Publication de l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

PCA
Pour Consommer Autrement

N° 144 - JUIN 2015 - PRIX : 1,50 €

I.S.S.N 0291 798 X

sommaire

Vie de l'association

Le Mot du Président 2

Actualité locale

Eau du Grand Lyon 3
Jugement AKIN 3
Enquête "Achats TV UHD" 4

Argent

Le paiement sans contact 5
Liste blanche, liste noire 5

Consommation

Si les compteurs m'étaient contés . . 6
Location de véhicules 8
Copie certifiée conforme 9
Magasins Drives 10
Achats "in-app" 12

Santé

La consommation d'antibiotiques repart à la hausse 13

Énergie

Faudra-t-il un plan énergie-pirate ? 14

Courriers de consommateurs . . 15
Nos adhérents ont gagné 15

UFC-Que Choisir
Lyon Métropole & Rhône
CS 47055 - 69341 Lyon cedex 07
Mail : contact@rhone.ufcquechoisir.fr
Tél. : 04 78 72 00 84
Fax : 04 72 71 85 82

Le Mot du Président

L'assemblée générale ordinaire de notre association s'est tenue à l'Espace Jean COUTY de Lyon 9ème le 10 avril dernier, en présence de 4 invités et 93 adhérents.
En tant que président en exercice, j'ai présenté le rapport moral, puis le vice-président Jean-Pierre ROCHETTE et le trésorier Jacques REYNAUD ont présenté le rapport d'activité et le rapport financier.
Un nouvel administrateur de l'association a été élu et deux des administrateurs du précédent conseil ont été renouvelés dans leurs fonctions conformément aux statuts (règle de renouvellement annuel du tiers des administrateurs).
Puis un des moments forts de cette assemblée générale fut l'intervention de M. Thierry RUTHER, directeur-adjoint de la Direction départementale de la protection des populations du Rhône, qui nous a fait l'honneur de sa présence et a présenté son établissement ainsi que ses actions en faveur de la consommation.
A l'issue de ces présentations la parole a été donnée à l'assemblée pour un moment d'échange avec les adhérents. Cette réunion s'est terminée autour d'un buffet sympathique et convivial permettant la poursuite de nombreux échanges.

Dans la foulée de l'assemblée générale le nouveau conseil d'administration, maintenant constitué de treize administrateurs, s'est réuni le 14 avril pour désigner en son sein le bureau de l'association. Les six membres du précédent bureau ont été reconduits dans leur mandat. C'est donc une équipe identique qui constitue le bureau pour les 12 mois à venir.
J'anime de nouveau cette équipe, Jean-Pierre ROCHETTE en est le vice-président, Jean-Michel VAGINAY le secrétaire général, Danièle SANTESTEBAN la secrétaire adjointe, Jacques REYNAUD le trésorier et Danièle GELIN la trésorière adjointe.
Soyez assurés que les membres du bureau, les autres administrateurs, les bénévoles de l'association, sa salariée et sa stagiaire continueront comme par le passé à s'engager pleinement au service des adhérents de l'association et sont toujours animés par la ferme volonté d'être à l'écoute des consommateurs et d'agir à leur défense et à la promotion de leurs droits.

o o o o o
o o o

Bon nombre de textes d'application de la loi du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové, dite loi ALUR, ne sont pas encore publiés ; certains ne le seront d'ailleurs vraisemblablement jamais !...
Dans ce contexte, on ne peut que se réjouir de la publication récemment de l'un de ces textes, parmi les plus attendus, je veux citer le décret définissant le contrat type de syndic de copropriété ainsi que les prestations particulières susceptibles de faire l'objet d'une rémunération spécifique complémentaire à la rémunération forfaitaire des syndics.
L'UFC-Que Choisir se félicite de la teneur de ce texte qui vise à favoriser la transparence et l'encadrement des relations entre les copropriétaires et les syndics de copropriété afin d'améliorer la gestion des copropriétés, et la possibilité d'une réelle mise en concurrence des syndics. Il reprend largement nos demandes et devrait permettre de remédier aux principaux abus dénoncés de longue date.
Il n'est bien évidemment pas possible de résumer ici un décret de 13 pages ni d'en extraire quelques dispositions au risque d'en omettre certaines tout aussi importantes.
Notons cependant parmi les avancées les plus significatives que les copropriétés devraient enfin cesser de se voir imposer des tarifs prohibitifs pour des prestations laissées à la seule discrétion du syndic.
Des points noirs subsistent toutefois parmi lesquels des prestations indues facturables en plus du forfait (immatriculation des copropriétés, gestion des sinistres quel que soit leur montant ou encore les travaux urgents) et le plafonnement des états datés qui se fait encore attendre.
Vous pouvez compter sur notre association pour se battre en vue de faire disparaître au plus vite ces derniers bastions de résistance. Mais le lobby des syndics veille au grain…

Michel BOUTARD
24 avril 2015

Le prix de l'eau du Grand Lyon en 2015

Ce 3 février 2015, débutait le nouveau contrat de Délégation de service public, confiant à VEOLIA pour 8 ans la fourniture d'eau potable sur une très grande partie de la Métropole.
Une nouvelle société dédiée était créée, « Eau du Grand Lyon », filiale de VEOLIA, qui assurera le service et la facturation aux abonnés, avec cependant quelques modifications tarifaires, imposées par la collectivité, touchant à la baisse du tarif des abonnements et du prix au mètre cube.
Le site www.eaudugrandlyon.com axe sa communication sur le tarif TTC facturé à un abonné sous contrat direct avec le fournisseur, titulaire du compteur minimum de diamètre 15 mm, consommant 120 m3/an, ce qui est l'étalon habituellement utilisé au plan national. Résultat : **3,07 €/m3 valeur 2015.**
Notons que le prix inclut aussi l'assainissement des eaux usées, en augmentation de 3,3 %, facturé au mètre cube, et tous les prélèvements annexes et taxes obligatoires, dont la TVA.
Nous avons voulu savoir ce qu'il en était réellement pour des consommations réelles moyennes plus proches de la réalité, c'est-à-dire 80 m3/an, soit facturées en direct par le fournisseur, soit facturées avec les charges annuelles par le gestionnaire d'un immeuble-type de 100 logements, consommant 8 000 m3/an, incluant le coût des comptages d'eau froide estimé à 25 €/an/logement.
Dans le premier cas, le mètre cube moyen revient à **3,26 € TTC, soit - 9,8 % par rapport à début 2014** : effet combiné d'une baisse de l'abonnement diamètre 15 mm de 32 %, et du prix du m3 de 12 %.
Dans le second cas le mètre cube se trouve être à **3,19 € TTC, soit -2,3 % par rapport à début 2014.** Pourquoi cet écart ? Tout simplement parce que l'abonnement « gros diamètre » a baissé seulement de 4 %, le prix du m3 de 8 %, ce dernier étant dorénavant le même pour tous les abonnés, alors qu'il était précédemment dégressif au delà de 6 000 m3/an.

Qu'en conclure ?
• Que les résidents de gros collectifs ont été sensiblement moins bénéficiaires de ces nouvelles dispositions que les autres… Effet de solidarité ? Imposée, en tous cas !
• Que, même après cette baisse, l'eau reste un poste de charges important, du même ordre que les télécommunications, par exemple, et qu'un abonné doit prendre de bonnes habitudes d'économie, et surveiller ses consommations régulièrement, sans attendre la facture semestrielle ou annuelle porteuse de surprises désagréables.
• Pour finir sur une note optimiste, l'eau du Grand Lyon est très bonne à boire, et coûte 100 à 150 fois moins cher que l'eau en bouteilles, dont le prix de vente sent beaucoup le pétrole…

Jean-Pierre ROCHETTE

Les suites de VOGICA : condamnation en appel

Le cuisiniste VGC VOGICA s'est illustré en son temps par des pratiques commerciales agressives, qui se sont traduites par de nombreux dossiers de litiges et des condamnations conséquentes, malheureusement non suivies d'effet du fait de la disparition opportune de l'entreprise.

