

Actualités consommation



Polémique autour du Linky : qu'en est-il vraiment ?

Un article du *Parisien* publié le 31 mai dernier a enflammé un débat déjà très électrique. Le journal affirme que le consommateur devra bel et bien rembourser le coût d'installation du compteur Linky, évalué à 130 € par compteur, « à travers notamment un mécanisme dit de "différé tarifaire" qui permet de décaler le remboursement de quelques années ». Or, le distributeur d'électricité Enedis a toujours insisté sur la gratuité de la fourniture et de la pose de Linky dans sa communication.

Rappelons que l'installation du compteur est effectivement gratuite pour le consommateur. Près de 32 millions de foyers sont déjà équipés de l'appareil communicant. Mais son déploiement à l'échelle nationale a un coût, supporté à ce jour presque exclusivement par Enedis qui a investi 5,7 milliards d'euros, dont 10 % issus de ses fonds propres. Cela représente bien 130 € par compteur. La question aujourd'hui est de déterminer qui remboursera cette somme : le *Parisien* affirme que cela retombera sur les particuliers via leurs factures d'électricité, ce que les pouvoirs publics et Enedis démentent.

Pourtant, dès 2018, la future mise à contribution du consommateur était déjà envisagée. Le « différé tarifaire » devait permettre à Enedis de répercuter les coûts liés à l'installation de Linky sur les factures des utilisateurs à partir de 2021, date à laquelle le groupe doit commencer à réaliser des économies grâce à l'automatisation des tâches. Enedis assure en effet une mission de service public et se rémunère au travers d'un tarif d'utilisation des réseaux d'électricité (le Turpe), sur lequel elle répercute ses investissements. La Commission de régulation de l'énergie (CRE) fixe ce tarif, qui représente un tiers de la facture d'électricité des ménages. Il est donc faux d'affirmer que Linky ne coûtera rien au consommateur. Toutefois, il ne paiera pas non plus l'intégralité de son déploiement. D'après la CRE, « les coûts liés au déploiement de Linky (qui ont précédé de quelques années les gains directs), seront répercutés dans les tarifs en même temps que les bénéfiques ». Une opération censée lisser les coûts et donc neutraliser les hausses de factures. La question se pose toutefois de savoir si Enedis réalisera suffisamment d'économies pour compenser intégralement le poids de ses investissements. Selon les estimations de la CRE, « la baisse des charges constatée grâce à Linky s'élève à 1 milliard d'euros sur 4 ans », les économies réalisées devraient donc être supérieures à ce qui avait été initialement prévu pour Enedis.

De leur côté, les associations de consommateurs dénoncent un manque de transparence. « Ces chiffres correspondent à des hypothèses », dénonce Antoine Autier, responsable adjoint du service des études à l'UFC-Que choisir. « Quels sont les outils mis en place par la CRE pour affirmer que les économies sont bien liées au Linky et qu'on n'y ajoute pas des éléments extérieurs ? ». A cela s'ajoute un manque de visibilité à long terme. Aucun chiffrage n'a été réalisé au-delà de 2025. Difficile également d'anticiper d'éventuels problèmes affectant les gains d'Enedis par la suite, entraînant *de facto* une hausse des factures...

Enfin, comme le rappelle le magazine *60 millions de consommateurs* : « si le coût du déploiement de Linky n'a pas d'impact sur les factures, cela ne veut pas dire que les clients ne subiront aucune hausse ». La CRE estime que les tarifs d'électricité augmenteront en moyenne de 0,4 % par an sur la période 2021-2024.

A retenir :

- L'installation du compteur Linky est gratuite pour le consommateur, mais le déploiement a coûté 5,7 milliards d'euros à Enedis
- La somme sera bien répercutée sur le consommateur, au travers d'un « différé tarifaire », à compter de 2021
- D'après la Commission de régulation de l'énergie (CRE), les économies réalisées par Enedis permettront de lisser les coûts
- Les associations de consommateurs dénoncent un manque de transparence
- Les tarifs de l'électricité devraient de toute façon augmenter (d'en moyenne 0,4 % par an entre 2021 et 2024 selon la CRE).

