

sommaire

VIE DE L'ASSOCIATION

Le mot du Président 2

ENQUÊTE

Centres de bronzage :
le commerce d'abord 3-4

ACTUALITÉ

Obsolescence programmée .. 5

CONSOMMATION

Marques de distributeurs ... 6

COURRIERS

DES CONSOMMATEURS ... 7

NOS ADHÉRENTS

ONT GAGNÉ 7



Centres de bronzage : le commerce d'abord ...



Obsolescence programmée (ou non ?)

Le Mot du Président

Cet été il n'y pas eu que le mercure pour s'emballer ... le prix de l'électricité aussi.

Trois semaines avant l'épisode caniculaire de fin juillet, Philippe MARTIN, le tout nouveau ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, a en effet annoncé des nouvelles qui fâchent : hausse de 5 % de l'électricité au 1er août 2013, mais aussi le 1er août 2014, au lieu certes des 14 % suggérés par la Commission de régulation de l'énergie (CRE). La méthode est d'autant plus maladroite que l'annonce a été faite quelques heures après la fin d'une réunion avec les associations de consommateurs !... Et Bernard CAZENEUVE, ministre délégué auprès du ministre de l'économie, des finances, chargé du budget, d'en ajouter une couche dans la foulée avec l'annonce, vite démentie il est vrai, d'une troisième hausse en 2015.

Cette décision entraînera paraît-il une augmentation de la facture annuelle d'un ménage en moyenne de 35 €, et de 50 € s'il se chauffe à l'électricité. Mais il ne s'agit là que de moyenne et on peut craindre que la note soit bien plus lourde encore pour certains, notamment les plus démunis d'entre nous qui bien souvent, malheureusement, sont en situation de précarité énergétique ou habitent dans des logements qui s'avèrent être de véritables passoires énergétiques ; il s'agit là d'une double peine pour nos concitoyens se trouvant bien malgré eux dans ces situations.

J'ai eu l'occasion de l'écrire ici, une hausse de l'électricité apparaît inéluctable depuis quelques années afin notamment de couvrir les coûts de production qui sont réputés en forte progression en particulier en raison d'investissements dans nos centrales nucléaires.

Mais quand même, on pouvait s'attendre à plus de modération et à une autre approche de la part de l'exécutif. Doit-on à cet égard rappeler qu'EDF a réalisé en 2012 3,3 milliards d'euros de bénéfice après 3 milliards en 2011 et que l'État, qui y est action-

naire majoritaire, capte une très large part des 2 milliards d'euros de dividendes annuels versés par EDF à ses actionnaires

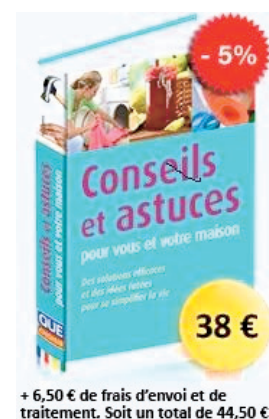
UFC-Que Choisir dénonce avec véhémence cette fuite en avant tarifaire car fondée essentiellement sur ... les seules données d'EDF qui se retrouve ainsi juge et partie.

En effet, faute d'audit extérieur et approfondi sur la réalité des coûts d'approvisionnement d'EDF, l'opérateur a la totale maîtrise des données qu'il transmet à la CRE qui n'a d'ailleurs, de par la loi, aucun pouvoir de contrôle ou de vérification. Or la réalité de l'évolution de certains coûts s'avère extrêmement contestable, voire franchement suspecte, à la lumière des différents rapports de la Cour des comptes : l'augmentation des salaires d'EDF va ainsi bien au-delà de l'inflation et plus généralement de celle de l'ensemble des salaires des ménages. De même, l'augmentation exponentielle de 30 % des coûts commerciaux depuis 2006 ne peut manquer de poser question surtout de la part de l'opérateur historique ... Bref, faute de vérification, c'est bel et bien un chèque en blanc que signent les consommateurs.