La directrice commerciale du magasin de Champagne-au-Mont-d'Or, Mme KILINK, épouse AKIN, était pénalement poursuivie pour son implication personnelle dans ces agissements. Après un premier jugement du Tribunal de grande instance de Lyon le 7 décembre 2012, contre lequel il était fait appel, une nouvelle audience avait lieu le 4 mars 2015.

En tant que partie civile, l'UFC-Que Choisir du Rhône y était représentée en continuité par son avocat Maître SEON. La prévenue y a été condamnée définitivement à 6 000 € d'amende et 6 mois de prison avec sursis. L'association s'est vue octroyer 3 000 € à titre de dommages et intérêts et 500 € au titre de l'article 475-1 du Code de procédure pénale.

TÉLÉVISEURS ULTRA HAUTE DÉFINITION
les vendeurs poussent à la consommation

Du 29 novembre au 13 décembre 2014, l'UFC-Que Choisir a mené une enquête nationale auprès des grandes enseignes de la distribution, spécialisées dans la vente de téléviseurs (Boulanger, Darty) ou non (Carrefour, Leclerc...).

Il s'agissait de vérifier si leurs vendeurs « poussaient » ou non à l'achat de téléviseurs de dernière génération UHD.

En effet, si la technologie est au rendez-vous, avec une qualité d'image « époustouflante » (dixit les industriels), les programmes ne le seront pas avant 2018 pour les plus optimistes des experts du domaine.

Acheter un téléviseur UHD revient donc aujourd'hui à se retrouver avec un produit inutilement suréquipé en regard de l'offre de contenus.

Dans le Rhône, nos enquêteurs bénévoles ont ainsi visité 26 magasins appartenant à 9 enseignes nationales.

(*7 Darty, 4 Auchan, 4 Boulanger, 4 Carrefour, 2 But, 2 Conforama, 1 FNAC, 1 Gitem, 1 Tedd connexion*).

Leurs objectifs : questionner les vendeurs sur l'offre de programmes diffusés en UHD, sur l'intérêt ou non de changer de téléviseur (*même acheté récemment*) au profit d'un écran UHD et sur l'optimisation de la qualité de lecture des anciens DVD.

L'analyse des réponses obtenues est édifiante.

A la question :

« Dois-je remplacer mon téléviseur récent par un modèle UHD ? »

La réponse des vendeurs aurait dû être NON.

Elle l'a été dans 27 % des cas seulement (56 % au plan national).

Au mieux, certaines enseignes donnent 50 % de réponses correctes (But, Carrefour, Conforama).

Au pire, certaines n'en donnent aucune (Boulanger, FNAC, Gitem, Tedd Connexion).

A la question :

«Actuellement, les chaînes diffusent-elles des programmes en UHD ? »

La réponse des vendeurs aurait dû être NON.

Elle l'a été dans 77 % des cas (*75 % au plan national*).

Dans leur majorité, les vendeurs sont donc conscients du déficit de programmes.

Mais il faut vendre et trouver les arguments.

A la question :

« L'UHD améliore-t-elle la qualité d'image d'un ancien DVD ? »

La réponse des vendeurs aurait dû être NON.

Elle l'a été dans 19 % des cas seulement (*54 % au plan national*).

Dans 40 % des cas, les vendeurs ont répondu OUI et dans 41 % des cas LÉGÈREMENT.

Faut-il mettre ces mauvaises réponses sur le compte de la méconnaissance, ou de la malhonnêteté, ou de la course aux objectifs ?

Les résultats de l'enquête montrent que la qualité de l'image reste l'argument mis en avant par 100 % des vendeurs interrogés pour susciter le passage accéléré vers la technologie UHD (*94 % au plan national*).

De fait, la résolution de l'image d'un écran UHD est 4 fois supérieure à celle d'un écran HD classique (8,30 millions de pixels contre 2,07 millions).

CONCLUSION

Les résultats locaux de l'enquête nationale mettent en évidence des comportements fort peu déontologiques des vendeurs. On ne peut que le regretter.

Quant à notre conseil, il est le suivant : ne vous précipitez pas pour acheter un téléviseur UHD, sauf bien sûr, à vouloir posséder la dernière nouveauté de la technologie dans le domaine.

René BARRAUD

Le paiement sans contact

Ce procédé, qui nous est devenu familier avec des terminaux dédiés pour le télépéage sur les autoroutes ou les "pass" de transports en commun, se développe maintenant à partir des cartes bancaires, qui sont très souvent dotées de cette nouvelle fonctionnalité, signalée par le pictogramme ci-contre :

La technologie utilisée est une transmission par ondes radio de courte portée entre la carte bleue et le terminal du commerçant. Ce système permet de régler des achats de la vie quotidienne d'un petit montant, moins de 20 € en général ; pour payer, il suffit d'approcher la carte suffisamment près de l'écran du terminal de paiement (quelques cm). Inutile de saisir un code confidentiel, le montant que le commerçant a préalablement composé est validé et payé. Un ticket de caisse est édité. Le montant est débité du compte bancaire dans les mêmes conditions qu'un paiement classique par carte (il ne s'agit pas d'une carte rechargeable du type "porte-monnaie électronique").

Cette fonctionnalité est signalée sur la vitrine des commerces qui en sont équipés par le logo ci-contre :

Le paiement sans contact est-il sans risque ?

Tout d'abord, comme pour tout paiement par carte, vérifiez bien auparavant le montant affiché sur le terminal. En deçà de 20 € vous pouvez décider du mode de paiement, avec ou sans contact. Au delà d'un montant de 20 € le règlement s'effectue de façon classique avec contact et frappe du code confidentiel à 4 chiffres. Pour des raisons de sécurité, il est fixé un plafond d'achat par jour chez un même commerçant de 20 € maximum, montant qui peut varier selon les banques ; il existe aussi un plafond cumulé de 50 à 100 € d'achats au total par jour.

Cependant, ce système n'est pas sans danger, car des tests ont montré que l'interception des données à distance est possible. Il existe un étui spécial qui protège le captage des informations de la carte, mais lorsque la carte est sortie de l'étui pour être utilisée, le risque d'interception des données réapparaît. Cet étui est disponible auprès des banques.

Vous êtes en droit de refuser une carte bancaire équipée de la fonction "paiement sans contact" ou de demander à votre banque de désactiver cette fonction. Il est rappelé qu'une carte bancaire est strictement personnelle et ne doit en aucun cas être prêtée. Par ailleurs, un système équivalent de paiement sans contact se développe sur les smartphones avec des modalités et des plafonds comparables.

Michel FREGONARA (Source INC)

Liste blanche, liste noire

L'UFC-Que Choisir a plusieurs fois soulevé une importante lacune du nouveau dispositif de prélèvements automatiques SEPA. C'est désormais le destinataire du prélèvement qui formule lui-même la demande auprès de l'établissement, et qui conserve le mandat de prélèvement signé par le titulaire du compte débité. Conséquence pratique : n'importe qui disposant du numéro IBAN du compte d'un particulier peut y prélever de l'argent, sans aucun contrôle de la banque.

Les consommateurs ne sont très souvent pas ou mal informés qu'une parade est prévue contre ce risque dans le règlement SEPA : la "liste blanche". Les clients qui le souhaitent peuvent adresser à leur établissement bancaire une liste des fournisseurs autorisés à effectuer des prélèvements sur leur compte. Il suffit d'indiquer l'ensemble de vos abonnements actuels (électricité, eau, téléphone, gaz, etc.) à votre banque qui doit bloquer le passage de tout ordre émanant d'opérateurs n'appartenant pas à cette liste.

Nos adhérents nous informent que certains conseillers bancaires refusent parfois la prise en compte des listes blanches. Ce type de refus est illégal, et le consommateur confronté à cette situation doit envoyer à son responsable d'agence un courrier recommandé avec accusé de réception renouvelant la demande d'enregistrement de sa liste blanche. En cas de nouveau refus, contactez notre association.

Que faire en cas de prélèvement frauduleux ?

Vous disposez de 13 mois à compter de la date du prélèvement frauduleux pour le contester auprès de votre banque. Le remboursement par la banque des sommes fraudées doit se faire en intégralité et sans dépôt de plainte préalable de votre part, dans les 10 jours ouvrables suivant la réception de votre demande.

