

# 70 ans à vos côtés



[WWW.QUECHOISIR.ORG](http://WWW.QUECHOISIR.ORG)

# Nos combats, vos victoires

## Déjà une longue histoire...

Retour sur les grands combats menés par l'UFC-Que Choisir depuis sa naissance. Avec cette préoccupation permanente: veiller, à travers nos tests notamment, à ce que les produits mis sur le marché soient fiables et sûrs!

### ➔ Alimentation

L'UFC-Que Choisir a toujours été très engagée dans les questions d'alimentation. Au cours des années 1980, elle dénonce le **scandale du veau aux hormones** et appelle les consommateurs à boycotter cette viande, dont le commerce sera finalement interdit. Aujourd'hui, son combat pour des pratiques plus vertueuses et plus transparentes demeure indispensable, comme l'a montré **l'affaire des lasagnes à la viande de cheval** en 2013. Parallèlement, en réponse aux attentes des Français, l'association se bat pour l'amélioration de la qualité et une meilleure information. Elle a ainsi été l'une des chevilles ouvrières du récent **Nutri-Score**, arboré par un nombre croissant de produits.

### ➔ Environnement

**Plages polluées** (1970), **phosphates dans les lessives** (années 1980), **nitrate dans l'eau du robinet**, **pollution de l'air intérieur** (2004), **durabilité des biens** (à partir de 2014): par ses révélations, ses tests et ses actions, l'UFC-Que Choisir a attiré l'attention sur des problématiques alors peu connues ou étouffées. À la clé, une évolution de la réglementation visant à interdire des composants toxiques. Et surtout une prise de conscience, celle de la nécessité de protéger notre environnement. Cette réalité n'est désormais plus niée, et reste un enjeu prioritaire pour l'UFC-Que Choisir.

### ➔ Santé

Protéger la santé des consommateurs, voilà un thème transversal, présent lorsque l'on en aborde d'autres (alimentation, environnement...). Et si l'association pointe régulièrement des médicaments ou des traitements inutiles, voire dangereux, elle aborde également l'économie de la santé. Comme, il y a peu, à propos de la jungle tarifaire et de l'inflation des **coûts supportés par les assurés des compléments santé**.

### ➔ Banques et assurances

Ce secteur a toujours donné du fil à retordre à l'UFC-Que Choisir! De 1970 aux années 2000, l'association a plusieurs fois ferrailé contre les banques, notamment



1980 L'UFC-Que Choisir appelle les Français à dire non au veau aux hormones.

quand elles ont voulu rendre **les chèques payants** (1986). Elle a aussi combattu les dérives du **crédit à la consommation** (notamment les redoutables revolving!), qui ont conduit de nombreux ménages au surendettement. La mobilisation a payé. Sans elle, les frais bancaires ou injustifiés auraient sûrement continué à flamber ou à se diversifier. Au cours de ces derniers mois, l'UFC-Que Choisir a investi le terrain des **assurances auto, habitation ou emprunteur**. Avec un objectif en grande partie atteint: permettre au consommateur de résilier plus facilement son contrat (chaque année ou à tout moment) pour faire jouer la concurrence et voir baisser la facture!

### ➔ Logement

Dans ce domaine, l'UFC-Que Choisir a notamment lutté contre les **factures d'eau trop salées** (1990), les **garanties excessives** demandées aux locataires (2016) ou **l'explosion des loyers** dans les grandes agglomérations (l'association a milité pour leur encadrement). Elle défend aussi



1970 La pollution du littoral est dénoncée par l'association.

**L'UFC-Que Choisir œuvre pour une consommation soucieuse des enjeux environnementaux, sanitaires et sociétaux.** Par ses actions, elle a obtenu des avancées – législatives, notamment – aux retombées concrètes pour les consommateurs. Les victoires d'hier annoncent celles de demain. Pour améliorer votre vie quotidienne.



**2006 Les opérateurs de téléphonie mobile ciblés: 12 000 dossiers déposés contre eux.**

F. DUFOUR/AFP

la tranquillité du particulier, harcelé par divers démarcheurs. Elle a d'ailleurs obtenu un résultat notable: l'interdiction, en 2020, du démarchage téléphonique pour le secteur de la rénovation énergétique.

