellement (cette fois), cette pratique est au détriment du consommateur, de l'accès au plus grand nombre aux produits bio, et de la filière dans son ensemble qui n'en tire pas bénéfice, elle, et qui souffre de la réputation de cherté qui en résulte.

Cette image peut être relativisée par les consommateurs se tournant vers certains magasins spécialisés en bio dont les prix appliqués peuvent surprendre agréablement, ou vers les modes de distribution en circuits courts ou en vente directe.

Il faut néanmoins garder à l'esprit que s'approvisionner exclusivement auprès des producteurs en vente directe dispersés peut avoir ses effets pervers par la nécessité de trajets véhiculés multiples affectant sensiblement l'impact environnemental des achats, notamment en bilan carbone dans le rapport kilomètres parcourus / masse de produits transportés.

Il est important aussi de faire remarquer que les coûts indirects induits par les produits conventionnels sur l'environnement, la biodiversité, l'éthique sociale, la santé ne sont pas visibles et difficilement chiffrables, eux, mais à la charge de tous.

Un danger collatéral de l'engouement pour le bio à redouter, le bio "low-cost" ; il émerge d'une industrialisation de la filière bio s'éloignant de l'esprit d'origine, avec des productions, certes labellisées, mais faisant appel à des pratiques parfois contestables, comme le chauffage de serres (même encadré), des tailles d'exploitations relevant d'une approche purement productiviste, l'utilisation de produits de substitution rentables au prix de déforestations incontrôlées (huile de palme), d'importations aux origines lointaines et parfois douteuses.

La santé a un prix. Manger moins pour manger mieux peut ouvrir une voie...

Pierre Doré
Avril 2021

Comment réserver ses vacances sereinement pour l'été 2021



L'été approche et la question récurrente de l'organisation des vacances est en suspens dans de nombreux foyers. Si vous souhaitez voyager à l'étranger, vous avez la responsabilité de consulter les sites web des autorités locales jusqu'au dernier moment. Il faudra alors vous conformer aux diverses conditions d'entrée imposées pour votre départ, mais également votre retour. Cela peut être la preuve d'un test COVID-19 PCR négatif, une quarantaine à votre arrivée...

En cas de vacances en France, il faut rester vigilant aux diverses restrictions de circulation qui peuvent être mises en place par le gouvernement.

Concernant les réservations de **vols secs**, deux options s'offrent à vous, faire appel à un voyageur ou bien réserver directement auprès de la compagnie aérienne. Chacune d'elle aura des avantages.

Si vous faites appel à un comparateur de prix, il y a de grandes chances pour que celui-ci vous oriente auprès d'une agence de voyages. Certes, le prix sera moindre, cependant il faut faire la balance entre le prix et les facilités quant aux conditions générales ou spéciales proposées si vous souhaitez modifier ou annuler vos vols.

Actuellement, certaines compagnies aériennes ne respectent toujours pas le droit européen quant aux annulations de leur fait. Ne pas avoir d'intermédiaire peut être une bonne chose car vous pouvez négocier plus aisément si vous souhaitez modifier ou annuler vos réservations. Une partie tierce au contrat engendrera des difficultés et des retards de traitement supplémentaires.

Le droit prévoit que si la compagnie aérienne annule votre vol, ou bien si vos billets sont annulables et remboursables, vous pouvez alors prétendre au remboursement en numéraire.

Dans l'hypothèse où c'est vous, particulier, qui demandez l'annulation en raison des restrictions émises par le gouvernement et si vos billets ne sont ni modifiables, ni remboursables, votre remboursement ne sera pas garanti.

Concernant les **trajets ferroviaires**, actuellement leurs conditions sont préférentielles. Vos billets sont échangeables et remboursables jusqu'à 3 jours avant le départ.

S'agissant de **l'hébergement**, en cas d'annulation de votre part le remboursement sera conditionné aux conditions de la réservation (si celle-ci est annulable et remboursable), ou à une bonne assurance annulation si vous en avez souscrite une. À défaut, il faut espérer un geste commercial de la part de l'entreprise.