Forte progression des ventes en ligne de produits de grande consommation

La crise sanitaire et les confinements ont poussé les consommateurs à recourir davantage aux achats alimentaires par Internet. Selon le dernier baromètre Nielsen/Fevad (fédération de l'e-commerce), les ventes sur Internet des produits de grande consommation et de frais en libre-service ont progressé de 42 % en valeur en 2020.

En 2021, la tendance semble se confirmer puisque les ventes sur Internet ont progressé de 13 % par rapport à l'année dernière, contre seulement 1,2 % pour les achats en grandes surfaces. Ainsi, la part de marché de l'e-commerce sur ces produits est de 9 %. Un Français sur deux en moyenne y a recours. Si deux tiers des consommateurs, ayant effectué pour la première fois des achats de produits de grande consommation en ligne lors du premier confinement, n'ont pas réitéré l'expérience (majoritairement des retraités qui ont préféré retourner en magasin), la tendance s'est consolidée dans les foyers qui étaient déjà acheteurs avant la crise. Le drive reste un poids lourd en matière de récupération des commandes. Mais selon l'étude, la livraison à domicile a davantage progressé, tandis que les drives piétons se sont développés. Les ventes par ce biais ont explosé de 47 %. L'étude souligne en outre l'émergence de concept hybride, comme le partenariat noué entre Carrefour et le groupe La Poste, mêlant drive piéton et colis issus d'autres types d'e-commerce.

Les ventes en ligne de produits et services, quant à elles, ont atteint 29,1 milliards d'euros durant le premier trimestre 2021, soit une hausse de 14,8 % sur un an, selon l'étude trimestrielle de la Fevad. Mais ce chiffre cache des disparités : les ventes de produits ont progressé de 30 %, à la faveur de la fermeture des commerces physiques, tandis que le secteur de l'e-tourisme accuse une baisse de 49 %.

Au premier trimestre de cette année, 18 000 nouveaux sites ont vu le jour, soit une croissance de 12 %, ce qui confirme l'attrait de ce secteur.

Boissons d'été pas si saines !

Dans son dernier numéro, le magazine *60 millions de consommateurs* analyse les boissons rafraîchissantes stars de l'été, à savoir les eaux aromatisées et thés glacés. Elles s'affichent moins sucrées et plus naturelles que les sodas classiques, pourtant, elles ne tiennent pas toutes cette promesse.

La « taxe soda », entrée en vigueur en 2018 et visant les boissons sucrées, a permis de faire baisser les teneurs en sucres de ces boissons mais de façon « insignifiante ou compensée par l'ajout d'édulcorants » indique le magazine. Ces édulcorants maintiennent notre appétence pour le goût sucré sans avoir aucune incidence sur le poids. De nombreux additifs et arômes sont également présents. Ainsi, une eau aromatisée n'est pas faite uniquement d'eau et de fruits (ou d'arômes), mais contient également du sucre. Certaines références testées par le magazine sont même plus proches de la limonade que de l'eau fruitée ! Or si un produit commercialisé en France sous la dénomination « limonade » doit respecter des critères précis, à l'inverse, un fabricant de limonade peut vendre sa boisson sans la qualifier ainsi, mais en utilisant la dénomination « boisson aux extraits végétaux ». Au consommateur d'être vigilant. Quant aux fruits, ils sont peu présents... quand ils le sont. Il s'agit le plus souvent d'arômes, naturels ou artificiels.