## ➔ Justice

La défense des consommateurs passe par l'obtention d'évolutions institutionnelles avec, notamment, l'introduction dans notre droit de l'action de groupe au début des années 2000. Celle-ci permet l'indemnisation des victimes de litiges de masse. L'UFC-Que Choisir use également de sa faculté d'intenter des actions en justice. Avec de beaux et nombreux succès. Citons, parmi ses victoires, **la condamnation pour entente des trois opérateurs historiques de téléphonie mobile** (2005), celle du **Crédit foncier** dans l'affaire des prêts immobiliers à taux variable non capés (2013), et, en 2019 et 2020, celle de **Google et Facebook** pour des clauses abusives touchant – entre autres – à la protection des données personnelles. □

## Aujourd'hui, et demain ?

**« Nous devons rester connectés aux préoccupations des consommateurs »**



**ALAIN BAZOT**  
Président de  
l'UFC-Que Choisir

**Q C** Quels sont les combats à venir de l'UFC-Que Choisir ?

**ALAIN BAZOT** La crise actuelle a exacerbé l'aspiration des citoyens à une consommation plus juste, plus sobre, plus responsable. Les combats que nous menons depuis 70 ans rejoignent leurs revendications: circuits courts, verdissement de l'agriculture, etc. Dans un contexte d'injonction de consommer, nous devons redoubler de vigilance sur les risques d'anéantissement de normes et de droits acquis au fil des années. Notre combat consistera donc, au fond, à armer les consommateurs, pour qu'ils deviennent des acteurs de la société qui comptent, et pas de simples porte-monnaies.

**Q C** Qu'entendez-vous par « armer les consommateurs » ?

**A. B.** À l'heure des réseaux sociaux, où de nombreux acteurs surfent sur la consommation sans l'expertise et l'indépendance de l'UFC-Que Choisir, il est vital pour nous de rester connectés aux préoccupations des consommateurs, d'être leur porte-voix. Nous devons multiplier les outils numériques (applications, comparateurs), afin de leur donner une information fiable et gratuite. Pour faire pression sur les professionnels et les décideurs, il



A. LECOMTE

faut aussi mobiliser les internautes. Des campagnes d'achats groupés ou l'élaboration participative des cahiers des charges de certains produits font émerger de nouvelles offres. Il importe également d'œuvrer avec nos homologues internationaux pour une consommation plus respectueuse des enjeux sanitaires, environnementaux et sociétaux.

**Q C** Des entreprises disent agir en faveur de cette consommation responsable. Qu'en pensez-vous ?

**A. B.** Elles ont bien compris les attentes des consommateurs ! Mais si certaines actions sont encourageantes – l'éradication d'additifs indésirables, par exemple –, bon nombre s'avèrent déloyales et doivent être dénoncées. La multiplication des labels et des allégations fallacieuses nous invite à la vigilance, afin de démêler le vrai du faux. □

# À votre service



**Vous informer**

**Vous conseiller**

## C'est l'un des rôles majeurs de l'UFC-Que Choisir.

Grâce à ses tests, à ses enquêtes et à ses études, l'association dénonce les dysfonctionnements des marchés, les produits ou pratiques inacceptables, les abus des professionnels. Pour informer les consommateurs, l'UFC-Que Choisir a développé ses propres médias, dont le succès ne se dément pas : les mensuels **Que Choisir** et **Que Choisir Santé**, les trimestriels **Que Choisir Argent** et **Que Choisir Pratique**, le site **Quechoisir.org** et l'édition, avec la publication, chaque année, de plusieurs ouvrages pratiques. Parallèlement, l'UFC-Que Choisir est très présente sur **les réseaux sociaux** (Twitter, Facebook, YouTube). Les faits qu'elle révèle sont souvent relayés par les médias grand public, ce qui lui offre l'occasion de promouvoir ses combats et de mobiliser l'opinion publique. Enfin, sur le terrain, **les associations locales (AL)** informent les consommateurs dans leurs permanences d'accueil, mais aussi via leurs propres sites Internet et leurs bulletins ou communiqués de presse. □



**Aiguiller les consommateurs dans leurs choix, défendre leurs droits et leurs intérêts,** et ainsi leur permettre de peser collectivement sur le marché et face aux professionnels, est la deuxième grande mission de l'association. Ses **comparatifs en laboratoire** sont un moyen d'action historique, auquel s'ajoutent aujourd'hui les outils numériques : comparateurs (banques en ligne, mutuelles, assurances habitation...), disponibles sur notre site Internet, et applications pour smartphones (**QuelCosmetic** et, maintenant, **QuelProduit**).

