



sommaire

VIE DE L'ASSOCIATION

Le mot du Président.....	2
Bilan d'activité 2021.....	4

ANCIENS PCA

Bulletin n° 1 du 1er trimestre 1976 – 1 ^{er} éditorial.....	5
Bulletin n° 5 du 2e trimestre 1977.....	6
PCA n° 28 du 2e trimestre 1985.....	7
PCA n° 81 d'octobre 1999.....	8
PCA n° 137 de septembre 2013.....	9

MUSIQUE

La musique enregistrée : une histoire en pleine évolution.....	10
--	----

CONSOMMATION

Enquête supermarchés - Prix en magasin vs drive.....	12
À tous prix des atouts... ou pas.....	14
Ça m'intéresse, mais ça trompe énormément.....	14

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ.....	15
------------------------------	----

REMBOURSEMENT DES PCA NON SERVIS.....	15
---------------------------------------	----

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 Lyon Cedex 07
Tél. : 04 78 72 00 84

Le mot du Président



“ Je vous l'ai fait savoir dans le numéro précédent : le conseil d'administration de l'association a décidé le 15 février dernier de cesser la parution de la revue que vous lisez à l'instant avec effet au présent numéro.

Je ne reviendrai pas ici sur les raisons de cette décision que je vous ai exposées précédemment ; je ne vous les commenterai pas non plus.

J'ai par contre en charge ès qualités de la mettre en œuvre dans les meilleures conditions pour tous.

C'est néanmoins avec une réelle émotion que je m'adresse à vous par ce canal pour la dernière fois. Une émotion, certes contenue mais cependant profonde, car il s'agit pour moi de contribuer au point final d'une magnifique Aventure collective exceptionnelle, débutée il y a un peu plus de 46 ans et qui a fait la fierté, pleinement justifiée, de l'association et de ses contributeurs, sur laquelle portera pour l'essentiel mon propos d'aujourd'hui.

Vu le contexte que je viens de rappeler, il a été convenu que ce dernier numéro serait constitué pour partie d'une rétrospective de notre journal. C'est ainsi que je vais vous en brosser l'histoire et son évolution, et que nous y avons reproduit quelques articles parmi les plus emblématiques publiés dans les numéros précédents, parfois bien anciens.

L'Aventure commence au 1er trimestre 1976 avec le premier numéro qui porte alors le nom bien modeste mais explicite de « Bulletin trimestriel au service des consommateurs lyonnais ». L'association, qui s'appelait alors « Union locale des consommateurs Lyon et sa région » avait été créée quelques mois auparavant (précisément le 14 novembre 1975). Dans son éditorial, que vous trouverez plus loin, Pierre BLATH, le premier président de l'association, fixe le cap de la revue : l'information du consommateur car écrit-il « *il ne faut pas perdre de vue que nous avons affaire à forte partie* » et de viser ainsi « *la publicité, mensongère ou non de la presse écrite, mais plutôt celle à laquelle on ne peut échapper à moins d'en avoir la ferme volonté, celle du petit écran* ». Il faudrait y ajouter aujourd'hui d'une certaine manière l'internet et les réseaux sociaux. Cette ligne éditoriale a toujours été celle du journal et sa vocation d'être.

À partir du numéro 8 (1er trimestre 1980), le bulletin prend le nom de « Pour Consommer Autrement » (sigle : PCA) ;

tout un programme et quelle belle ambition ! Le titre ne changera pas jusqu'à maintenant.

Ce sont au total 173 numéros qui ont été publiés, dont un numéro hors-série non numéroté en septembre 2015 qui relate l'histoire de l'association de 1975 à 2015.

J'en profite pour lancer un appel car la collection de PCA de l'association est incomplète. Il lui manque en effet 5 numéros : le n° 7 (1978 ou 1979), le n° 29 (3e trimestre 1985), le n° 113 (3e trimestre 2007), le n° 119 (1er trimestre 2009) et le n° 126 (4e trimestre 2010). Si vous avez conservé l'un ou plusieurs de ces numéros, merci par avance de bien vouloir le faire savoir à l'association pour examiner ensemble comment nous pourrions les numériser ou les reproduire.