Vous pouvez limiter le risque de fraude en transmettant à votre banquier une "liste noire", précisant l'ensemble des fournisseurs dont vous refusez le passage de prélèvements (suite à un litige par exemple). Le banquier bloquera alors toute tentative de prélèvement provenant de ces fournisseurs, et, à l'inverse, laissera passer tout prélèvement provenant de fournisseurs ne figurant pas dans la liste.

Dernier conseil : pensez bien à mettre à jour votre liste quand c'est nécessaire. Des modèles types de demande de dépôt de liste blanche et de liste noire sont disponibles sur le site Quechoisir.org

Michel FREGONARA (Source Quechoisir.org)

SI LES COMPTEURS M'ÉTAIENT CONTÉS ?

Une tendance lourde de notre époque repose sur le besoin pour les particuliers d'être informés de façon fiable sur ce qu'ils consomment dans leur logement, d'être alertés à temps en cas de dépassements importants, de voir l'effet d'une modification de leurs habitudes, et surtout de ne pas payer pour les autres.

S'ensuivent des campagnes très importantes menées par les professionnels visant à l'installation ou au changement de compteurs individuels par logement, en bout des réseaux de distribution d'eau potable, d'électricité, de gaz, d'eau chaude sanitaire, de chaleur pour chauffage. De gros chiffres d'affaires en perspective !

Mais où en est-on ? A quoi doit-on s'attendre ?

L'eau potable froide

Au titre d'un service public, elle est fournie obligatoirement par la collectivité locale, ou une entreprise déléguée par elle, et ce dans les conditions contractuelles et tarifaires bien précises.

Soit le consommateur est directement branché sur le réseau public, a conclu un contrat de fourniture, reçoit directement la facture à son nom, en général 2 fois par an, et dispose d'un compteur officiel personnalisé et accessible. C'est le cas général des maisons individuelles ou de nombreux appartements, le dispositif étant obligatoire dans le neuf.

Soit le consommateur (locataire ou propriétaire) est branché sur un réseau interne à son immeuble, auquel cas il connaîtra et paiera ses consommations réelles une fois par an avec la régularisation de ses charges. Le compteur officiel est alors un compteur collectif unique pour l'immeuble, chaque bailleur social ou copropriété payant la facture globale au service des eaux et répartissant ensuite les consommations en utilisant les relevés de compteurs divisionnaires par appartement (ou un autre mode de répartition s'il n'y a pas de compteurs…)

Bon à savoir :

Les compteurs officiels ne sont pas la propriété des consommateurs, mais celle du distributeur, qui se doit de les entretenir et de les relever réellement au moins une fois par an.

Les compteurs divisionnaires peuvent être la propriété des bailleurs ou des copropriétés, mais aussi, suivant les contrats, des sociétés qui les installent, les entretiennent et les relèvent. Dans ce dernier cas, un contrat de location-entretien entraîne des frais répercutés aux résidents.

Devant les nombreuses difficultés liées aux absences pendant les tournées de relèves, aux manques de déclarations volontaires, aux erreurs humaines, et à la nécessité d'alerter le plus tôt possible en cas de dépassements importants, il est fait appel de plus en plus à la télérelève : un petit module radio, sur le compteur lui-même, permet de transmettre les index à distance, sans dérangement. La Métropole de Lyon prévoit de la généraliser pour tous les compteurs officiels.

L'eau chaude sanitaire

Ne sont concernés que les résidents qui bénéficient d'une installation de réchauffage collective, quelle que soit l'origine de la chaleur, et qui « achètent » avec leurs charges annuelles des mètres cubes d'eau chaude. Un compteur divisionnaire individuel spécial est également installé, souvent relevé en même temps que l'eau froide.

Bon à savoir :

Il est important de le surveiller, car l'eau ainsi réchauffée coûte 3 à 5 fois plus cher que l'eau froide, et une fuite peut vite coûter des dizaines d'euros !

La télérelève est également proposée très souvent.

L'électricité

On a beaucoup parlé du fameux compteur LINKY, dont la définition a quelque peu évolué, après les tests, et pour lequel la décision de généralisation a été prise. Il devrait équiper tous les abonnés d'ici 7 à 8 ans.

Rappelons que ce compteur communicant permet à distance, par procédés de transmission informatique et radio, les relevés d'index réels à tout moment, les mises en service, modifications de puissance souscrite, ainsi que les suivis de consommation personnelle par accès Internet.

Bon à savoir :

Là aussi, le compteur n'appartient pas à l'abonné, mais à la collectivité locale, via ERDF, gestionnaire de réseau, chargé de la fourniture, de l'installation, de l'entretien et des relevés des compteurs. L'abonné, contractuellement, n'a pas le choix de l'appareil.

L'émission d'ondes électromagnétiques du dispositif est ponctuelle et très faible.

Dans le cas d'un remplacement de compteur ancien, il est prévu une installation à la même place, sauf convention contraire et justifiée. Pas de facturation du remplacement.

Le fournisseur d'énergie (EDF ou un autre) est et reste l'interlocuteur contractuel de l'abonné, lui établit ses factures, reçoit ses règlements suivant le mode convenu, et mettra à sa disposition un accès Internet qui lui permettra de suivre sa consommation à tout moment.

En principe, toute habitation neuve ou réhabilitée sera équipée de Linky.

Il pourra être proposé en option par les fournisseurs des appareillages connectables au Linky, permettant de programmer et de délester certains circuits en vue de réduire les consommations, surtout en période de pointe. Payants ou non, leur intérêt doit être examiné au cas par cas.

Habituellement, dans les habitations collectives, chaque résident a un contrat en direct avec le fournisseur d'énergie (la sous-facturation est interdite). Les parties communes font l'objet d'un ou plusieurs contrats séparés, signés par le gestionnaire.

Le Gaz en réseau

Dans le droit fil de l'expérimentation Linky, et pour des raisons semblables, GRDF gestionnaire du réseau de gaz, prévoit également d'équiper les abonnés de compteurs communicants, d'une technique évidemment différente quant à la télétransmission.

Il s'agit des compteurs GAZPAR, dont la généralisation, d'ores et déjà décidée, s'étalera sur 7 ans.

Bon à savoir :

Le nouveau compteur, muni d'un petit module radio à pile longue durée, s'installera à la place du précédent, ne nécessitant en principe pas de travaux particuliers (sauf problèmes de sécurité préexistants). Risques également très limités concernant les ondes électromagnétiques.

Le compteur n'est pas, là non plus, la propriété de l'abonné.

Chaque fournisseur de gaz proposera à ses clients un accès télématique à ses données de consommation, leur permettant d'anticiper et de vérifier les factures.

Même remarque que précédemment pour les immeubles : le contrat « parties communes » couvre assez fréquemment les consommations d'une chaudière collective à gaz.

Les réseaux de chaleur pour chauffage collectif

Que la chaleur soit produite par une chaudière collective en pied d'immeuble (à fioul, à gaz, à bois…), ou qu'elle provienne du réseau de chauffage urbain, l'énergie de chauffage, hors réchauffage de l'eau chaude sanitaire, est refacturée aux résidents suivant des clés de répartition du chauffage prévues par le règlement intérieur.

Parmi ces clés : la surface de l'appartement ou les tantièmes de copropriété. Gestion simple et pas chère : on paie ainsi toujours la même proportion du coût total, que l'on chauffe beaucoup ou pas, que l'on soit présent ou pas, que l'on soit bien orienté ou pas.

On trouve aussi les comptages de consommation par radiateurs, peu fiables, ainsi que les véritables compteurs de chaleur par appartement, solution probablement la plus sérieuse.

Bon à savoir :

Le meilleur compteur de chaleur (le plus cher aussi à l'achat et à l'entretien) est celui qui mesure en même temps le volume d'eau du circuit de chauffage transitant par l'appartement, et la différence de température entre l'entrée et la sortie : il compte vraiment la chaleur.

Comme dans tous les systèmes collectifs, ces comptages ne peuvent être efficaces et justes que si l'ensemble des résidents dispose du même système.