Depuis juillet 2012, le gouvernement vient d'infliger pas moins de 3 hausses successives qu'il est incapable de justifier objectivement (2 % en juillet 2012, 2,5 % en janvier 2013 et 5 % maintenant). Mais pire, ces augmentations n'exonèrent en rien les consommateurs d'un nouveau recours devant le Conseil d'État par les concurrents d'EDF (la hausse de 2 % de juillet 2012 a déjà été attaquée et la décision se fait attendre). En cas d'invalidation, le rattrapage sera encore plus violent !...

L'avenir est donc tout particulièrement sombre sur le front de nos factures d'électricité ...

Michel BOUTARD

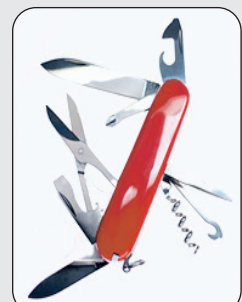


CONSEILS ET ASTUCES POUR VOUS ET VOTRE MAISON LE NOUVEAU GUIDE PRATIQUE DE QUE CHOISIR

- **Simplifiez**-vous la vie
- **Profitez** de conseils futés
- **Résolvez** rapidement les 1001 tracas de votre quotidien

5% de remise sur le prix public pour nos adhérents
Soit **38 €** au lieu de 40 €

Commande à notre permanence de Lyon



Centres de bronzage : le commerce d'abord...

L'enquête UFC-Que Choisir

10 ans après une première étude sur le sujet, notre organisation s'est intéressée de nouveau au bronzage en cabine. Normal lorsque l'on sait que les récentes recherches en matière de santé présentent l'exposition aux UV comme la première cause mondiale de cancer de la peau.

L'objectif de l'enquête nationale menée entre le 26 janvier et le 9 février 2013 par les bénévoles de 113 associations locales UFC-Que Choisir auprès de 825 établissements proposant des UV était de vérifier la conformité des pratiques des professionnels du secteur avec les textes réglementaires les encadrant.

Se faisant passer pour des clients mystères, les enquêteurs se devaient de tester l'information communiquée par les centres de bronzage en termes de bénéfices/risques pour la santé. Par ailleurs un second niveau d'enquête devait permettre de vérifier le respect par les centres de bronzage de l'interdiction qui leur est faite de dispenser des séances d'UV aux mineurs de moins de 18 ans.

A ce titre 22 centres de bronzage localisés à Paris et au Mans ont été visités par plusieurs jeunes filles âgées de 14 à 16 ans se présentant comme désireuses de séances d'UV. Les résultats obtenus sont édifiants pour les 2 niveaux d'enquête et peu rassurants pour les clients potentiels de ces officines.

Les principaux enseignements issus de l'enquête nationale portant sur le diagnostic/conseil relevant des obligations du professionnel

	pourcentages locaux*
85 % des centres assurent que les UV préparent la peau à une exposition solaire, ce qui est faux et prouvé par la communauté scientifique.	100%
35 % des centres véhiculent l'idée que les UV sont bons pour la peau.	30 %
79 % des centres ne se sont pas renseignés sur une éventuelle allergie au soleil.	85 %
27 % des centres enquêtés n'ont fait aucune opposition à ce que l'enquêteur associe séances d'UV et traitements médicamenteux.	25 %
81 % des centres n'ont pas détaillé à nos enquêteurs les différents agents photosensibilisants contre-indiqués lors de la pratique des UV.	80 %
65 % des centres n'ont évoqué aucun risque à la pratique des UV.	50% **
35 % des centres n'ont fait état d'aucune mise en garde	40 % ***
58 % des centres dont nous avons collecté la brochure, n'ont pas apposé sur celle-ci la mention de mise en garde exigée par l'état.	73 %
70 % des centres ont bien averti leurs clients que la loi impose un délai de 48h entre les 2 premières séances d'UV.	55 %
81 % des centres n'ont toutefois pas incité les bénévoles à faire des UV au retour de leur vacances au soleil.	79 %
54 % des centres proposent malheureusement un nombre exact de séances à leurs clients sans avoir examiné leur peau au préalable.	67 %

* Il s'agit là des résultats relevés par nos enquêteurs pour les 20 centres de bronzage visités sur la zone du Grand Lyon et de Villefranche-sur-Saône.