Il est primordial, avant de réserver votre hébergement, de vous attarder sur les conditions d'annulation. Suite à la pandémie,

certaines entreprises ont mis en place des mesures spécifiques : vous pouvez vous renseigner directement auprès d'elles.

Les facilités ou modalités d'annulation peuvent être un critère entrant dans votre choix si vous souhaitez prendre le moins de risque possible.

Si vous avez réservé via une plate-forme en ligne, il convient de contacter directement l'hébergeur afin de négocier un avoir, un remboursement ou un report. En cas d'échec, il faut vous mettre en relation avec la plate-forme afin de solliciter son aide pour annuler ou modifier vos réservations. Il faut avoir à l'esprit qu'il ne s'agit que d'un intermédiaire.

S'agissant enfin **des séjours**, veillez à vous assurer avant toute chose des conditions d'annulation.

En effet, si aucune condition spécifique n'est mise en place, vous pourrez l'annuler sans frais uniquement dans l'hypothèse où vous justifiez de « circonstances exceptionnelles et inévitables sur le lieu de destination, ou à proximité immédiate » rendant difficile voire impossible le voyage.

Il faut noter que la directive européenne 2015/2302 ne prévoit pas la faculté d'annuler sans frais son voyage pour cause de restrictions gouvernementales dans le pays de départ. Comme pour les vols secs, ce n'est qu'en cas d'annulation par le professionnel que vous pourrez prétendre à un voyage alternatif équivalent ou au remboursement en numéraire.

En cas de crainte concernant un futur voyage, vous pouvez toujours contacter votre agence de voyage afin de négocier un remboursement ou un report.

Bon à savoir : si vous aviez réservé un séjour avec un avoir couvert par l'ordonnance du 25 mars 2020, si le voyageur annule de nouveau, l'avoir sera remis en place et le remboursement intégral aura lieu à l'expiration du délai de 18 mois de la première annulation.

Il est important de souligner que les assurances annulations "classiques" ne prennent pas en compte la pandémie de la COVID-19. C'est la raison pour laquelle nous vous conseillons de bien lire les termes des assurances avant d'en sélectionner une. Des assurances spéciales pandémies ont pu être mises en place ou alors il faut se tourner vers des assurances type "premium" qui peuvent prévoir une annulation sans frais sans motifs ni justificatifs parfois.

Alexia Scotto di Carlo

Malhonnêteté et naïveté

Notre activité liée aux litiges de consommation nous amène à connaître des situations particulièrement originales, et dans certains cas, dramatiques pour les clients.

Deux notions sont fréquemment présentes dans les cas que nous essayons de traiter au mieux.



La malhonnêteté

Elle est le plus souvent le fait des professionnels, et peut prendre diverses formes :

- absence volontaire de précisions dans les descriptifs ou les devis ;
- conditions générales de vente uniquement favorables au vendeur ;
- impossibilité voulue de joindre un correspondant une fois la commande passée ;
- non-respect des délais de livraison ou de travaux ;
- prix exagérés avec promesses de subventions gouvernementales ;
- publicités mensongères sur la qualité des produits ou leur efficacité ;
- refus d'assumer les garanties ou les responsabilités ;
- signatures forcées de documents d'études, qui se révèlent ensuite être des commandes ...

Ces malhonnêtetés peuvent dans certains cas être qualifiées de véritables arnaques ou escroqueries, sciemment organisées, juridiquement attaquables, mais souvent difficiles à porter devant la justice avec quelques chances de succès dans un délai raisonnable. Ce que les victimes, concentrées sur leur cas particulier et l'apparence de leur bon droit ne comprennent pas toujours. Elle peut être aussi le fait des consommateurs, par leur négligence ou leur mauvaise foi :

- changeant d'avis en cours de travaux, sans accepter les plus-values ;
- faisant de fausses déclarations aux assurances, ou des omissions volontaires ;
- ne prévenant pas en cas d'absence lors d'un rendez-vous ou d'une livraison ;
- refusant de payer les factures ou les échéances sans raison valable ;
- rendant un logement en piteux état au moment de partir...



La naïveté

Elle est presque toujours la caractéristique du consommateur lui-même.