EN CONCLUSION

L'heure est indéniablement aux nécessaires économies d'eau et d'énergie. Chacun est censé faire des efforts. Cependant, il est bien difficile de se motiver réellement dans cette démarche si on ne sait pas combien on consomme, si on ne le sait qu'une fois par an, ou si encore on doute de ce qui est facturé.

Les grands fournisseurs d'eau et de gaz proposent déjà partiellement ce service, inclus dans leurs tarifs. Ainsi les litiges dûs aux erreurs de comptage seront réduits.

Dans l'habitat collectif, l'installation de comptages privés fiables va aussi dans ce sens. Mais qui dit compteur privatif dit investissement, entretien, relevés d'index, tout cela n'étant évidemment pas gratuit ! Certaines sociétés spécialisées ont bien compris qu'il y avait là des filons : il faut donc rester prudent avant de signer des contrats portant sur plusieurs années !

Et enfin… on n'oublie pas que dans la plupart des cas les compteurs même anciens existent déjà, et qu'il est tout à fait simple d'aller les relever soi-même à tout moment, sans attendre que l'on vous propose un écran en couleurs !

Jean-Pierre ROCHETTE

LOCATION DE VÉHICULES
amélioration de l'information des clients

Le consommateur qui souhaite louer une voiture est souvent un peu perdu face aux multiples propositions qui lui sont faites, tarifs bien évidemment, mais aussi assurances, franchises, frais annexes, facturation d'éventuels dégâts… Il lui est difficile d'évaluer à combien lui reviendra la location avant de s'engager. Il est d'autant plus vulnérable que le loueur dispose de l'empreinte de sa carte bancaire, ce qui lui permet de débiter des frais ultérieurs sans nécessairement demander d'autorisation préalable.

Cette situation vient d'évoluer le 1er avril, date d'entrée en vigueur d'un arrêté ministériel pris en application de la loi Hamon sur la consommation du 17 mars 2014, selon lequel les loueurs doivent dorénavant mieux informer leurs clients avant la signature du contrat et la prise du véhicule.

Informations générales sur les conditions de location
(Ces informations doivent être mises à disposition des consommateurs par tout moyen).

1. Prix et conditions de la prestation principale
– Les conditions de délivrance de la prestation, notamment les conditions d'ancienneté du permis de conduire.
– Les modalités de calcul du prix de la prestation principale, notamment les prix unitaires toutes taxes comprises (TTC) de tous les éléments de la prestation (au kilomètre, au temps) et les éventuelles surcharges applicables dans les gares et aéroports.
– Les modalités de facturation du carburant, notamment les prix forfaitaires ou unitaires appliqués.
– Le montant TTC du dépôt de garantie, les conditions de sa restitution et les conditions de dispense du versement du dépôt.
– Les avances sur location exigées, leur montant et les conditions de dispense.
– Toutes autres conditions et informations tarifaires dont notamment les frais et conditions d'annulation et les frais et conditions applicables en cas de restitution du véhicule au delà du délai de retour ou de dépassement du forfait kilométrique, prévus au contrat.
– Le cas échéant, les frais dont le consommateur doit assurer directement l'avance pour le compte du professionnel.

2. Assurances
– L'information selon laquelle l'assurance responsabilité civile est incluse dans la location.
– Les garanties, exclusions et franchises des autres assurances incluses dans la location.
– Les options d'assurances proposées, leur prix TTC et, pour l'ensemble des garanties, leurs exclusions et le montant des franchises.

3. Autres prestations annexes
– La liste des autres prestations annexes commercialisées ainsi que leur prix TTC, ou le mode de calcul de ce prix lorsqu'il ne peut être déterminé à l'avance.
– Les obligations, outre celles résultant des garanties légales, auxquelles s'engage le loueur en matière d'entretien, réparation, assistance et remplacement du véhicule en cas d'incident ou d'accident, ainsi que les éventuelles limitations de sa responsabilité contractuelle.

Ces informations doivent être présentées conjointement et de manière distincte des autres informations commerciales ou contractuelles.

Elles doivent être disponibles au lieu d'accueil de la clientèle dans l'établissement du loueur. Les consommateurs doivent être informés de la disponibilité de ces informations par un affichage visible et lisible à l'intérieur de l'établissement.

Lorsque l'offre de location est proposée en ligne, ces informations doivent être facilement accessibles par voie électronique, notamment depuis la page principale du site internet du loueur, et, le cas échéant, en un clic depuis la page de présentation de chacune des catégories de véhicules proposés.

Devis
Le loueur doit délivrer gratuitement au consommateur, sur support durable (courriels, papier…), un devis relatif à toute offre de location qu'il commercialise. La délivrance de ce document est systématique préalablement à la souscription du contrat.

Lorsque l'offre de location peut être souscrite en ligne, le consommateur doit pouvoir accéder au devis à partir de la page de présentation de chacune des catégories de véhicules proposés à la location.

Au lieu d'accueil de la clientèle dans l'établissement du loueur, le consommateur peut également demander à ce que le devis lui soit délivré sur support papier. Les consommateurs doivent être informés de cette possibilité par un affichage visible et lisible, à l'intérieur de l'établissement.

Le devis doit comprendre pour le moins les informations suivantes :

1. Informations devant figurer dans tous les devis
– Date de rédaction du devis.
– Dénomination, coordonnées physiques, téléphoniques et électroniques de l'entreprise de location.
– Les caractéristiques principales de l'offre de location, notamment sa durée de validité, la période de location et la catégorie du véhicule.
– Les lieux de remise et de restitution des clefs.
– Le prix total TTC à payer préalablement à la prise du véhicule, et son décompte détaillé, en quantité et prix TTC, pour chaque prestation, en rappelant le cas échéant les prix unitaires utilisés.
– Les modalités de facturation du carburant, notamment les prix forfaitaires ou unitaires appliqués.
– Le cas échéant, les sommes TTC à payer après le retour du véhicule, et leur décompte détaillé en quantité et prix TTC, pour chaque prestation, en rappelant le cas échéant les prix unitaires utilisés ; si un élément du prix n'est pas connu, notamment car il dépend de l'utilisation du véhicule pendant la période de location, le mode de calcul de cet élément doit figurer sur le devis.
– Le cas échéant, la dénomination des forfaits inclus dans la prestation et leur contenu.
– Le cas échéant, les réductions ou promotions et leurs conditions d'octroi.

2. Informations complémentaires devant figurer dans les devis pour les offres de location d'une durée supérieure à six mois
– Un rappel des conditions exigées du consommateur en matière d'usage du véhicule, d'assurance et d'entretien.
– Les conditions de mise en jeu de la responsabilité du consommateur en matière de couverture des dommages éventuels, ainsi que la nature et le montant des franchises laissées à sa charge.
– La durée du contrat et les conditions de résiliation anticipée.
– Les modalités de révision éventuelle du prix, notamment le caractère automatique ou conditionnel de la révision, ses conditions de déclenchement, les paramètres objectifs permettant le calcul du prix révisé et les conditions de sortie du contrat en cas de révision du prix.
– Une mention permettant au consommateur d'identifier les informations ci-dessus comme étant les conditions particulières applicables aux contrats de location d'une durée supérieure à six mois.

Espérons que les loueurs feront preuve de diligence dans la mise en œuvre de ces nouvelles dispositions.

Le consommateur dispose pour sa part, maintenant, d'un support juridique très utile pour alléger ses démarches en vue d'être remboursé des montants qu'il estimerait injustement prélevés, et d'une façon plus générale pour mieux se défendre si nécessaire.

Michel BOUTARD
d'après l'arrêté ministériel du 17 mars 2015

Copie certifiée conforme

Certains de nos lecteurs s'en souviennent : il fut un temps où la constitution de dossiers destinés en particulier à l'Administration, nécessitait de produire des pièces certifiées conformes aux originaux.

Ce temps est en principe révolu depuis plus de 14 ans ; mais quelques exceptions demeurent ! Une réponse récente du ministre de la décentralisation et de la fonction publique le rappelle fort opportunément à un sénateur qui l'avait interrogé sur ce sujet.

Un décret du 1er octobre 2001 interdit aux administrations de l'État et des collectivités territoriales, aux établissements publics, aux organismes de sécurité sociale, ainsi qu'aux entreprises, caisses et organismes contrôlés par l'État, d'exiger la production d'une copie certifiée conforme d'un document délivré par l'un d'entre eux.