La périodicité de publication du PCA a été globalement trimestrielle mais parfois cependant un peu moindre (c'est le cas de 1976 à 1980 ainsi qu'en 1990, 1994, 1996 et 1997). Le PCA a toujours été payant, au numéro ou par abonnement, ce qui a permis à l'association de compenser tout ou partie des frais de production et d'envois postaux ainsi que de dégager parfois des marges bien utiles à celle-ci.

Les 3 numéros de 1976 sont au prix de vente de 0,50 F (soit 0,08 €). Il s'agit manifestement d'un montant d'appel puisque dès 1977 le prix monte à 1,50 F (soit 0,23 €). S'en suivront 9 autres augmentations tarifaires à l'issue desquelles le prix unitaire sera fixé à 1,50 € en 2008, sa dernière valeur. Cependant le PCA se vend quasi uniquement sur abonnement. Celui-ci et l'adhésion à l'association sont souvent couplés de 1977 jusqu'en 1998 : la cotisation annuelle des adhérents couvre alors sans autre choix possible de leur part le montant de l'abonnement et celui de l'adhésion. Il y avait toutefois généralement aussi la possibilité de s'abonner séparément, sans donc adhérer à l'association, pour un montant annuel qui a varié de 5,00 F (0,76 €) en 1977 à 30,00 F (4,57 €) en 1998. Depuis 1999 l'abonnement est toujours dissocié de l'adhésion, chacun selon un tarif distinct. Le montant de l'abonnement annuel est ainsi passé de 30,00 F (4,57 €) en 1999 à 5,00 € courant 2002, puis à 6,00 € en 2008, son dernier montant.

Nos archives ne permettent pas de connaître le nombre d'abonnés à cette nouvelle pratique de 1999 à 2005, ni manifestement de manière fiable de 2006 à août 2008. Les abonnés étaient 2 538 en septembre 2008 et leur nombre a atteint son maximum en novembre 2008 (2 681 abonnés). Ils n'étaient plus que 1 453 en décembre 2021 : 389 abonnés gratuitement (adhérents ayant fait un don à l'association d'au moins 10 €) et 1 064 abonnés payants.

Le tirage du journal est connu aux 2e et 4e trimestres 1977

(respectivement 1 000 et 1 500 exemplaires), au 4e trimestre 1980 (3 200 exemplaires), et ensuite sans interruption depuis le 3e trimestre 1998 (de 1 500 à 6 000 exemplaires selon les numéros jusqu'en 2021) ; le plus fort tirage est constaté au 4e trimestre 2011. Le décalage, parfois important, entre le nombre d'abonnés et le tirage tient au fait que des exemplaires supplémentaires ont très souvent été distribués gratuitement en vue d'inciter les gens à s'abonner ou à adhérer à l'association, par exemple à l'accueil dans nos locaux ou à l'occasion de manifestations diverses.

Le journal est ronéotypé jusqu'au 2e trimestre 1987, puis imprimé en noir et blanc jusqu'au 2e trimestre 1989, en bichromie jusqu'au 3e trimestre 2005, en polychromie depuis et sur papier glacé depuis le 3e trimestre 2015.

Il comporte de 8 à 22 pages, mais principalement 8 pages (15 numéros), 12 pages (125 numéros) ou 16 pages (16 numéros) ; les numéros de 22 pages ont été édités au 2e et 4e trimestres 1977.

Au total ce sont près de 1 600 articles qui ont été publiés. J'ai pu identifier 97 rédacteurs mais il y en a certainement de l'ordre 150 à 200 en tout. En effet, jusqu'en 2010 les articles n'étaient pas systématiquement signés (signatures très rares dans nombre de numéros). Ce n'est plus le cas depuis 2011 car chaque PCA, à défaut de signature des articles, mentionne la liste des contributeurs.

Le journal comporte des éditoriaux de manière erratique jusqu'au 1er trimestre 2000 (69 pour 83 numéros, généralement écrits par le président de l'association), puis systématiquement un « Mot du Président ».

Je voudrais ici saluer amicalement, remercier très simplement et très sincèrement, et rendre un hommage chaleureux à tous ceux qui ont contribué à cette longue et magnifique Aventure commune : dessinateurs, éditorialistes, imprimeurs, maquettistes, présidents de l'association, réalisateurs, rédacteurs, relecteurs, responsables de publication, responsables de rédaction et ronéotypistes. Je voudrais aussi témoigner de ma reconnaissance la plus cordiale à tous les autres collaborateurs anonymes de l'association qui ont eu la charge de gérer ou de promouvoir les abonnements ainsi qu'à une époque de mettre sous pli les numéros pour leur envoi.