Nous sommes toujours surpris, par exemple, par les commandes passées et payées immédiatement sur internet, alors que le client n'a aucune notion du statut et des coordonnées du vendeur, de son existence réelle, de sa localisation en France ou à l'étranger.

Aujourd'hui, on achète tout et n'importe quoi à distance (cela va des babioles à 20 €, jusqu'à des voitures ou des placements à plusieurs milliers d'euros), et ce, sans aucune vérification ou précaution, et pour ne gagner souvent que quelques euros.

Le véritable fournisseur n'est souvent contractuellement pas le vendeur.

Un achat à distance est synonyme de risque supplémentaire, quoi qu'on en pense !

Nous sommes surpris aussi par l'aveuglement de certains clients, à l'occasion d'opérations promotionnelles, soldes ou salons, qui croient aux remises exceptionnelles de 40 ou 50 %, alors qu'elles sont souvent complètement bidon... À croire que l'on achète des remises et non des prix.

Naïveté encore quand on croit au cadeau, au faux gros chèque « vous avez gagné », au gratuit, au remboursement partiel après achat... En fait, rien n'est jamais gratuit. Le professionnel le fait payer autrement, ou plus tard...

Naïveté toujours quand on croit sur parole un vendeur qui promet de fortes économies dans les énergies, sans aucune étude véritable sur place, économies irréalisables le plus souvent, avec achat d'un matériel et souscription d'un crédit qui endetteront la victime pour 10 ans ! Ou plus...



Désespérant ? Un peu de bon sens !

Il faut garder en tête quelques réalités, et en tenir compte.

La base du commerce est la même, depuis toujours.

D'une part, officiellement, convaincre que son produit est le meilleur, le plus innovant et le moins cher. C'est le rôle de la publicité, du marketing, avec des méthodes très efficaces.

D'autre part, comme une entreprise doit pour vivre produire des marges, faire en sorte que le coût de revient soit le plus bas possible, le prix de vente le plus haut possible, et la quantité vendue maximale. Sachant par ailleurs que le prix de marché n'a pas systématiquement de relation directe avec le coût de revient, mais est simplement le prix auquel un consommateur accepte d'acheter.

Le consommateur dispose de nombreux outils, s'il veut bien les utiliser :

- la possibilité de s'informer **avant** achat ou engagement, par de multiples canaux, administratifs ou privés, associatifs ou non, par internet (formidable outil pour cela, à condition de ne pas croire tout ce qui y paraît...). Il doit donc ouvrir l'œil ;
- la possibilité également d'agir **après** l'achat, de se rétracter dans certains cas limités (délai maximal, procédure à respecter) : cela a été une grande avancée obtenue par les associations de consommateurs.

Ne voyant passer que des litiges, à l'UFC, nous sommes naturellement critiques sur les usages et pratiques des uns et des autres, qui font le lit des contestations.

Cependant, nous devons à tout moment et heureusement rappeler qu'une grande majorité des transactions commerciales se passent bien, et qu'il nous faut éviter de généraliser.

Jean-Pierre Rochette

RÉSEAU ANTI-ARNAQUES

La bonne nouvelle de TEMPS L

TEMPS L, l'une des multiples enseignes commerciales de DOMOTI, vous apporte une bonne nouvelle : « Le premier des deux à nous répondre recevra un chèque de 1 850 €. Si vous êtes le deuxième, c'est un chèque de 150 € que vous recevrez. N'attendez pas une minute de plus : soyez le premier des deux clients à nous répondre ».

Bien évidemment, il vous est demandé d'effectuer une commande pour recevoir votre lot. En fait, ces chèques de 1 850 € et de 150 € sont destinés aux deux seuls gagnants de l'opération « Grande opération chèques » organisée du 15 février au 15 août 2021. » Certes, direz-vous, TEMPS L vous a promis un envoi de chèque. Vous recevrez effectivement un « chèque-achat » de 5 € à valoir sur une prochaine commande.

De toute évidence, il s'agit d'une bonne opération pour TEMPS L : pour profiter de votre lot de 5 € il vous faudra effectuer deux commandes, l'une pour participer au jeu, l'autre pour utiliser le bon d'achat de 5 €. Passez votre chemin : le jeu n'en vaut pas la chandelle.