Les services municipaux, habituellement sollicités comme les autres services, ne peuvent accéder à la demande de certification conforme d'une copie par un usager que lorsque celle-ci est exigée par une administration étrangère.

Les photocopies des documents originaux, dès lors qu'elles sont lisibles, doivent donc être acceptées. En cas de doute sur l'authenticité du document original reproduit ou sur l'authenticité de la photocopie elle-même, le service ou l'organisme instructeur peut demander par lettre recommandée avec demande d'avis de réception la production de l'original. Les délais d'instruction sont alors suspendus jusqu'à production de ce document.

La certification conforme des photocopies de documents destinées à des administrations étrangères demeure toutefois possible. Dans ce cas, les services administratifs ou municipaux habilités à certifier conforme sont tenus de certifier les documents qui leur sont présentés.

Réciproquement, les administrations françaises peuvent demander la certification des copies des pièces établies par les administrations étrangères qui leur sont présentées par certains usagers à l'appui de leur dossier.

Enfin, certaines copies ou ampliations* ne peuvent être délivrées que par les autorités administratives ou judiciaires, ou par des professionnels du droit. C'est le cas des copies d'actes judiciaires ou authentiques, qui relèvent de la seule compétence des greffes des tribunaux ou des officiers ministériels (huissiers et notaires par exemple). Le décret du 1er octobre 2001 ne remet pas en cause les exigences de production des copies délivrées par ces autorités ou ces professionnels du droit.

** double authentique d'un acte officiel.*

Le « DRIVE » un marché en plein développement

En 1963, les consommateurs se pressaient au 1er magasin Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois.
A l'époque, ce supermarché d'un nouveau genre suscitait au minimum la curiosité. On s'y rendait en voiture et en famille. Ce n'était pas un loisir mais presque.
Aujourd'hui, « pousser un caddy » dans les travées des magasins de la grande distribution s'apparente à une corvée pour un nombre croissant de consommateurs.
L'utilisation d'Internet a modifié les comportements d'achats. Les « courses en ligne » sont devenues une alternative crédible et « libératrice » pour 30 % des consommateurs.

Le concept

Il est connu, même par ceux qui ne l'utilisent pas (encore ?).
Le consommateur commande des produits de grande consommation sur le site d'un magasin « en ligne » et va les chercher à l'heure qui lui convient dans le point de retrait qu'il a choisi. Sur place, le personnel dédié au service l'aidera à charger sa commande dans le coffre de sa voiture.
Le Drive a supplanté maintenant le modèle des « courses en ligne avec livraison à domicile », lequel est plus onéreux (prix des produits plus chers qu'en magasin et livraison payante sous conditions).

Un mode de distribution qui a explosé en 10 ans

C'est dans le nord de la France, en 2004, que la société Chronodrive a mis en place la première structure du genre, avec la bénédiction de la famille Muniez (groupe Auchan). Au 31 décembre 2014, on en dénombrait près de 3 000 sur le territoire.
Dans un secteur très concurrentiel, toutes les enseignes de la grande distribution ont développé leur parc de Drives. En nombre, c'est le groupe Intermarché qui en a implanté le plus (736), suivi des Groupes U (587) et Leclerc (445). En terme de vente par site Drive, c'est le groupe Auchan qui arrive en tête (6 500 000 €) devant Chronodrive (6 100 000 €) et Leclerc (4 100 000 €).
Le chiffre d'affaires des Drives représentait 4 % du marché des produits de grande consommation en 2014, soit la moitié de celui des commerces de proximité.

Nombre de Drives par enseigne dans le Rhône

(Tous modèles confondus)

Enseignes	Nbre	Enseignes	Nbre
Carrefour	15	Monoprix	6
Intermarché	14	Leaderprice	5
Leclerc	12	Auchan	4
Super U	7	Chronodrive	1
Casino	6		

Source : recherche Internet

Qui sont les utilisateurs des Drives ?

Tous les consommateurs n'accordent pas le même niveau d'intérêt à ce nouveau mode d'achat. Le concept séduit en particulier les jeunes couples et les familles avec des enfants mineurs, comme le montre le tableau ci-dessous.
D'une part, ces populations ont intégré l'utilisation d'Internet dans leur quotidien. D'autre part, la nature de leurs achats correspond aux types de produits commercialisés par les Drives et au même prix qu'en magasins.
Contrairement à d'autres populations (seniors par exemple), ces consommateurs ont un rapport différent avec les circuits traditionnels de la grande distribution. Leur objectif : passer moins de temps dans les allées et aux caisses des grands magasins et l'utiliser pour les autres aspects de leur quotidien.

Taux de pénétration du Drive par catégorie de clientèle

Catégorie de consommateurs	%
Jeunes couples	28,2
Familles avec enfants en maternelle	23,1
Familles avec enfants en primaire	20,3
Familles avec enfants en secondaire	15,9
Jeunes célibataires	13,3
Familles avec enfants majeurs	10,3
Couples âge moyen	7,4
Célibataires âge moyen	5,8
Couples seniors	4,8
Célibataires seniors	4,4

Source : Kantar Worldpanel, données 2012

Les forces des Drives...

Rapidité, sérénité et gestion rigoureuse de son budget courses, tels sont les avantages communément reconnus aux Drives.
Quelques minutes sont suffisantes pour passer une commande, et autant pour la récupérer à la plate-forme. Le gain de temps est appréciable.

Le modèle du Drive permet, selon ses adeptes, de faire ses courses en toute tranquillité, loin du stress ressenti par le consommateur qui fait ses courses en grande surface à une heure d'affluence.

Enfin, l'achat d'impulsion est par nature impossible, le panier retiré à la plate-forme correspondant à la liste des courses. Ce qui est rarement le cas lors des achats en grandes surfaces. Plus que tout autre, l'utilisateur du Drive verrouille son budget courses.
Ces avantages semblent aujourd'hui suffisants pour compenser les lacunes du système qui restent importantes.

... et leurs faiblesses

• Le choix tout d'abord.
Le nombre de produits référencés dans les Drives oscille selon les enseignes entre 7 000 et 12 000. Dans les grandes surfaces traditionnelles (hypermarchés), ce chiffre varie de 25 000 à 100 000 ! Autrement dit, on trouve dans les Drives, les produits alimentaires de base achetés par la grande majorité des consommateurs, les plus volumineux ou les plus lourds.
• Le type de produits ensuite.
L'offre Drive en produits frais reste très limitée. Les amateurs de fruits et légumes en vrac, de fromages à la coupe, aimant choisir leur pièce de boucherie devront se contenter de produits standardisés, emballés sous vide ; idem pour les produits de la mer. Par conséquent, les adeptes de la formule devront régulièrement compléter leurs courses en utilisant un autre mode de distribution, ce qui est une contrainte.

Quel avenir pour les Drives ?

Selon certains économistes, le chiffre d'affaires du secteur pourrait attendre les 6 milliards d'euros en 2015, soit plus de la moitié de celui du commerce de proximité pour le même type de produits vendus.
Cette progression, explosive depuis 3 ans, va-t-elle perdurer ? Dans une certaine mesure, oui, mais pas à ce rythme. Le marché arrive à maturité et va s'équilibrer, avec des ouvertures mais également des fermetures de Drives pour les moins rentables d'entre eux. Par ailleurs, si toutes les grandes enseignes ont maintenant intégré le Drive à leur réseau de distribution, c'est pour ne pas se laisser distancer par la concurrence. Maintenant que ce nouveau réseau est en place, elles vont sans doute vouloir faire revenir ces consommateurs « utilitaires » dans les magasins traditionnels pour des achats « plaisir ». On peut faire confiance à leur service marketing pour trouver les moyens d'y parvenir.

La pérennité du modèle de distribution passe également par des améliorations attendues par les utilisateurs : meilleure offre en produits frais, réduction des erreurs dans la préparation des commandes, élargissement des créneaux de mise à disposition des produits, ces derniers étant jugés trop courts.
Mais ces évolutions ont un coût et les grandes enseignes commerciales pourraient êtres tentées de mettre à contribution les utilisateurs de Drive pour les financer. A suivre donc.