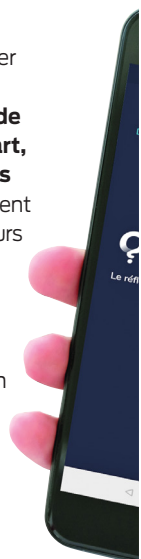
Avec un même objectif : répondre aux attentes des consommateurs. La combinaison du service individuel et de la défense de l'intérêt collectif redonne du pouvoir aux citoyens. Ainsi, des substances indésirables présentes dans certains produits,

épinglées dans nos tests et nos applications, ont été remplacées par les industriels. De même, les enchères inversées que nous organisons dans le domaine de l'énergie (**opérations « Énergie moins chère ensemble »** et **« Choisir son fioul »**) ou notre service d'aide au changement d'assurance emprunteur apportent au consommateur gain de pouvoir d'achat et sécurité juridique. L'UFC-Que Choisir a par ailleurs créé un fonds alimenté par des dons de particuliers, et destiné à financer des projets d'intérêt général (applis, observatoires indépendants, etc.). Témoin le *serious game* « J'accepte », qui apprend aux jeunes à protéger leur vie privée sur Internet. **Les associations locales (AL) de l'UFC-Que Choisir, pour leur part, conseillent les consommateurs en diverses occasions.** Notamment lorsqu'elles les aident à régler leurs litiges avec des professionnels. Elles font aussi de la prévention et de la pédagogie avec les « Rendez-vous conso », animés à l'aide de mallettes de formation créées avec le fonds de dotation. Grâce à ces moments d'échange, les consommateurs peuvent décrypter des sujets majeurs, comme la nutrition, la consommation durable ou les arnaques, et acquérir les bons réflexes. □

**ChoisirSonFioul.fr**  
Ensemble, faisons baisser la facture de fioul !

**ChoisirEnsemble.fr**  
ELECTRICITE et GAZ  
Ensemble, avec l'UFC-Que Choisir, faisons baisser la facture !

**Les enchères inversées « Choisir son fioul » et « Énergie moins chère ensemble » ont fait sensiblement baisser les prix.**



Déterminée à avancer vers une consommation plus juste, plus sobre et plus responsable, l'UFC-Que Choisir est présente pour informer, conseiller et défendre les consommateurs, sur le plan individuel et collectif.

**Trois axes qu'elle suit à l'échelon national, mais aussi au niveau local.**



**Vous défendre**

La force d'un réseau militant  
La fiabilité publications indépendantes

**F**aire respecter et avancer les droits des consommateurs, c'est le but poursuivi par l'UFC-Que Choisir lorsqu'elle agit auprès des tribunaux ou joue son rôle de groupe de pression. Par son lobbying, sur le plan international, national et local, elle entend faire changer les lois, pour une relation commerciale plus équilibrée, fondée sur une consommation plus juste et plus durable. Notre ambition est d'obtenir des avancées concrètes (lire p. II et III). De même, forte de l'agrément ad hoc, l'UFC-Que Choisir

défend l'intérêt collectif des consommateurs devant toutes les juridictions. Elle s'investit également pour qu'ils soient indemnisés individuellement en cas de litige de masse, notamment grâce à l'action de groupe. La réussite de cette mission repose en partie sur la mobilisation des consommateurs à l'occasion de grands combats (pétitions, interpellations d'élus...), comme ce fut le cas récemment pour **l'interdiction du démarchage téléphonique** ou encore **la lutte contre la malbouffe**. □



Avec le Nutri-Score, l'UFC-Que Choisir a été la cheville ouvrière de la lutte contre la malbouffe.