Les cadeaux de la Fondation ARC pour la recherche sur le cancer

Léa, correspondante du Réseau anti-arnaques, a reçu en février 2021 un courrier de François Dupré, directeur général de la Fondation ARC pour la Recherche contre le Cancer. Il s'agit d'une incitation à effectuer un don pour soutenir une noble cause : « Pour guérir 2 malades du cancer sur 3, soutenez la recherche ». Mais Léa a moins apprécié les cadeaux qui étaient joints à ce courrier : 5 cartes de correspondance avec une photo de fleurs, les enveloppes correspondantes et des étiquettes autocollantes avec vos coordonnées. D'une part, elles auraient été plus utiles en janvier au moment des vœux, d'autre part elles occasionnent une dépense publicitaire pour la Fondation.

En résumé, gaspillage de papier et gaspillage financiers n'ont pas plu du tout à Léa. Hélas, ces pratiques concernent également d'autres associations caritatives qui ont adopté une véritable surenchère en matière de cadeaux : agendas, petits blocs, stylos...

Vous avez le droit d'effectuer un don. Vous avez aussi le droit de contester cet artifice publicitaire auprès des associations concernées.

CHOISIR.COM : ne pas confondre

Vous allez certainement rencontrer sur le net les propositions non désintéressées de CHOISIR.COM.

Ce site n'a rien à avoir avec l'UFC-QUE CHOISIR (et son site QUECHOISIR.ORG). Il existe depuis juillet 2013, suite à la fusion de plusieurs comparateurs en ligne de la

société MARKETSHOT. Bien évidemment, le choix de l'appellation CHOISIR.COM n'est pas anodin.

Côté pile : CHOISIR.COM est un adepte de l'autosatisfaction : « Notre équipe travaille dur pour vous fournir les comparateurs les plus complets, les plus objectifs, les plus à jour pour vous faire gagner du temps et vous aider à bien choisir selon les univers suivants : automobile, assurance, banque, crédit, épargne, télécom, immobilier et énergie ».

Côté face : CHOISIR.COM est rémunéré en fonction des ventes générées, et du reste affiche une belle rentabilité : 1,288 millions d'euros de bénéfice pour un chiffre d'affaires de 16,708 millions d'euros. Le consommateur peut consulter le comparatif de son choix : s'il demande à être rappelé, ou s'il clique sur l'un des sites proposés, CHOISIR.COM percevra une rémunération.

Éric Cholet, président et co-fondateur de MARKETSHOT est un fin partisan de la « data intentionniste », qui consiste à détecter, à analyser et à exploiter les intentions d'achat des consommateurs.

Dans ses conditions générales MARKETSHOT sait ouvrir le parapluie : « Elle ne pourra en aucun cas être tenue pour responsable de tout préjudice, direct ou indirect, que l'utilisation des informations, tarifs, produits ou services, causerait à tout utilisateur du site et notamment des préjudices liés à un acte d'achat sur un site marchand référencé sur ses sites ».

LUTÈCE DIFFUSION : la face caché du gratuit

LUTÈCE DIFFUSION, société implantée à L'Isle-Adam (95), cible les collectionneurs de timbres, monnaies, billets de banques. Bien évidemment elle multiplie ses offres promotionnelles pour inciter à de nouveaux achats.

L'opération « un premier envoi gratuit » est typique de ses habitudes

commerciales. Voici le dernier exemple en date : « Une collection de 10 billets de banque authentiques pour 0 € ».

Effectivement, vous recevrez bien le lot de billets promis. Mais le bulletin réponse que vous avez complété et signé comporte la mention « envoyez-moi en même temps ma première sélection mensuelle ». Cet envoi complémentaire est payant, sachant qu'aucune information de prix n'est encore divulguée : la facture sera jointe au colis. Certes, vous avez la possibilité de retourner l'offre payante, mais cela se fera à vos frais. Si vous décidez de conserver les billets de banque complémentaires, vous recevrez chaque mois une nouvelle sélection de billets de banque.

