



COMPAGNIES AÉRIENNES

Du plomb dans l'aile pour l'écoblanchiment

Première victoire contre les compagnies aériennes pour les associations membres du Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc), dont l'UFC-Que Choisir ! En juin 2023, nous avons saisi les autorités nationales et la Commission européenne contre le verdissement abusif du marketing de nombre de transporteurs, dont Air France. Résultat ? La Commission vient d'annoncer que, à la suite de cette plainte, elle intentait une action contre 20 compagnies pour écoblanchiment. L'UFC-Que Choisir avait épinglé les pratiques marketing tendant à donner bonne conscience aux passagers. On leur promettait monts et merveilles : en achetant leur billet, ils contribuaient à la replantation de forêts ou au développement de carburants durables, effaçant l'impact de leur trajet. De telles déclarations détournent les voyageurs d'une véritable réflexion sur leur façon de se déplacer. Notre association s'est battue pour que les compagnies ne puissent plus se jouer des consommateurs voulant limiter leur empreinte carbone – un combat crucial, le transport aérien contribuant massivement aux émissions de gaz à effet de serre. La Commission, en partageant notre constat, souligne à quel point ces pratiques sont problématiques. Elle exige que des mesures correctives soient présentées très rapidement, sous peine de sanctions. ♦

Fini les faux arguments « écolos »

MIEL

Des abus sur l'origine France

Face aux fraudes et à l'opacité concernant la traçabilité du miel distribué en France, l'UFC-Que Choisir s'est utilement battue au côté de l'Union nationale de l'apiculture française (Unaf) afin que l'étiquetage en précise obligatoirement les pays d'origine. C'est le cas depuis juillet 2022 pour les miels conditionnés en France, et l'Europe vient d'emboîter le pas. Décidée à vérifier l'effectivité de cette avancée, notre association a mené l'enquête sur le terrain grâce à ses bénévoles. Le bilan ? La transparence doit encore progresser ! L'indication du pays d'origine n'est pas toujours mise en avant, bien au contraire. Elle figure souvent en petits caractères à l'arrière du pot ou sur le couvercle, surtout s'agissant de miels étrangers. Pire, des professionnels n'hésitent pas à survaloriser ou instrumentaliser la France et ses symboles (carte du pays, mention de « nos terroirs », etc.) sur certains emballages de leurs produits au mieux mélangés avec des miels étrangers, voire purement et simplement importés. Dans le cadre de son combat pour une information loyale des consommateurs, l'UFC-Que Choisir a déposé une plainte pour pratiques commerciales trompeuses devant le procureur près le tribunal judiciaire de Paris contre l'entreprise Famille Michaud apiculteurs. ♦



Le pot vient peut-être de France, mais le miel ?

INFLATION MASQUÉE

Plus de transparence ? Mon œil !

Diminuer la quantité du produit dans la boîte tout en maintenant ou en augmentant son prix : voilà la définition de la « shrinkflation », que l'on peut traduire par « réduflation » (lire aussi p. 4). Faute d'encadrement, cette stratégie de certains industriels, qui biaise les décisions d'achat des clients, pourrait prospérer... Le gouvernement

a publié un arrêté visant à « améliorer », à compter du 1^{er} juillet, l'information des consommateurs. Véritable avancée ? La teneur actuelle du texte refroidit plutôt l'enthousiasme. En effet, l'obligation ne pèse pas sur les fabricants via une information directement visible sur les produits, mais sur les distributeurs, au moyen d'un affichage en rayon (à quelle

distance des produits concernés ?). De même, cette contrainte se limite aux seuls magasins physiques et épargne les drives. Aucun obstacle technique ne saurait pourtant justifier cette exclusion. En attendant une prochaine copie corrigée, l'UFC-Que Choisir recommande encore et toujours de se fier au prix au kilo ou au litre. ♦