

5,5 milliards d'€ (en 2013) + 10% par an = le marché du halal en France



Le chiffre d'affaires du halal dépassait les 5,5 milliards d'euros en 2013, 4,5 milliards sur le panier de consommation des ménages, et 1 milliard dépensé dans la restauration rapide

extérieure. Le développement récent de ce marché, dont le chiffre d'affaires augmente de 10 à 15% par an, s'explique par une demande en pleine expansion.

Le halal est devenu un business. Les moyennes et grandes surfaces adoptent une stratégie pour être présentes sur ce marché aux côtés des boutiques et épicerie traditionnelles. Les produits halal bénéficient d'une grande visibilité par des campagnes de publicité fréquentes et des rayons dédiés au sein des supermarchés.

Le marché du halal s'est étendu au cours des dernières années. D'abord concentré autour de la viande halal, il s'est ensuite développé sur d'autres produits alimentaires.

Aujourd'hui, les consommateurs peuvent également acheter des produits de consommation non alimentaires halal: entre cosmétiques et produits ménagers, le périmètre du halal s'est considérablement élargi en France. Les produits élaborés gagnent des parts de marché. Un business s'est construit autour d'une diversité de produits et de services (tourisme halal, finance halal...). Mais la viande continue de représenter le coeur du marché: à ce jour 85% de la consommation halal.

Les contrats de syndic de copropriétés: abus en toute liberté



Le constat est affligeant. Sur 282 contrats de syndic épluchés, 60 Millions n'en a trouvé que quatre qui respectent intégralement la réglementation ! Le comparatif des grands réseaux montre à quel point les pratiques illégales sont généralisées.

En mars 2010, les copropriétaires remportaient une demi-victoire avec la publication de l'arrêté « Novelli ». En fixant la liste des tâches relevant de la « gestion courante », les pouvoirs publics interdisaient aux syndicats de copropriété de facturer tout et n'importe quoi dans leurs prestations particulières. Ce

nouveau texte devait clarifier les contrats. Mais, deux ans après, les pratiques ont-elles évolué ?

Prestations facturées plusieurs fois et frais indus

60 Millions de consommateurs a étudié 282 contrats issus de 195 cabinets indépendants et de 87 agences de réseaux nationaux. Le constat est affligeant : seuls quatre d'entre eux respectent les lois et règlements en vigueur ! Prestations facturées plusieurs fois, frais administratifs indus, comptes bancaires non séparés - ou séparés mais surfacturés -, horaires d'assemblée générale (AG) non précisés... Les abus restent légion.

Dans son enquête, 60 Millions a établi un comparatif des sept grands réseaux nationaux : Foncia, Lamy devenu Nexity, Urbania, Citya, Immo de France, Oralia et Sergic. Ont été pris en compte les critères importants comme les frais administratifs injustifiés, les horaires et la durée des AG, l'ouverture du compte séparé, les honoraires pour travaux, etc.

Aucun de ces grands groupes ne parvient à dépasser la note « *insuffisant* ». Quatre écopent même de la mention « *très insuffisant* ».

Sources :



Que Choisir n'aime pas l'Alur



Que Choisir dénonce le [plafonnement des honoraires facturés par les agences immobilières](#) aux locataires .Elle estime en effet que ces frais ne seront divisés par deux qu'à Paris, et que au contraire ,parfois, en province., ils augmenteront.

Ces honoraires s'appliquent à quatre prestations facturées conjointement au bailleur et au locataire : la visite du logement, la rédaction du bail, la constitution du dossier et l'état des lieux.

L'étude de l'UFC porte sur 500 annonces d'agences immobilières : selon ses calculs, le plafond de 15 euros pour le bassin parisien divisera par deux les frais d'agence 'à Paris, mais pas pour toutes les surfaces .

Dans d'autres villes , les plafonds sont supérieurs aux prix actuellement pratiqués. affirme l'UFC, exemples à l'appui.

Une agence qui loue un 30 m² à Aix-en-Provence facture actuellement 374 ((12,3 /m²)euros au locataire donc moins que les 13 euros du décret .

source : UFC Que choisir

2,7 kgs de pub par mois dans les boîtes à lettres françaises



La publicité non-adressée, c'est-à-dire glissée à l'aveugle dans les boîtes à lettre françaises, a explosé ces dernières années. Alors qu'on s'attendait à une stabilisation voire une diminution, elle est passée de 2kgs à 2,7 kgs en moyenne par mois dans chaque boîte à lettres.

En revanche quand on appose un autocollant «Stop-Pub» sur sa boîte aux lettres on observe une baisse de 83% de la publicité non-adressée dans la boîte-à-lettres, de 72 prospectus la pub passe à 12.

Les enseignes de bricolage-jardinage et la grande distribution cumulent 69% des distributions de publicité non-adressée. Carrefour, Leclerc, et Système U, à eux seuls 36%, les autres étant Confo, Office-Depot etc..

Cette publicité non-adressée augmente les prix de ventes des produits des sociétés. Les 2,9 milliards d'euros de budget publicitaire augmentent forcément le prix des biens. C'est quelques centimes sur les produits, mais si on divise ces 2,9 milliards par le nombre de ménages, le coût publicitaire est de 176€ par an. Et le coût écologique : seul 49% du papier est recyclé, contre 75% pour les Allemands.

source : UFC -Que Choisir