Vous trouverez sur notre site <https://rhone.ufcquechoisir.fr/> (rubrique Information/Notre revue trimestrielle PCA) un lien vers une liste des contributeurs dont nous avons retrouvé la trace. Cette liste, hélas bien incomplète, permet cependant de conserver la mémoire de nombre d'entités et

de personnes qui se sont impliquées dans le PCA au fil du temps. Il m'a paru important et opportun de vous la faire partager.

Parmi les 1 075 abonnés destinataires du présent numéro, 630 sont éligibles à un remboursement partiel ou total de leur abonnement qu'ils ont préalablement payé, en raison de la cessation de la parution du journal : 384 pour un montant de 1,50 € (1 numéro non servi), 218 pour un montant de 3,00 € (2 numéros non servis), 25 pour un montant de 4,50 € (3 numéros non servis) et 3 pour un montant de 6,00 € (4 numéros non servis).

Ils trouveront les modalités de remboursement en page 15. La somme à rembourser est bien souvent relativement modeste pour nombre d'abonnés et peut même parfois être du même ordre de grandeur, voire supérieure, à celle des frais qui en résulteront pour l'association.

Je me permets en conséquence d'inviter instamment tous les abonnés concernés à en faire le don à l'association en ne réclamant pas le remboursement qui leur est dû. Je remercie par avance tous ceux qui seront sensibles à cette ultime requête.

Comme le dit l'adage populaire, la vie continue

L'association, pleinement consciente de sa mission d'information consumériste, va poursuivre, voire intensifier, ses publications dématérialisées (Facebook, mailing, newsletter, site web). Lucide par ailleurs sur la fracture numérique, elle a engagé une réflexion sur l'envoi postal à l'avenir d'une lettre d'information gratuite quelques fois par an à ses adhérents dépourvus d'adresse électronique dans sa base de données.

Très grand merci pour votre fidélité à notre journal et à l'association.

Bon vent à tous et longue vie à notre association.

Demeurez des consommateurs avertis, curieux et vigilants. ”

12 avril 2022
Michel Boutard

Bilan d'activité 2021 de l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

Contexte général

Fonctionnement de l'association fortement impacté par la crise sanitaire.

En particulier, fermeture de l'antenne de Villefranche-sur-Saône durant près de 8 mois et des bureaux de Lyon durant 5,5 mois.

Situation des adhésions

Adhérents : 4 770 (- 4,7 % sur 1 an / - 9,6 % sur 5 ans)

Évolution à l'échelon national : + 0,2 % sur 1 an

Nouveaux adhérents : 1 646 (- 9,7 % sur 1 an / - 16 % sur 5 ans)

Ré-adhérents : 3 124 (- 1,9 % sur 1 an / - 6,2 % sur 5 ans)

93 % des adhérents domiciliés dans la métropole de Lyon et le département du Rhône

Ratio adhérents/population : 0,254 % (national : 0,196 %)

Ressources humaines fin 2021

52 collaborateurs (- 2) - 51 bénévoles (- 1) - 1 salariée - 0 stagiaire

Vos sollicitations par type de contact

Accueil physique (Lyon, Tarare et Villefranche-sur-Saône) : 256 1/2 journées (- 21 %)

Accueil téléphonique : 5 347 appels avec réponse (- 26 %)

Courrier à l'arrivée : 187 hors litiges en cours (- 28 %)

Courriels : 1 677 hors litiges en cours (- 9,9 %)

Site Web : 3 237 (- 17 %)

Rendez-vous accueil physique (Lyon) : 930 (- 41 %)

Ressources financières

Abonnement PCA : 6,5 k€ ↘

Adhésions : 140 k€ ↘

Dons de soutien : 7,8 k€ ↗

Indemnité CESER (après reversement de 66,6 % à l'union régionale) : 3,3 k€ ↗

Remboursement de frais postaux (LRAR) : 0,69 k€ ↘

Subvention DGCCRF : 9,2 k€ ↗

Activité d'action en justice

Dossiers transmis à nos avocats partenaires : 6 (- 7)

Dossiers 2021 ou antérieurs jugés : 0 – dont dossier gagné : 0

Activité d'enquête

Nombre de magasins enquêtés ou visités : 17 (↗)