L'appli QuelProduit est un nouvel outil qui change le quotidien du consommateur.

**En quelques chiffres (1)**

- **Abonnés aux médias**  
**600 000**  
(magazines et site Internet)
- **Magazine Que Choisir**  
**675 000**  
lecteurs par mois
- **Site Internet**  
**60 millions**  
de visiteurs uniques
- **Lettre hebdomadaire (d'information numérique)**  
**700 000** abonnés
- **Produits testés**  
**3 000** chaque année
- **Enquêtes de terrain**  
**5 000**  
points de vente visités
- **Associations locales**  
**140 000** adhérents pour **140** associations locales, animées par **4 000** bénévoles
- **Financement des outils de demain**  
**3 775** donateurs qui ont versé, en moyenne, 46,30 €

(1) À la fin 2020.

G. ROLLE/REA - A DOBE STOCK - J. DEMARTHON/APP

*L'ambition de l'UFC-Que Choisir, ONG indépendante, est de **représenter, rassembler et mobiliser tous les consommateurs** qui soutiennent ses actions dans un vaste mouvement. Sa vocation est d'agir pour eux et avec eux.*

L'UFC-Que Choisir compte 140 associations locales (AL) situées tout près de chez vous. Elles sont animées par des militants bénévoles qui ont à cœur de vous aider et de vous informer. **Portraits.**

**HÉLÈNE MOUFLE** de l'UFC-Que Choisir Paris-Ouest (75)

## Tout feu tout flamme

Après avoir été aidée par l'UFC-Que Choisir Paris-Ouest, Hélène Moufle a mis son énergie au service de l'AL.

« **O**n vous a dit que j'étais dynamique ? Je suis peut-être un peu speed, mais il n'y a pas que moi qui suis très active dans cette association. » Speed, Hélène Moufle l'est assurément. Depuis deux ans, cette sexagénaire préside l'UFC-Que Choisir Paris-Ouest. Après une carrière dans les assurances, elle abandonne sinistres et primes pour s'adonner aux arts plastiques, sa passion, quand en 2009, elle fait appel à l'association locale (AL) pour résoudre un litige avec une auto-école. Flairant son potentiel, l'AL lui propose de devenir bénévole. Hélène accepte. Il faut dire que la consommation l'a toujours intéressée : étudiante à l'Institut d'administration des entreprises, elle avait choisi l'option « consumérisme », peu courue.

### Défendre et informer

Hélène met à profit ses connaissances en droit, pendant plusieurs années, pour aider les adhérents à régler leurs litiges. « *Puis j'ai trouvé réducteur de ne faire que cela. De plus, l'organisation n'était pas satisfaisante : pendant les permanences, 20 à 30 personnes attendaient leur tour, s'impatientaient, et les dossiers n'étaient pas assez bien traités.* » Depuis qu'elle a été nommée présidente, le passage au traitement des litiges en ligne a fait gagner un temps précieux, permettant de développer d'autres activités.

« *Je me suis rendu compte que, dans bien des cas, les problèmes auraient pu être évités par la prévention. Nous souhaitons donc renforcer les "Rendez-vous conso".* » Grâce à ces ateliers, les particuliers acquièrent de bons réflexes dans divers domaines (alimentation, données personnelles...). « *À cause de la crise sanitaire, nous avons dû nous adapter en proposant des vidéos destinées aux adhérents.* » L'une, sur le thème des achats sur Internet, a déjà été tournée. D'autres suivront, portant notamment sur les délais de rétractation ou les garanties légales et commerciales. L'AL cherche aussi à s'ouvrir sur l'extérieur : partenariats avec des épiceries solidaires, séances antigaspi, rapprochement avec les bureaux des élèves des écoles supérieures afin de rajeunir les troupes, devenir le point de collecte d'une Amap ou de Chaussettes orphelines, qui récupère les chaussettes esseulées ou usagées pour fabriquer vêtements et accessoires.