** 5% ont évoqué spontanément les risques encourus et 45 % après que l'enquêteur ait posé la question.

*** 20 % ont mis en garde spontanément l'enquêteur et 40 % après qu'il ait posé la question.

Les résultats de "l'enquête mineurs"

Bien que la loi le leur interdise, 57% des 22 centres visités n'ont pas vérifié l'âge de ces clientes potentielles et ont accédé à leur demande.

A noter toutefois que le pourcentage de ces contrevenants est en baisse par rapport à l'enquête de 2008 où il atteignait 96 % !

Quelles conclusions tirer de l'enquête et quelles actions pour l'avenir ?

Dans nos sociétés de consommation où l'apparence est reine et où les couvertures des magazines affichent ostensiblement des corps et des visages bronzés, synonymes de forme physique et de santé, les résultats de notre enquête sont somme toute logiques.

D'un côté des clients en attente de conformité à des modèles, de l'autre des professionnels prêts à y répondre et dont certains font passer le "business" avant tout, y compris la santé de leurs clients.

Pour certaines de ces officines, le discours tenu à la clientèle est essentiellement commercial. Il consiste à minimiser les risques des séances d'UV en cabine et à proposer des formules forfaitaires et/ou promotionnelles

incitant le client à surconsommer un service qui est très loin d'être sans danger pour sa santé.

Sans interdire ces pratiques à risques, certains pays par ailleurs champions de la liberté de commercer (Etats-Unis, Royaume uni) optent pour une taxation plus grande de ces activités que ce soit sur la vente des cabines de bronzage ou sur les prestations de service offertes par le secteur et jurent, la main sur le cœur, que le fruit de cette (nouvelle) taxe permettra de financer en partie la prise en charge des cancers cutanés.

René BARRAUD

Source : étude et enquête 2013 UFC-Que Choisir

Ce que dit la réglementation (décret 97-717 du 8 mai 1997)

- Information obligatoire des utilisateurs sur les risques des UV pour la santé.
 - Interdiction des UV aux mineurs.
 - Présence obligatoire d'un personnel qualifié.
 - Déclaration obligatoire des installations UV à la préfecture.
- Astreinte à un contrôle technique régulier des appareils.

Le marché du bronzage en France

- 231 millions de CA en 2012
 15 500 cabines de bronzage
 dont 3 000 à visée médicale
 et 12 500 à visée esthétique,
 lesquelles se répartissent ainsi :
- instituts de beauté
 - centres de bronzage
 - salons de coiffure et d'esthétique
 - salles de sports

Votre contrat de fourniture de gaz est-il bien adapté à votre consommation ?

Dans le cadre du tarif réglementé, GDF-SUEZ propose à ses clients 3 types de contrat de fourniture de gaz : le type Base pour une consommation annuelle inférieure à 1 000 kWh, le type BO recommandé pour une consommation annuelle comprise entre 1 000 et 6 000 kWh, et le type B1 pour une consommation supérieure à 6 000 kWh.

Depuis 2006, M. Marc G. avait un contrat de fourniture de gaz de type B1. En 2013, M. G. se rend compte que son contrat n'est pas adapté à ses besoins, sa consommation moyenne annuelle étant de 2 500 kWh. Il a fait modifier son contrat sans difficulté auprès de GDF-SUEZ, en optant pour le type BO, plus intéressant pour lui. Considérant que le fournisseur n'avait pas rempli son devoir de conseil, Monsieur G. a également demandé le recalcul de ses factures antérieures sur la base du tarif BO et le remboursement du trop perçu. Dans un premier temps GDF-SUEZ a opposé un refus à cette demande, considérant qu'il appartient au client de vérifier la bonne adéquation de son contrat à son niveau de consommation.