Nombre d'enquêtes diligentées par notre fédération : 4 (↗)

Activité de communication

Bulletin trimestriel : 4 publications – 1 453 abonnés en fin décembre 2021 (- 4,2 %)

Communiqués de presse : 6 (+ 100 %)

Emailings : 8 (- 56 %)

Facebook : 359 partages – 1 265 abonnés (+ 5,4 %)

Lettre mensuelle d'information électronique : 11 publications – 117 articles (+ 1,7 %)

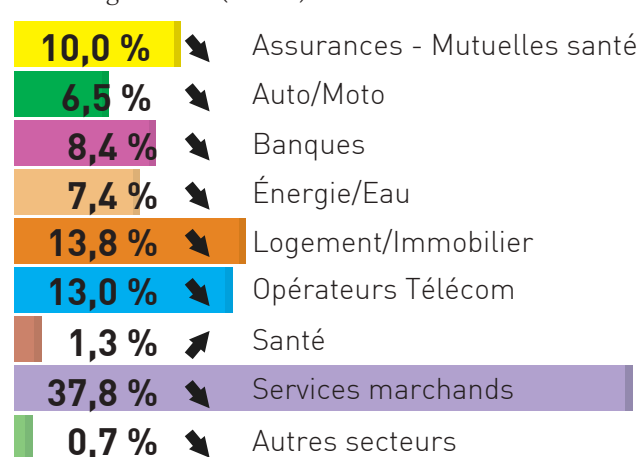
Site Web : 7 articles (+ 6,3 %) – nombre de visiteurs : non disponible

Activité de représentation à distance ou en présence, au sein d'organismes externes

Organismes	Vacations
Commissions des usagers des établissements de santé et organismes de santé (CUES - CSES - CTS)	92 ↗
Commission de surendettement des particuliers du Rhône	31 ↘
Comité économique, social et environnemental régional (CESER)	26 ↘
Commissions consultatives des services publics locaux (CCSPL)	20 ↗
Agence d'information sur le logement (ADMIL) + Agence locale de l'énergie et du climat (ALEC)	6 ↗
Administrations diverses	5 ↗
Atmo Auvergne-Rhône-Alpes	5 ↗
Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC)	3 ↘

Activité de traitement des litiges

1 840 litiges traités (- 12 %)



Top 10 des parties adverses			
SFR	112 ↗	CRÉDIT AGRICOLE	30 ↗
ORANGE	47 ↘	LA BANQUE POSTALE	30 ↘
FREE	35 ↘	ENGIE	22 ↘
BOUYGUES TELECOM	32 ↘	CANAL PLUS	21 ↗
EDF	32 ↗	CAISSE D'ÉPARGNE	20 ↗

Bulletin n° 1 du 1er trimestre 1976 – 1er éditorial

EDITORIAL

L'U.L.C.L. se porte bien. La naissance de ce bulletin en donne la preuve.

Et pourtant, à sa création, que de réflexions du genre :
"Encore une association de consommateurs"!

Il y en avait donc tant ? Vous les connaissez ? Nous, pas !
Le succès de nos permanences des jeudis et samedis démontre pourtant que le besoin s'en faisait sentir.

En ce qui concerne la défense des consommateurs, c'est fait et cela va continuer. Notre commission "litiges" n'ayant pas l'intention de s'arrêter en si bon chemin.

Mais où nous aurons un gros travail à faire : c'est dans le domaine de l'INFORMATION.

Ce bulletin en est le premier pas, en attendant d'autres actions plus spectaculaires qui toucheront le plus grand nombre.

Il ne faut pas perdre de vue que nous avons affaire à forte partie. Ne parlons pas de la publicité, mensongère ou non de la presse écrite, mais plutôt de celle à laquelle on ne peut échapper, à moins d'en avoir la ferme volonté : celle du petit écran.

Pour mener à bien une telle action, il faut que l'équipe qui anime notre Union sente derrière elle la masse des consommateurs de notre région. Pour cela, il faut être encore et toujours plus nombreux. Nous en prenons le chemin, mais cela doit continuer par un recrutement intensif. C'est pour cela que nous avons fixé le taux de cotisation à un montant minime.

Nous ne vous donnerons rien en échange ... il n'y a pas de concours ouvert ... seulement la certitude que vous aurez oeuvré pour une noble et juste cause, dont dépend qu'on le veuille ou non, notre avenir et celui de nos enfants dans un environnement meilleur.