René BARRAUD

Sources générales :
Articles de presse Les Echos du 24 mars 2014.
L'Observatoire des Drives sur Internet : www.clic2drive.com.
« Concept du Drive » agences d'urbanisme des agglomérations de Lyon et Saint-Étienne mai 2014.

Les Drives et la législation

Le gouvernement a dû légiférer pour répondre à l'exaspération des élus locaux, confrontés sur leurs communes à l'implantation anarchique et incontrôlée des Drives (rendue possible par l'absence de règlementation).
La loi ALUR du 26 mars 2014 a comblé le vide juridique existant les concernant :
◆ en donnant une définition légale au Drive :
ce sont « des points permanents de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisés pour l'accès en automobile, des installations, aménagements ou équipements conçus pour le retrait par la clientèle de marchandise commandées par voie télématique ainsi que les pistes de ravitaillement attenantes ».
◆ en encadrant les conditions d'implantation des Drive :
chaque création, quelle que soit son importance, est dorénavant soumise à l'autorisation préalable de la Commission départementale de l'aménagement commercial (CDAC). Jusqu'alors, cette demande d'autorisation valait seulement pour la création de toute surface de vente d'une superficie supérieure à 1 000 m2.
◆ par contre, les Drives ne sont pas soumis à la taxe sur les surfaces commerciales.
Sur ce dernier point, on peut imaginer la déception des élus locaux. En effet, dans un contexte de raréfaction des ressources des collectivités territoriales, l'absence de contrepartie fiscale liée à l'implantation d'un drive constitue un manque à gagner pour une commune.
On peut imaginer le lobbying mené par les enseignes commerciales pour échapper à cette taxe.

In-app : du gratuit qui coûte cher !

Quiconque possède un smartphone ou une tablette est amené à utiliser de nombreuses applications proposées par les boutiques en ligne, l'App-Store d'Apple et le Playstore de Google en particulier. Certaines d'entre elles, dites gratuites, finissent par coûter cher quand elles intègrent de façon insidieuse du contenu payant. Ce sont les achats « in-app », qui concernent surtout les jeux. Les enfants sont donc la cible idéale des développeurs qui multiplient les astuces pour faire payer les joueurs, ceux-ci se trouvant rapidement frustrés par le manque de contenu, provoquant le déclenchement compulsif de l'achat in-app.

Comment ça marche ? Prenons par exemple, le jeu « Village des Schtroumpfs ». Le joueur se verra rapidement proposer, durant sa partie, des options pour progresser plus rapidement. Comme ce seau de petites baies vendu 4,49 €, auquel on pourrait être tenté de préférer le baril à 8,99 €, voire la brouette à 44,99 € ou carrément le wagon vendu à 89,99 €. C'est tellement tentant et facile quand il suffit d'un simple clic ! Et hop ! le compte bancaire de l'utilisateur est débité, si les informations du compte sont préenregistrées. Ces options payantes sont donc à l'origine de nombreuses plaintes de consommateurs qui ont vu leur facture exploser.

Décrire un jeu comme gratuit, si le consommateur doit payer quoi que ce soit pour jouer, est une pratique commerciale trompeuse passible de sanctions. Estimant que ce n'était pas clair pour le consommateur, qui peut procéder à des achats sans le savoir, la Commission européenne a entamé de nombreuses discussions avec Apple et Google pour obtenir plus de transparence.

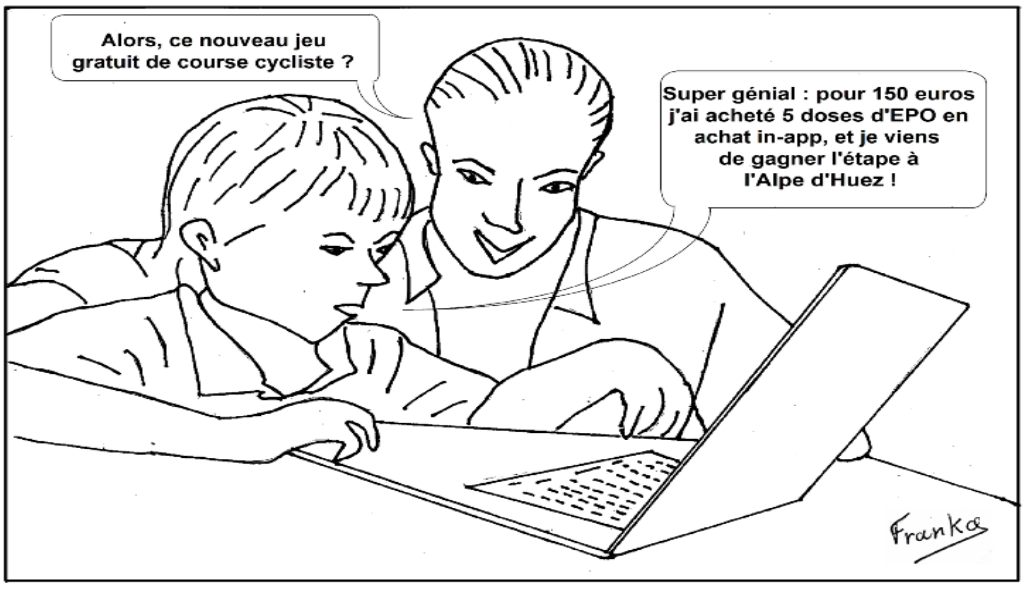
Google a fait le premier pas en s'engageant (septembre 2014) à ce que les jeux proposés dans sa boutique d'applications ne soient plus présentés comme gratuits s'ils intègrent des options payantes. Les développeurs de Google ont dû appliquer ce principe, et non seulement bannir le mot « gratuit » du descriptif du jeu, mais également cesser les incitations directement adressées aux enfants. Le géant du web a par ailleurs mis en place l'obligation d'entrer le mot de passe pour tout paiement intégré, même en cas d'opération répétée plusieurs fois d'affilée.

Aux États-Unis, la Federal trade commission (FTC) a signé un accord en septembre dernier avec Google afin de rembourser au minimum 19 millions d'euros aux propriétaires (américains uniquement) d'un compte Google Play dont les enfants ont acheté des achats in-app sans leur consentement. Une fois de plus, cette décision ne concerne que les États-Unis. Pour l'Europe et donc la France, aucun remboursement n'est prévu.

Après Google, Apple vient d'effectuer un changement de taille. La marque à la pomme a remplacé le bouton « Gratuit » qui accompagnait jusqu'à maintenant certaines applis destinées à ses smartphones ou tablettes par un bouton « Obtenir » et ce, que l'application gratuite propose des achats intégrés ou pas. Si tel est le cas, mention est faite de cette précision.
Cette modification semble anecdotique, mais de fait en supprimant le terme « gratuit » Apple lève la confusion.

Une petite victoire pour la Commission européenne et une clarification bienvenue pour les consommateurs.

Françoise GAUDIN



LA CONSOMMATION D'ANTIBIOTIQUES repart à la hausse

Selon un récent rapport de l'Organition de coopération et de développement économique (OCDE) publié en décembre 2014, la consommation d'antibiotiques en France ne cesse de croître. La consommation dans l'hexagone est 41 % supérieure à la moyenne européenne. Les Français consomment ainsi 28,7 doses quotidiennes définies (une unité standard permettant les comparaisons entre pays) pour 1 000 habitants contre 20,4 doses en moyenne en Europe, à comparer aux 14,1 doses des Allemands et aux 11,4 doses des Hollandais, les plus vertueux.

Surtout, notre consommation est en constante augmentation : + 5,9 % depuis 2010. Ce qui est préoccupant, car l'OCDE « observe une nette corrélation entre le volume d'antibiotiques prescrits localement et la prévalence des souches bactériennes résistantes ». Et c'est bien là le problème : les bactéries, organismes vivants, ont développé, et développent, par le biais de la sélection naturelle, des systèmes de défense. C'est l'antibiorésistance. Certaines souches sont « multirésistantes » (résistantes à plusieurs antibiotiques), voire « totorésistantes » (résistantes à tous les antibiotiques connus). Des résistances qui peuvent entraîner des impasses thérapeutiques particulièrement dangereuses : chaque année, 25 000 personnes succombent du fait de bactéries résistantes en Europe et presque autant aux États-Unis.