M. G. a alors contacté l'Association locale UFC-Que Choisir du Rhône qui est intervenue auprès de GDF-SUEZ. Résultat : notre adhérent a obtenu gain de cause avec un remboursement de 448,56 € sur ses factures depuis 2006.

Le cas de M. G. n'est pas unique. Il est donc important de bien vérifier l'adéquation de son contrat de gaz à son mode de consommation. A chaque seuil de consommation, le montant de l'abonnement annuel augmente, mais le prix du kWh est moins élevé. L'indication du type de contrat, Base, BO ou B1, figure sur chaque facture mais il faut faire un calcul pour estimer sa consommation annuelle. L'UFC-Que Choisir peut vous aider à vérifier si vous avez choisi la meilleure formule et intervenir auprès de GDF-SUEZ en cas de litige.

Type de contrat	Abonnement (prix TTC par an)	Consommation (prix TTC du kWh)
Base < 1 000 kWh/an	49,73 €	0,1011 €
BO de 1 000 à 6 000 kWh/an	65,18 €	0,0853 €
B1 > 6 000 kWh/an	205,84 €	0,0573 €

Ce tableau peut aussi donner une base de comparaison pour le tarif non réglementé du gaz de GDF-SUEZ et des autres fournisseurs présents sur le marché.

Michel LOCATELLI

Obsolescence programmée (ou non ?)

De nombreuses publications et émissions de télévision récentes font état de comportements honteux de fabricants et distributeurs visant à limiter, à la conception, la durée de vie des matériels mis sur le marché, et donc de pousser à leur renouvellement plus fréquent.

Par le passé, les fabricants d'ampoules d'éclairage américains ont pu faire en sorte que leurs produits « lâchaient » au bout de 2 000 heures d'utilisation, et donc nécessitaient d'être remplacés.



Plus récemment, on a la quasi-certitude que des fabricants d'imprimantes ont intégré dans leurs logiciels des dispositifs bloquant la machine au bout de X cycles, provoquant des pannes difficiles à réparer, débouchant à tout le moins sur l'achat de nouvelles cartouches, très chères, et aussi sur la mise au rebut et le remplacement de la machine elle-même, alors qu'elle est loin d'être usée.

Au-delà de ces deux exemples types d'initiatives condamnables —il y en a eu d'autres... —, il convient d'apporter quelques éléments d'explication à cette tendance actuelle à la sur-consommation, soi-disant moteur de la sacro-sainte croissance économique.

Tout d'abord, le coût industriel de production doit être aujourd'hui optimisé pour que les prix de vente aux consommateurs puissent être les plus faibles possibles, concurrence oblige. On a donc utilisé des technologies plus efficaces (par exemple le collage au lieu de liaisons par vis, des plastiques évolués au lieu d'aciers inox, des sous-ensembles indémontables), mais aussi des assemblages complètement robotisés où la part de main d'œuvre est très limitée. L'envers de la médaille : les réparations sont beaucoup plus difficiles, sinon impossibles, à condition que les pièces détachées existent encore, et les interventions d'après-vente, par des spécialistes officiels, très chères, le coût de la main d'œuvre étant ce qu'il est. Souvent, économiquement, il vaut mieux racheter du neuf. Notons que, dans la quasi-totalité des cas actuels, il ne peut pas être prouvé que la durée de vie du matériel est un élément décisif dans le choix des techniques.

Ensuite, l'obsolescence perçue peut n'avoir aucun rapport avec le bon fonctionnement du produit : 90 % des remplacements de téléphones portables, par exemple, sont issus du fait que de nouveaux appareils sont plus performants que les précédents, donc qu'on les achète pour être « dans le coup ». Est-il normal que la période moyenne de possession d'un portable soit

de l'ordre de 18 mois, sans aucun rapport avec sa longévité réelle ? Ce n'est plus un problème technique, mais de mode, tout simplement : le consommateur dûment abreuvé de publicités, est à son niveau largement aussi responsable de cette évolution que les équipes marketing-communication qui l'auront convaincu de suivre le troupeau !