Le Réseau anti-arnaques déteste particulièrement le procédé consistant à maquiller un abonnement payant dans une offre gratuite.



NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

■ M. Antoine A. de Décines-Charpieu a résilié son abonnement Canal+ juste avant de changer de domicile. Les prélèvements bancaires s'arrêtent, mais ils reprennent 2 mois plus tard. Ayant demandé des explications, M. A. se voit répondre qu'il aurait souscrit la prolongation de son abonnement suite à un démarchage téléphonique. Il répond que c'est impossible, ayant quitté son logement et n'étant plus joignable par téléphone, mais malgré cela il n'arrive pas à faire valoir qu'il s'agit d'une erreur, et après avoir mis fin à l'autorisation de prélèvements bancaires il est relancé pour des impayés par une société de recouvrement.

Suite à l'intervention de l'association, Canal+ admet que la résiliation n'a pas été correctement prise en compte, fait cesser la procédure de recouvrement et rembourse les mensualités facturées par erreur.

■ Suite à un quiproquo au cours d'une entrevue avec son conseiller bancaire, Mme Jeannine M. d'Oullins a signé des contrats d'assurances auto et multirisques habitation de La Banque Postale Assurances IARD ; en fait elle n'en a aucunement besoin alors qu'elle est déjà assurée pour ces 2 risques auprès de sa mutuelle GMF. S'étant rendu compte de cette erreur, elle envoie une demande de résiliation, mais cette dernière lui est refusée sous le motif qu'il ne s'agit pas de vente à distance et que la possibilité de rétractation dans un délai de 14 jours n'existe pas pour les contrats souscrits en agence.

Suite à l'intervention de l'association, mentionnant que l'assureur est tenu à un devoir de conseil destiné à orienter le choix de l'assuré au mieux de ses intérêts, en particulier quant à l'opportunité ou non de souscrire à tel ou tel type de contrat d'assurance, la Banque Postale a accepté la rétractation des contrats inutiles.

■ Suite à une longue période de plus de 2 ans sans recevoir aucune facture de son fournisseur de gaz et d'électricité, Mme Sandrine A. de Pierre-Bénite reçoit sans autre explication une facture de régularisation d'un montant de 3 963 € assortie d'une annonce de prélèvement. Dans de telles circonstances, quand le consommateur n'est en rien responsable de l'absence de facturation plus régulière, la loi sur la transition énergétique prévoit un plafonnement à 14 mois de l'arriéré et l'obligation d'accorder au client un échelonnement en plusieurs mensualités. Se sentant désemparée face au montant de la facture, Mme A. fait appel à l'UFC-Que Choisir.

Suite à l'intervention de l'association, le fournisseur limite la régularisation à 14 mois, ce qui économise 1 445 € à notre adhérente, et lui accorde un geste commercial de dédommagement de 75 € et un échelonnement pour régler l'arriéré.

■ Lors de l'achat d'un nouveau véhicule M. Paul R. de Lyon 5e laisse en reprise l'ancienne voiture chez son concessionnaire, et contacte son assureur auto Pacifica LCL afin de faire transférer son ancien contrat sur le nouveau véhicule. Mais suite à un quiproquo, l'ancien contrat n'est pas effectivement résilié, ce dont il ne s'aperçoit pas immédiatement. Passé un délai, il réalise qu'il est prélevé pour 2 assurances et entame des démarches pour faire rectifier la situation et se faire rembourser les échéances erronées. Il se heurte à l'inertie de l'assureur.

Suite à l'intervention de l'association la résiliation de l'assurance de l'ancien véhicule a été mise en application effective et les échéances prélevées par erreur ont été remboursées.



■ Agriculteur actuellement retraité, M. Jean-Pierre S. de Craponne, a souscrit alors qu'il était encore en activité, un contrat Groupama Agri-retraite "Nouvelle vie". Depuis 2005 il percevait au titre de ce contrat une rente trimestrielle, mais en 2016, suite à un changement d'adresse, les versements ont cessé, ce dont, étant souvent en voyage à l'étranger et ne suivant pas ses affaires courantes de très près, il ne s'aperçoit qu'après plusieurs mois. Il envoie un courrier pour demander des éclaircissements, mais ne reçoit pas de réponse.