Rappelons que les antibiotiques ne sont d'aucune efficacité contre les affections virales. Dans le cas de la grippe par exemple, qui est une infection déclenchée par un virus, ce sont les complications bactériennes qui sont responsables des cas graves voire mortels. Autant il est légitime de prescrire des antibiotiques de façon préventive à des personnes fragiles ou à risque, autant les sujets en bonne santé doivent pouvoir s'en passer.

Les actions menées par les autorités publiques
En France, entre 2002 et 2007, une campagne d'information « Les antibiotiques, c'est pas automatique » avait remporté un franc succès, avec une baisse significative de plus de 25 % des prescriptions. Mais à partir de 2007, celles-ci repartent à la hausse. En 2011, lancement d'une nouvelle campagne choc : « Antibiotiques : utilisés à tort, ils deviendront moins forts » n'a qu'un faible succès. Puis en 2012, on tente de mobiliser les professionnels de santé, avec des objectifs de prescriptions assortis de primes pour le médecin. C'est un échec.

Afin d'inverser cette tendance, la ministre en charge de la Santé a annoncé fin novembre 2014 la mise en place d'un groupe de travail sur la préservation des antibiotiques, avec trois objectifs :

- nouveau programme de prévention par la communication ;
- incitation des professionnels de santé à plus de modération ;
- recherche de nouvelles molécules.

Notons également qu'une expérimentation est en cours dans certaines pharmacies sur la vente à l'unité, comme cela se pratique dans de nombreux pays.

Bons gestes et bonnes pratiques
Nous pouvons tous, à notre niveau, développer de « bonnes pratiques » et des gestes simples pour limiter la résistance des bactéries aux antibiotiques :

- respecter la durée du traitement et la posologie. Nombreux sont les patients à arrêter prématurément leur traitement ou à les sous-doser : erreur, car c'est à la fin et par un dosage adéquat que sont détruites les souches les plus résistantes
- se laver les mains régulièrement avant de passer à table, de cuisiner, après être passé aux toilettes, avoir emprunté les transports en commun…
- nettoyer à l'eau chaude et au détergent les ustensiles de cuisine. Une étude du Centre hospitalier universitaire de Bâle a montré que les planches à découper étaient de vrais réservoirs à bactéries, surtout après découpe de viandes crues, l'utilisation excessive d'antibiotiques dans l'élevage entraînant l'émergence de souches résistantes chez les animaux…

La lutte contre la résistance des bactéries aux antibiotiques est un enjeu majeur de santé publique. En l'absence actuelle de molécules de remplacement, il convient d'utiliser les antibiotiques de façon intelligente et parcimonieuse : prescriptions moins nombreuses mais ciblées et utilisées à bon escient, respect de la posologie et limitation de l'automédication.

Les antibiotiques sont des molécules précieuses. Économisons-les !

Chantal ROLEAU

Faudra-t-il un plan Énergie-pirate ?

Comme cela était prévisible, nouvelle loi aidant, une meute de vendeurs de tous poils s'est abattue à nouveau sur des citoyens sensibilisés par les nombreux discours sur les énergies nouvelles et la rénovation thermique des habitations. Quelle belle opportunité !

Démarchages téléphoniques intensifs, promesses mirobolantes de gains de consommation et de crédits d'impôts, financements pas chers, utilisation abusive de labels type « Bleu Ciel » ou « Dolce Vita », garanties fictives, pas d'argent à sortir… Toutes les ficelles sont bonnes pour attraper les pigeons. Et ça marche !

Au détriment des clients, bien sûr, qui prennent beaucoup de risques, mais aussi des installateurs sérieux, de plus en plus dégoûtés de la tournure que prennent les évènements pour leur profession, et qui ne se sentent pas soutenus par les autorités.

Rappelons quelques éléments basiques à connaître par les particuliers

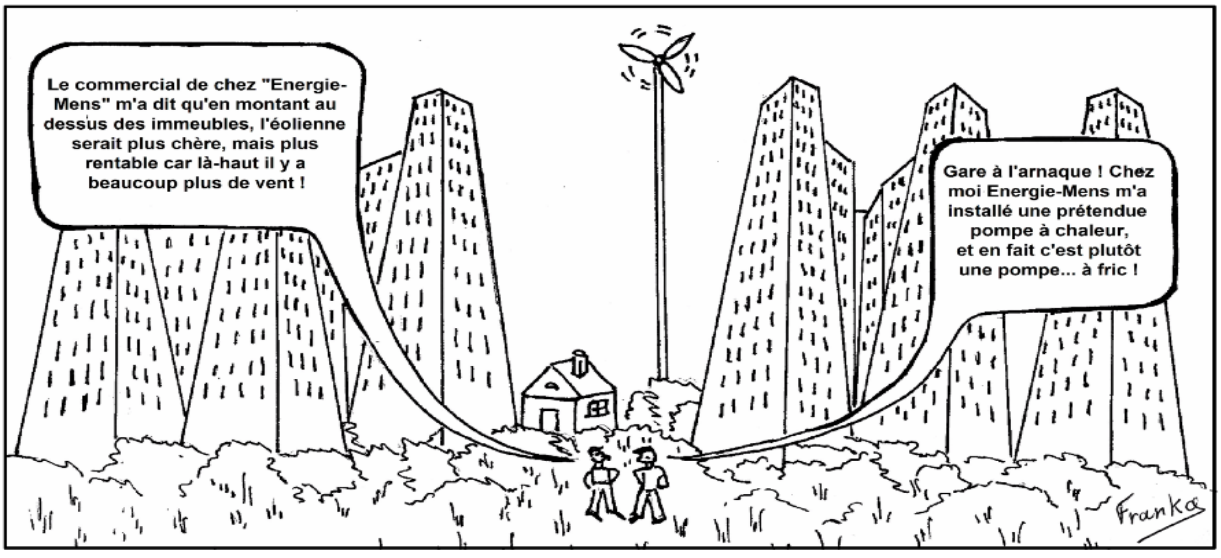
- Les meilleurs professionnels ont déjà de bons carnets de commandes, et n'ont pas besoin de démarchages téléphoniques ou à domicile. Si vous les appelez, ils ne vous établiront un devis détaillé qu'après une analyse de vos besoins, chez vous, calmement, vous laisseront réfléchir et si, après réflexion, vous acceptez leur proposition, ils assureront eux-mêmes l'installation et l'après-vente.
- Les pirates, mercenaires de la vente, essaieront à tout prix de vous faire signer un vrai bon de commande, même vague, dès le jour du premier rendez-vous, quitte à vous tanner pendant des heures. Sachez qu'ils sont payés au pourcentage, et que, dans la plupart des cas, ils ne connaissent rien au matériel mais simplement à la technique de vente. De plus la société au nom ronflant qu'ils représentent provisoirement n'est souvent qu'une petite structure paravent, récemment créée pour l'occasion, injoignable en cas de pépin, et qui disparaîtra dès les premiers litiges sérieux.
- **Ne signez jamais le premier jour**, demandez – et obtenez – des documents techniques précis, des attestations d'assurance. Renseignez-vous sur la société, allez voir ailleurs, faites jouer la concurrence, comparez. Si malheureusement vous vous êtes fait avoir, utilisez à temps et sans hésiter votre droit de rétractation de 14 jours (sauf en cas d'achat sur foire ou en magasin : il n'y en a pas !).
- Ces mêmes pirates essaieront aussi le même jour de vous fourguer un crédit : des organismes de financement peu regardants sur leurs méthodes les utilisent sans vergogne comme rabatteurs et les rémunèrent grassement pour cela. N'oubliez pas que sur ce type d'emprunts à plus de 10 ans, souvent à taux prohibitifs, les intérêts peuvent représenter plus de 50 % de la somme prêtée ! Cela incite également à aller voir ailleurs, et à utiliser aussi son droit de rétractation !

Exagéré et partial, notre propos ? Non : du vécu ! Bien sûr, nous ne rencontrons à l'UFC-Que Choisir que des gens victimes de ces éco-délinquants, et qui osent réagir. Nous espérons que les autres, plus prudents, sont satisfaits.