Que faire ?

Le premier conseil, valable pour l'ensemble des achats, est de bien définir préalablement ses besoins. Est-il réellement nécessaire de remplacer ce que l'on a ? N'a-t-on pas un ami bricoleur qui saurait apprécier la gravité de la panne ? Si l'option d'acheter est prise, quelle fonction principale souhaite-t-on, quelle capacité nouvelle cherche-t-on, tel ou tel gadget est-il utile ou non ?

Le second : est-on prêt à faire confiance à une marque « exotique » moins chère, certes, mais risquée en matière d'après-vente ? Etant entendu que les garanties mentionnées sont souvent illusoire, en tout cas ne sont pratiquement jamais assumées par le magasin de vente, qui renvoie au fabricant ...

Quelles évolutions à prévoir ?

Les pouvoirs publics, sollicités par les mouvements écologistes et les associations de consommateurs, semblent pousser à de nouvelles obligations des professionnels : augmentation des délais de garantie, des périodes de mise à disposition de pièces détachées, par exemple. Cela va dans le bon sens, mais pèsera sur le coût et fragilisera certaines filières.

Autres réalités : de plus en plus, la tendance sera à l'avenir à l'acquisition de services et non plus de matériels en pleine possession personnelle. On louera une voiture, on ne l'achètera plus. On fera de même pour les gros équipements électroménagers ou informatiques, à l'exemple des photocopieuses dans les entreprises, en majorité louées aujourd'hui, et que l'on paie au forfait ou à l'unité... Le professionnel exploitant aura alors un intérêt majeur à ce que son matériel soit fiable et bien entretenu, et se tournera donc vers des fabricants garantissant de longues durées de vie.

Moins de déchets, meilleure qualité de service, sans augmentation de coûts pour le consommateur : la route est encore longue...

Jean-Pierre ROCHETTE

Marques de distributeurs (MDD)

Historique

Les premières apparitions des produits vendus sous marques de distributeurs remontent au milieu des années 70 : un début timide avec le groupe Casino, qui vendait des légumes en conserve, puis, sur une plus grande échelle, le lancement par Carrefour en 1976 de 50 "Produits libres", soutenu par une importante campagne publicitaire mettant l'accent sur l'alternative aux produits de marque pour une qualité équivalente. Depuis 1985 ces produits portent la marque Carrefour.

Les producteurs de MDD

À l'exception de certains articles d'Intermarché (« Les Mousquetaires »), les produits des marques de distributeurs sont rarement fabriqués par les groupes distributeurs eux-mêmes. En France, plus de 70 % des MDD sont élaborées par des PME. Cependant, les grandes marques de produits s'y intéressent de plus en plus afin d'augmenter leur production et de pénétrer le circuit hard discount dont ces marques sont exclues.

Par exemple, dans l'industrie agroalimentaire, Panzani fabrique des spaghettis pour Casino ou Auchan, tandis que William Saurin fabrique des raviolis pour Cora, Carrefour ou Leclerc. La recette et les ingrédients sont parfois exactement les mêmes d'un produit à l'autre, qu'il soit vendu sous une « grande » marque ou en tant que MDD. Intermarché est propriétaire de plusieurs PME à marques nationales (conserves Cook, biscuits Filet Bleu, eau de source Vernet, etc.), qui fabriquent aussi des MDD, y compris pour ses concurrents Auchan ou Casino !

Mais une industrie spécialisée dans la fabrication des produits MDD se développe ; ce secteur exige un grand savoir-faire industriel pour allier compétitivité, réactivité et qualité des produits. Ce sont en général des PME auxquelles les distributeurs sous-traitent les fabrications, par exemple Reflets de France chez Carrefour.