### Varié les profils

« *Aujourd'hui, lorsque nous recrutons des bénévoles, nos annonces n'indiquent plus que nous recherchons telle ou telle compétence. Notre argumentaire, c'est plutôt : "Vous croyez aux valeurs de l'UFC-Que Choisir (lire aussi p. IV-V de cet encart), vous avez envie de faire des choses,*



TUCUMAN

*vous avez du potentiel ? Vous pouvez nous aider !* Les profils sont plus variés, les débats, plus riches. On ne s'engueule pas, ou alors cela fait progresser les choses et on avance tous dans la même direction. On s'entend très bien, on rigole et, au-delà de la cause défendue, on vient aussi à l'AL pour retrouver ses copains ! » Une conclusion dans laquelle bien des militants se reconnaîtront. □

### Nos associations locales vous attendent

Une association locale (AL) UFC-Que Choisir existe forcément près de chez vous. Au nombre de 140, elles sont réparties sur tout le territoire et sont prêtes à vous accueillir. Vous avez besoin d'un conseil, d'être aidé pour régler un litige, ou même vous souhaitez vous engager pour défendre la cause consumériste ? N'hésitez pas à pousser la porte de votre AL !



# de l'engagement

**MAURICE ROULLET** de l'*UFC-Que Choisir de Clermont-Ferrand (63)*

## Se bagarrer pour la bonne cause

**Soutenir les victimes de litiges, combattre les mauvaises pratiques, voilà les passions de ce bénévole enthousiaste.**

Les années filent, mais n'émoussent pas la motivation de Maurice Roulet. Déjà, quand il travaillait, ses collègues le sollicitaient en cas de litige avec un professionnel et, la plupart du temps, il réussissait à les aider. Alors quand l'heure de la retraite a sonné, ce fidèle lecteur de *Que Choisir* a proposé ses services à l'association locale (AL) de Clermont-Ferrand. Très impliqué, il en est devenu président en 1998.

### Lutte contre les abus

Parmi les grandes batailles livrées par l'UFC-Que Choisir, cet ancien salarié de la Banque de France retient naturellement celles qui touchent à son domaine de compétence : « La campagne contre les chèques payants, celle contre le porte-monnaie électronique Moneo, ou encore celle sur l'assurance

*emprunteur, toujours en cours, qui dénonce les profits exorbitants réalisés par les banques et incite les consommateurs à faire jouer la concurrence. »* Mais au-delà des grands principes, ce sont les victimes de mauvaises pratiques qu'il s'agit d'assister. S'il ne fallait donner qu'un exemple, Maurice Roulet citerait le cas de cette dame âgée partie en voyage organisé en Chine. « En arrivant à l'aéroport de Shanghai, elle s'aperçoit qu'elle a perdu son billet retour. Seule solution : en racheter un, plus cher que tout le séjour. Lorsqu'elle est venue nous voir, elle n'avait pas le numéro de son billet, nécessaire pour toute démarche. Je me suis dit que certains de ses compagnons de périple avaient dû réaliser des albums de photos en y intégrant le leur. Nous avons ainsi identifié la référence, mais Air France a continué à traîner