Du côté des thés glacés, ils restent particulièrement sucrés en comparaison des autres boissons de l'essai. Plusieurs références contiennent des édulcorants, leur permettant d'avoir une meilleure note au NutriScore (ces substituts au sucre comportant moins de calories). Il s'agit néanmoins d'additifs dont les effets sur la santé ne sont pas anodins. Des études expérimentales menées sur des animaux suggèrent des effets délétères, selon le Dr Mathilde Touvier, Directrice de l'équipe recherche en épidémiologie nutritionnelle à l'Inserm et interrogée par « 60 ». Elle précise toutefois que « Chez l'homme, rien ne permet aujourd'hui d'établir (...) des effets positifs ou négatifs ». Si les données scientifiques attestent que les boissons sucrées augmentent le risque de diabète de type 2, d'apparition de caries, d'obésité..., le même niveau de preuve n'est pas atteint pour les édulcorants. « Les autorités sanitaires appliquent un principe de précaution : les boissons édulcorées ne doivent pas être une alternatives aux boissons sucrées ». Enfin, il existe sur le marché des boissons infusées au thé, souvent confondues avec le thé glacé mais qui n'ont pas du tout la même teneur en thé. Dans ces boissons, une infusion au thé est diluée dans une nouvelle eau. Difficile donc d'en connaître la quantité utilisée. Elles sont moins sucrées mais contiennent souvent plusieurs additifs, comme des édulcorants, mais aussi des acidifiants, antioxydants ou correcteurs d'acidité.

Par ailleurs, dans son enquête, « 60 » s'est également penché sur les eaux pétillantes alcoolisées. Appelées « hard seltzers », elles sont vendues par leur fabricants comme étant plus naturelles, faiblement alcoolisées (entre 4 et 6° d'alcool) et peu caloriques. Le packaging au design simple et structuré couplé à des saveurs originales fait de ces boissons des produits à la mode, presque bons pour la santé. Or la composition les rapproche plus d'une simple recette de bière. L'habillage marketing très rodé en fait des produits faussement innovants. Une technique dénoncée par l'association Addictions France : « le discours promotionnel sur le naturel n'est que l'enrobage bio et prétendument écolo d'une boisson alcoolique ».

À voir à la télévision et sur Internet

Reportages découverte - Arnaques de l'été

Magazine – **Samedi 12 juin 2021 à 13h40 sur TF1**

Pour beaucoup de Français, l'été est peut-être la seule période de l'année où ils font un peu moins attention aux dépenses.

Livraison de repas - Une révolution de palais

Documentaire – **Dimanche 13 juin 2021 à 20h50 sur France 5**

Après avoir conquis les grandes métropoles, la livraison à domicile est en train de gagner les petites villes et les campagnes. La clé de ce succès : des applications de livraison, accessibles sur le smartphone.

Comment les chips nous font craquer

Documentaire – **Dimanche 13 juin 2021 à 21h45 sur France 5**

À l'origine, la chips était simplement un pétale de pomme de terre plongé dans la friture, puis salé. Cette combinaison de gras et de sel la rend déjà particulièrement attractive pour notre cerveau.

Pauvres poulets, une géopolitique de l'œuf

Documentaire – **Mardi 15 juin 2021 à 20h50 sur Arte**

Plus de 90 % des œufs consommés en France et en Allemagne proviennent d'élevages intensifs, que ce soit en cage, au sol (dans des hangars sans accès à l'extérieur), en plein air ou même bio.

La planète lait

Documentaire – **Mardi 15 juin 2021 à 22h05 sur Arte**

De l'image bucolique et idéalisée de l'économie du lait ne subsiste pas grand-chose aujourd'hui. Enquête sur l'industrie laitière, symbole de l'expansion mondiale d'une filière agroalimentaire omniprésente.

Envoyé spécial

Magazine – **Jedi 17 juin 2021 à 21h05 sur France 2**

Au sommaire : « Tests ADN : la quête des origines ». Le test ADN est illégal en France, mais beaucoup l'ont déjà effectué par curiosité.

Complément d'enquête - Notaires : grands privilèges et petites combines

Magazine – **Jedi 17 juin 2021 à 22h55 sur France 2**

Mariage, achat d'une maison, testament... Il n'est pas un membre de la famille, mais presque. Le notaire vous accompagne dans les moments les plus intimes de votre vie et connaît tous vos secrets.