Pour leurs produits MDD, les enseignes font des appels d'offre sur un certain volume et avec leur cahier des charges. Les fabricants y répondent et les contrats sont conclus en général pour un an. C'est à partir de ce cahier des charges que l'on peut juger la qualité des produits.

Qui fabrique les produits pour Casino, Auchan, Carrefour ou Leclerc ? Parfois les mêmes usines que pour les grandes marques, parfois de petites PME. Pour s'y retrouver, il faut passer maître dans l'art de décrypter les étiquettes. Le site mesgoûts.fr (moteur de recherche alimentaire) décortique 15 000 références de la grande distribution et des grandes marques ; la qualité, les apports nutritionnels, le prix ou le fabricant y sont indiqués (il faut s'inscrire pour avoir accès à la base de données).

Les différents types de MDD, les prix et la qualité

Au début de leur lancement, les MDD étaient des marques d'entrée de gamme (ex : produits libres de Carrefour) soucieuses de faire face au refus de vente des fabricants. Aujourd'hui, l'image d'une certaine qualité est souvent recherchée, et l'on a vu apparaître des MDD haut de gamme

Les produits à marque de distributeur sont moins chers que les autres parce qu'ils nécessitent moins d'investissements publicitaires et court-circuitent les intermédiaires.

Les MDD sont des marques. L'investissement en terme d'image est moindre que ceux des marques industrielles dans les média traditionnels, mais est plus important sur les lieux de vente. Toute une chaîne d'intermédiaires est évitée, ainsi que le risque d'invendus que les industriels intègrent habituellement dans leurs prix de vente en incluant une prime de risque.

Les différences de prix d'avec les marques nationales sont en moyenne de 20 à 40 %, et les consommateurs peuvent voir en cette grande différence de prix une différence de qualité. Mais de nombreux distributeurs exigent des comparaisons avec les marques nationales sur base de panels de consommateurs, et les MDD doivent être au moins classées deuxièmes. De plus, les distributeurs sont généralement plus exigeants que les marques nationales en ce qui concerne les allergènes, les parabens et composants.

En décembre 2011, Que Choisir teste les tagliatelles. Catégorie pâtes sèches, Lustucru arrive en tête avec une note de 16,3/20. Mais juste derrière, à 16,1/20, on trouve des tagliatelles MDD de Casino. Elles coûtent 1,20 €/kg contre 2,10 €/kg pour les Lustucru. Ensuite, arrivent encore des MDD, Lidl Combino et Leader Price Pâtes d'Alsace, notées respectivement 15,1/20 et 15/20.

Lors d'un comparatif de saumons fumés réalisé en 2009, Que Choisir avait sélectionné comme meilleur choix les saumons fumés U, Monoprix, Armorik et Carrefour. Soit trois MDD Meralliance et la marque propre du groupe ! Le saumon U Meralliance surclassait le Petrossian, douze fois plus cher, tout comme le saumon Labeyrie, marque considérée pourtant comme une enseigne nationale de référence.

Le poids des MDD

Les MDD connaissent un succès croissant, grâce à leurs prix inférieurs et à une qualité reconnue par les consommateurs. Elles représentent aujourd'hui 36 % des ventes de la grande distribution en volume, soit deux fois plus qu'il y a 15 ans. Elles sont encore plus répandues chez nos voisins : 53 % des ventes en Suisse, 49 % en Espagne, 47 % en Grande-Bretagne, 43 % au Portugal, 41 % en Allemagne et 40 % en Belgique, selon les chiffres de la PLMA, l'association internationale des fabricants de MDD.

Dans le nouveau contexte législatif des lois Dutreil en 2006 et 2007 puis Chatel en 2008, les MDD ne se contentent plus de copier les marques leaders mais s'inscrivent dans le nouveau paradigme marketing de la simplicité, de la pédagogie et du développement durable pour acquérir un statut de marque, synonyme de valeur ajoutée pour le consommateur.