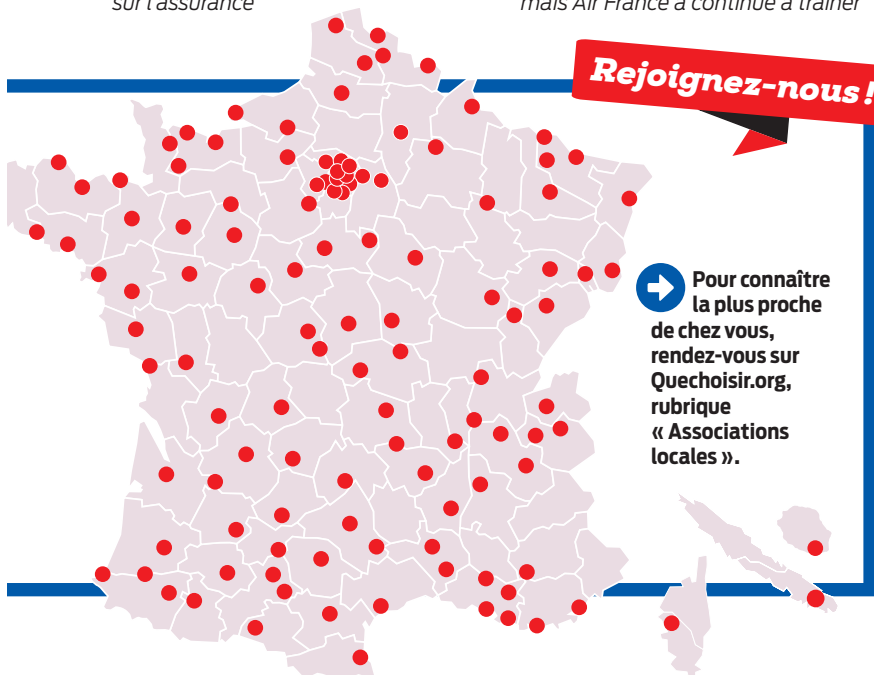


TUCUMAN

*des pieds. J'ai alors sollicité quelqu'un qui officiait dans l'aviation civile, et cette dame a été remboursée. Dans cette histoire, tous auraient baissé les bras, mais nous, on se bagarre ! »*

### Épaulé par de jeunes juristes

Cependant, la lutte devient de plus en plus ardue : « Les entreprises savent que les mauvaises pratiques trop grossières nuisent à leur image, donc, quand il y a un litige, c'est de plus en plus complexe, il faut persévérer et souvent envoyer deux ou trois recommandés. » Le traitement des dossiers est assuré par une poignée de juristes fraîchement diplômés, qui trouvent l'occasion d'acquérir une première expérience très formatrice. Lorsque la question est plus simple, les consommateurs peuvent retrouver des bénévoles de l'AL sur France Bleu Pays d'Auvergne. Ces derniers répondent régulièrement aux interrogations des auditeurs. « Il arrive qu'ils téléphonent à la station de radio pour obtenir mon numéro et ils m'appellent chez moi pour que je règle leur affaire. » La conviction passe bien à l'antenne ! □



**Rejoignez-nous !**

➔ Pour connaître la plus proche de chez vous, rendez-vous sur [Quechoisir.org](http://Quechoisir.org), rubrique « Associations locales ».



NOUS REJOINDRE

## DEVENEZ *adhérent sympathisant* pour 15 €

### **Être un consommateur éclairé**

*et soutenir nos combats pour une consommation plus juste, plus sobre, plus responsable.*

### **Contribuer au changement**

*en participant à la construction de nos positions et de nos actions, tant locales que nationales.*

### **S'unir pour faire pression**

*sur les professionnels et influencer les décideurs publics.*

La force d'une association tient à ses adhérents ! Vous savez que vous pouvez vous appuyer sur nous. Aujourd'hui plus que jamais, nous comptons sur votre soutien. Pour agir contre la malbouffe, les substances toxiques, le suremballage, les allégations fallacieuses, les pratiques déloyales...

### ***Nous avons besoin de vous !***

### **Je deviens adhérent sympathisant pour 15 €**

Vous pouvez adhérer en ligne (<https://www.quechoisir.org/adhesion-sympathisant>) ou adresser un chèque bancaire de 15 € à l'ordre de l'UFC-Que Choisir et retourner ce bulletin dûment complété directement à l'association locale la plus proche ou à : UFC-Que Choisir – Adhésion sympathisant – 233, boulevard Voltaire, 75011 Paris.

NOM  PRÉNOM

ADRESSE

CODE POSTAL  VILLE

COURRIEL

J'accepte de recevoir des informations sur les actions et campagnes de l'UFC-Que Choisir.

Signature

L'adhésion sympathisant c'est soutenir le projet associatif et la cause défendue par l'UFC-Que Choisir. En cas de litige ou de recours à nos services, une participation forfaitaire aux frais de fonctionnement vous sera demandée : 15 € pour un traitement en ligne, de 5 € à 30 € en présentiel, selon l'association locale (AL) de rattachement.

### ***Notre indépendance et notre force, c'est vous ! Ensemble, pour une consommation responsable***