Suite à l'intervention de l'association auprès du Pôle d'activité Épargne-Vie de Groupama, mentionnant les références du contrat et les changements d'adresse successifs de M. S., ce dernier a reçu le virement de tous les arriérés.

■ Mme Catherine D. de Dommartin a fait rénover sa piscine, l'opération incluant le remplacement du liner. Depuis cette intervention elle constate une légère mais constante déperdition d'eau, et 3 ans après le remplacement du liner elle fait revenir le technicien pour un contrôle. Ce dernier détecte 5 trous qui sont la cause des fuites constatées précédemment et résultent apparemment d'une malfaçon lors de la pose du liner. Mme D. se heurte à l'opposition du pisciniste pour la prise en charge des réparations.

Suite à l'intervention de l'association, le pisciniste fait une proposition commerciale de remise en état de la piscine dans des conditions que Mme D. juge satisfaisantes.

■ Mme Céline N. de Mions est en litige avec Eau du Grand Lyon à propos d'une facture de 2 019 € portant en grande partie sur une période de forte consommation durant l'été 2018. Après étude, cette surconsommation reste inexplicée et aucune fuite permettant l'application de la loi Warsmann (plafonnement de la facturation après réparation de la fuite par un professionnel) n'a pu être détectée.

Suite à l'intervention de l'association, s'appuyant sur les documents et circonstances plaidant pour la bonne foi de Mme N., le fournisseur lui propose un arrangement commercial fondé sur une réduction de 50 % de la surconsommation.

PCA

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de

l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

Association loi de 1901

Responsable de publication : Michel Boutard

Responsable de rédaction : Chantal Roleau

Ont participé à ce numéro :

Michel Boutard, Pierre Doré, Michel Fregonara,
Jean-Pierre Rochette, Chantal Roleau, Alexia Scotto di Carlo

**1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON**

Réalisation & Impression : DACTYLO PRINT - 9 rue S. Gryphe 69007 Lyon - © Freepick
Tirage : 1 650 exemplaires - Dépôt légal : Juin 2021 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

Pour Consommer Autrement

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

N° 168 - Juin 2021

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 Lyon Métropole & Rhône

Tél. 04 78 72 00 84

Correspondance :

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône
CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site Internet :

<http://rhone.ufcquechoisir.fr>

Adresse e-mail :

contact@rhone.ufcquechoisir.fr



<https://fr-fr.facebook.com/UFCLyon69>

LYON

1, rue Sébastien Gryphe - 69007 Lyon

(métro Saxe-Gambetta)

Téléphone : 04 78 72 00 84

Bureaux ouverts tous les jours

de 8 h 30 à 12 h et de 13 h 30 à 17 h

Conseils 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

338 rue des Remparts

69400 Villefranche-sur-Saône

Téléphone : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mercredi et le vendredi

de 8 h 30 à 11 h 45

Conseils sur rendez-vous

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & 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.

POUR ADHÉRER À L'ASSOCIATION OU S'ABONNER AU PCA

- Écrivez-nous en précisant vos coordonnées et en joignant un chèque ;
- Inscrivez-vous en ligne sur notre site ;
- Venez nous rencontrer dans nos bureaux et nos permanences.

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

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> Adhésion étudiant (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 3 mois..... | 28 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion avec PCA dans les 3 mois..... | 34 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion de solidarité..... | 10 € |
- (bénéficiaires de la prime d'activité ou chômeurs non imposés)

Nous vous informons que les informations recueillies en cette occasion (nom, prénom et adresse postale ainsi qu'éventuellement e-mail et numéros de téléphone) seront enregistrées dans un fichier informatisé dans le but notamment de gérer votre adhésion et s'il y a lieu votre inscription à notre lettre mensuelle d'information.

Cet enregistrement de vos données personnelles et leur traitement répondent aux exigences du Règlement général sur la protection des données (RGPD) promulgué par l'Union européenne et entré en vigueur le 25 mai 2018.

Vous pouvez obtenir toutes informations utiles à cet égard sur simple demande ou en consultant notre site.