Michel FREGONARA

COURRIERS DE NOS ADHÉRENTS

Question de madame Sophie U. de Lyon :

Nous devions partir en Egypte du 17 au 24 août au départ de Paris alors que nous habitons Lyon.

Le vol était prévu le 17/08 à 6h15 au départ d'Orly.

Le 16/08 à 20h, Lastminute confirme notre vol pour le lendemain par téléphone.

Nous prenons donc notre train à 22h direction Paris, et j'apprends à 22h40 alors que nous étions dans le train que notre séjour est annulé.

Nous serons remboursés intégralement selon leurs dires.

En revanche qu'en est-il des frais de train et d'hôtel que nous avons payés ? Pouvons nous prétendre à une éventuelle prise en charge ou le fait que ce soit cas de force majeure ne nous donne-t-il droit à rien ? (factures train + hôtel à disposition).

Merci de votre retour.

Réponse de l'UFC-Que Choisir :

L'annulation à l'initiative du voyageur entraîne un certain nombre d'obligations qui peuvent engager sa responsabilité civile professionnelle (art L211-16 du Code du tourisme).

L'annulation survenant dans un délai inférieur à 21 jours avant la date du départ, vous êtes fondé à être indemnisé pour les frais de train et d'hôtel engagés en plus de ceux prévus au contrat.

Lastminute semble évoquer un cas de force majeure pour justifier l'annulation du voyage et rejeter par anticipation les demandes de dommages et intérêts que ses clients seraient susceptibles de déposer.

Les cas d'émeutes ne rentrent pas systématiquement dans les critères relevant de la force majeure. Le tout est de savoir si l'évènement était prévisible ou non et si des mesures pouvaient être prises.

Ne vous laissez donc pas décourager par un premier refus et adressez votre demande par lettre recommandée avec AR au voyageur.

Il vous faut savoir qu'en cas de refus, seul le tribunal d'instance pourra se prononcer sur le versement à votre bénéfice des dommages et intérêts que vous réclamez.

Question de monsieur René B. de Bron :

Dans le contexte d'un co-voiturage, ma passagère, en descendant de mon véhicule, a heurté violemment sa portière contre un bas muret. Elle a demandé la prise en charge du sinistre par son assurance, laquelle, compte tenu des circonstances la lui a refusée en rejetant la responsabilité de ce sinistre sur le conducteur du véhicule. Je ne vois pas pourquoi je devrais prendre à mon compte la réparation d'un préjudice causé par une personne que je connais à peine.

Réponse de l'UFC-Que Choisir :

Le co-voiturage est une pratique alternative qui connaît un succès croissant mais qui n'est actuellement encadrée par aucun texte législatif. Elle repose sur un rapport de confiance réciproque dans lequel chacune des parties trouve son avantage. Conducteur et passager doivent toutefois savoir ce qu'il en est de cette pratique vis-à-vis des assurances. En qualité de conducteur et propriétaire d'un véhicule transportant un passager, vous êtes responsable du sinistre que celui-ci occasionne. Il en aurait été autrement si cette même personne avait causé le même dégât à la portière de votre véhicule en qualité de « tiers identifié ». Maintenant votre passagère peut toujours participer aux frais occasionnés par la réparation que vous allez peut-être engager. Mais on est là en dehors des règles de droit.

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

■ M. Mohamed K. de Villeurbanne avait souscrit un contrat Orange Open 9 pour 24 mois. Suite à des dysfonctionnements non résolus, il résilie son abonnement. Malgré la cause de la résiliation, il se voit facturer le montant total des mensualités jusqu'à la fin de la période contractuelle de 24 mois, soit 820,92 €.

Suite à l'intervention de l'association, soulignant que la résiliation était fondée sur l'absence de service conforme pendant les six premiers mois, le fournisseur a annulé la créance.