Nous ne portons bien sûr pas de jugement sur l'intérêt ou non d'investir dans ces équipements (encore que, à choisir, nous ayons une nette préférence pour l'isolation thermique, toujours utile, elle, et ne nécessitant pas d'entretien). Libre à chacun d'opter, en fonction de ses convictions et de ses moyens, pour l'investissement le plus efficace.

Nous souhaitons surtout alerter des candidats trop confiants, au vu des situations financières catastrophiques que vivent certaines victimes, empêtrées dans des crédits et des installations qui ne fonctionnent pas, et souvent très difficiles à défendre après coup.
Nous souhaitons aussi que les autorités prennent la mesure de ces abus, et agissent en conséquence…

Jean-Pierre ROCHETTE



Question de Monsieur Michel O. de Lyon
« L'appareil photo que j'ai acheté il y a 14 mois ne fonctionne plus. Ayant contacté le vendeur, il m'a adressé au fabricant qui m'a avisé que la garantie était dépassée. Qu'en est-il de la garantie ? »

Notre réponse :

C'est auprès de votre vendeur que vous devez solliciter l'application de la garantie de votre appareil.
Les différentes garanties sont les suivantes :
- la garantie commerciale ou contractuelle. Elle est offerte par le vendeur ; elle n'est pas obligatoire et sa durée usuelle est de un ou deux ans ;
- la garantie légale de conformité. Elle est obligatoire (article L 214-4 du Code de la Consommation). Elle peut être invoquée dans les deux ans à compter de la livraison ;
- la garantie légale des vices cachés. Elle est obligatoire (article 1641 et suivants du Code Civil). Vous pouvez y avoir recours à partir du moment où les autres garanties ne peuvent plus s'appliquer. C'est alors à vous qu'il incombe de faire la preuve du défaut.

Question de Mme Nicole F. de Lyon
« Cliente depuis plusieurs années à la Société Générale, j'apprends que les frais de tenue de compte, gratuits jusqu'au 31 décembre 2015, deviendront payants à compter du 1er janvier 2016. Puis-je refuser de régler ces frais ? »

Notre réponse :

Comme tout commerçant, les banques facturent leurs services. Les coûts sont fixés librement sauf pour quelques rares services qui sont encadrés par la loi (frais de rejet de chèques par exemple).
En fonction de la concurrence locale, chaque établissement bancaire peut moduler sa politique de coûts. Des services gratuits peuvent ainsi devenir payants du jour au lendemain. Les tarifs bancaires étant régulièrement modifiés, la loi oblige les banques à informer précisément leurs clients.
Si vous refusez une modification substantielle de tarif, vous êtes en droit de résilier sans délai et sans frais votre convention de compte.
Mais, avant d'aller voir ailleurs (où les tarifs seront également amenés à augmenter au fil du temps) et surtout si vous disposez d'un volant d'épargne, osez la stratégie commerciale qui peut vous permettre d'obtenir de payer ponctuellement moins cher certains services.

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

☑ *Victime de méthodes de vente abusives, Mme Lucie N. de Saint Priest a acheté deux matelas en 90 pour un montant de 2 650 €, très supérieur au prix réel de ces articles dont la qualité se révèle médiocre, sans rapport avec celle vantée par le commercial ; ce dernier a par ailleurs obtenu de sa cliente la signature d'une demande de crédit Sofinco de 2 100 €. Malgré les demandes insistantes de Mme N., le vendeur refuse toute révision sur les conditions de cette vente.*
Suite à l'intervention de l'association fondée sur la non-conformité des produits, le vendeur a repris les deux matelas et annulé le crédit de 2 100 €.

☑ *Au déballage, Mme Jessica H. de Décines Charpieu s'aperçoit que son nouvel aspirateur Bosch acheté chez MDA ne fonctionne pas correctement : la commande de mise en marche n'agit qu'une fois sur 3. Elle le rapporte en boutique, et un autre appareil lui est remis. Mais ce dernier émet à l'usage un sifflement très puissant, et elle le rapporte à son tour. Le SAV conclut que l'aspirateur est irréparable, et l'échange est impossible car le lot est épuisé. Le commerçant refuse de la rembourser, ne lui proposant qu'un avoir sur un autre achat.*
Suite à l'intervention de l'association, notre adhérente est remboursée conformément aux conditions générales de vente.

☑ *Souhaitant se renseigner sur les prestations proposées en matière de services télévision, M. Jean-Michel V. de Gibles en Saône et Loire se rend dans une boutique Orange et accepte une offre d'évolution de son contrat qui, selon les précisions fournies par le commercial, lui semble correspondre à ses besoins, avec en particulier un disque dur de 240 Go. A réception du matériel, notre adhérent s'aperçoit que les fonctionnalités annoncées ne sont pas compatibles avec la réception par satellite, alors que ce contexte technique a d'une part été bien précisé au commercial lors de l'entrevue en boutique, et d'autre part apparaît clairement dans son dossier client. Mais le fournisseur refuse d'assumer les conséquences de cette erreur.*
Suite à l'intervention de l'association, la résiliation sans frais a été accordée à notre adhérent.

☑ *Lors d'un séjour en Italie, Mme Yvonne N. de Mionnay subit le vol à l'arraché d'un collier et d'un pendentif en or. Elle dépose une plainte de police, et l'adresse à Mondial Assistance France, société auprès de laquelle elle avait souscrit une assurance ponctuelle pour ce voyage, joignant des déclarations de témoins ainsi que la facture des bijoux et des photos. Mais l'assureur subordonne le remboursement du préjudice à l'évaluation des bijoux par un expert, et ce dernier, contacté par Mme N., refuse de se prononcer sur des photos !*
Suite à l'intervention de l'association, précisant que la clause invoquée pour le refus de prise en charge est difficilement acceptable dans la situation de ce litige, une indemnisation de 750 € a été accordée à notre adhérente.

☑ *Quelques semaines après avoir quitté un logement locatif, Mme Nathalie R. de Lyon 8ème reçoit de sa régie le compte de clôture de son contrat de location, qui fait apparaître deux retenues sur le dépôt de garantie, l'une pour la réfection de la porte d'entrée (alors que ce n'est pas justifié par le comparatif des états des lieux entrant et sortant), et l'autre pour des charges de consommation d'eau fondées sur un index de compteur final différent de celui inscrit sur l'état des lieux sortant. La régie fait la sourde oreille aux contestations de Mme R.*
Suite à l'intervention de l'association, la régie a rectifié la facture d'eau et a annulé les frais de réparation de la porte d'entrée.

Pour Consommer Autrement

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

N° 144 - Juin 2015
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.

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de l'UFC-**Que Choisir Lyon Métropole & Rhône**
Association loi de 1901

Responsable de publication : Michel BOUTARD
Responsable de rédaction : Chantal ROLEAU

Ont participé à ce numéro : Arlette BAISSAT, René BARRAUD, Michel BOUTARD, Franka FREGONARA, Michel FREGONARA, Françoise GAUDIN, Jean-Pierre ROCHETTE, Chantal ROLEAU.

Réalisation : Imprimerie Paul Rey - 14 rue Godefroy - 69006 Lyon

Tirage : 2200 exemplaires - Dépôt légal : Juin 2015 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

PCA

1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

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

Correspondance
UFC-Que Choisir Lyon Métropole & 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
Téléphone : 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 Lyon Métropole & 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 Lyon Métropole & Rhône vit grâce à votre adhésion.
- L'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône ne peut agir que pour ses adhérents à jour d'adhésion (article 63 de la loi 71-1130 du 31 décembre 1971).

Nom : ..... Prénom : .....

Adresse : .....

..... Code Postal : .....

Ville : ..... Téléphone : .....

Date : ..... Signature :

☐ ADHÉSION étudiants (sur présentation carte)	20 €
☐ Adhésion + PCA	36 €
☐ Adhésion simple	30 €
☐ PCA seul	6 €
☐ Réadhésion dans les 2 mois	27 €
☐ Réadhésion avec PCA dans les 2 mois	33 €

Chèque à l'ordre de l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

A renvoyer avec votre règlement à :

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07