■ Mme Mireille D. de Gleizé se voit refuser par son organisme de garantie complémentaire la prise en charge de la réparation de sa Toyota Auris dont la boîte de vitesse a cassé, au motif du non-respect de l'échéance de vidange de la boîte à 60 000 km, la casse s'étant produite à 80 000 km. Le coût du remplacement de la boîte de vitesse est de 4 700 €.

Suite à l'intervention de l'expert partenaire de l'association, un compromis est trouvé pour la prise en charge de 50 % de la facture, soit 2 350 €.

■ Le compteur électrique de M. Ali O. de Limas a été endommagé ; EDF facture selon la réglementation une consommation

estimée pour la période de non-fonctionnement, que notre adhérent accepte de régler. Mais ERDF lui facture aussi le remplacement du compteur, qu'il refuse de payer car le compteur se trouve dans les parties communes de l'immeuble et est accessible facilement.

Suite à l'intervention de l'association, ERDF annule la facturation du nouveau compteur.

■ M. Marcel D. de Pommiers a souscrit un mandat de gestion auprès d'une régie pour la location d'un bien immobilier ; le contrat prévoit la couverture des loyers impayés. Malgré cela il n'arrive pas à obtenir du mandataire le versement des 6 derniers mois de loyer que le dernier locataire n'a pas réglés.

Suite à l'intervention de l'association, la régie a restitué les sommes dues à notre adhérent.

■ M. Jérôme T. de Tarare a commandé chez ADH CONCEPT une cuisine intégrée ; la hotte de cuisine est livrée détériorée, non emballée et sans notice utilisateur. Il la refuse mais n'arrive pas à obtenir l'installation d'une hotte conforme.

Suite à l'intervention de l'association, une hotte neuve a été livrée et installée chez notre adhérent.

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de
l'UFC - Que Choisir du Rhône
Association loi de 1901

Responsable de Publication : Michel BOUTARD
Responsable de Rédaction : René BARRAUD

Ont collaboré à ce numéro : Alain BADEL, René BARRAUD,
Michel BOUTARD, Michel FREGONARA, Michel LOCATELLI,
Jean-Pierre ROCHETTE.

Réalisation : Imprimerie Paul Rey - 13, rue Georges Clémenceau - 69500 Bron

Tirage : 2 400 exemplaires - Dépôt légal : 30/09/2013 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

PCA

1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON

Pour Consommer Autrement

UFC - Que Choisir du Rhône

CS 47055

69341 LYON CEDEX 07

N° 137 - Septembre 2013

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 du Rhône

Tél. 04 78 72 00 84 - Fax 04 72 71 85 82

Correspondance
UFC-Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site internet :
<http://www.ufc-rhonealpes.org/rhone>
Adresse e-mail :
contact@rhone.ufcquechoisir.fr

LYON

1, rue Sébastien Gryphe - 69007 Lyon
(métro Saxe-Gambetta)

Téléphone : 04 78 72 00 84

Fax : 04 72 71 85 82

Bureaux ouverts tous les jours
de 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h

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

47, passage de l'Ancienne Mairie

69400 Villefranche-sur-Saône

Tél./Fax : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mardi de 18 h à 20 h,

le mercredi de 9 h à 12 h et le vendredi

de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 15 h sur rendez-vous.

UFC - Que Choisir du 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.

BULLETIN D'ADHÉSION et/ou D'ABONNEMENT À PCA

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

- L'UFC - Que Choisir du Rhône vit grâce à votre adhésion.
- L'UFC - Que Choisir du Rhône ne peut agir que pour ses adhérents à jour d'adhésion (article 63 de la loi 71-1130 du 31/12/1971).

Nom : Prénom :

Adresse :

..... Code Postal :

Ville : Téléphone :

Date : Signature :

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> ADHÉSION étudiants (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 2 mois | 27 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion avec PCA dans les 2 mois | 33 € |

Chèque à l'ordre de l'UFC - Que Choisir du Rhône

A renvoyer avec votre règlement à :

UFC - Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07