Le Président,

Bulletin n° 5 du 2e trimestre 1977

HALTE AU GASPILLAGE DU VERRE ET DU PLASTIQUE

Chaque jour, dans la Communauté Urbaine, plusieurs millions d'emballages en plastique ou en verre perdu "disparaissent" dans les poubelles;

Pour lutter contre ce gaspillage :

- Choisissez toujours des boissons en bouteilles consignées,
- Une solution pour les nombreux emballages perdus : le ramassage sélectif du verre et du plastique en vue de leur recyclage.

Ce ramassage existe le mardi dans les 5ème et 9ème arrondissements (sauf La Duchère), le mercredi à Ste FOY, OULLINS, PIERRE-BENITE, le jeudi dans le 8ème et la partie est du 3ème.

Si vous habitez dans ces secteurs demandez à votre syndic ou à votre régisseur l'installation d'une poubelle réservée à cet effet.

Si cela n'existe pas encore dans votre quartier, écrivez à la COURLY, service du Nettoyement, 20, rue du Lac 69003 LYON, pour exprimer votre intérêt pour ce ramassage sélectif et votre désir de voir son extension à l'ensemble de la COURLY.

HALTE AU GASPILLAGE DU PAPIER

NE LAISSEZ PLUS DETRUIRE NOS FORETS.....

40 TONNES DE PAPIER = 1 HECTARE DE FORET

En 1973, 1825 hectares de forêts ont été transformés en pâte à papier (3 fois la forêt de Fontainebleau)

-L'arbre régénère l'air que nous polluons
-La forêt produit sur le globe 41.250.000 TONNES d'oxygène par an
-La forêt est le refuge de milliers d'animaux qui participent à l'équilibre biologique et écologique de la planète.
-La forêt c'est le calme.....

LUTTEZ CONTRE LE GASPILLAGE DE PAPIER POUR PROTEGER LES ARBRES QUE VOUS AIMEZ

-Refusez les prospectus et catalogues qui ne vous intéressent pas
-Refusez la publicité postale qui envahit vos boîtes à lettres et encombre les services postaux, en bénéficiant de plus de tarifs de faveur:
- a) n'ouvrez pas l'enveloppe, rayez nom et adresse et
- b) écrivez : "refusé - retour à l'expéditeur" et ré-expédiez ainsi

.....dans votre vie quotidienne, pensez à nos forêts et évitez le gaspillage du papier, apprenez à vos enfants à être économes.

En vous opposant à ce gaspillage, vous contribuerez à maintenir l'équilibre de notre environnement.

NE LAISSEZ PAS UNE TERRE CHAUVRE A VOS ENFANTS !

PCA n° 28 du 2e trimestre 1985

2

Des pièges là comme ailleurs nous attendent.

Celui créé par la publicité qui très vite vient nous dicter où se trouve notre bonheur, nous indique avec force comment nous évader, nous libérer, trouver le paradis. Rechercher par nous-mêmes et trouver la bonne information, en fonction de ce que nous voulons vraiment, n'est pas chose facile, mais reste le plus sûr moyen d'éviter le piège.

Par type de vacances choisir: hôtel, voyage, camping-caravaning, location, les propositions ne manquent pas de s'offrir à nous à grand renfort de classement, d'étoiles, sans que nous sachions vraiment ce que cela recouvre comme réelles prestations et services. Les quelques pages de ce numéro consacrées aux vacances nous aideront modestement à une approche plus réelle.

Le coût de chaque type de vacances est-il toujours annoncé avec précision? N'y a-t-il pas toujours une "sauce" à ajouter, un service non compris, une taxe, un pourboire, un droit de réservation, une assurance, etc. Notre budget vacances n'est pas élastique; rien n'est plus irritant qu'une mauvaise surprise au moment même où nous "décompressons".

Ajoutons à cela les risques pour notre santé. Sans parler des accidents toujours possibles, les mauvaises rencontres que nous pouvons faire: microbes indésirables sur les plages, dans les lacs ou rivières où nous nous baignons, bactéries dans les repas des restaurants surpeuplés en cette période, hormones, colorants dissimulés dans nos rations alimentaires, glaces ou boissons.

Consommateurs-vacanciers, grâce à l'U.F.C., de par l'information et la documentation rassemblées et diffusées, de par l'implantation du mouvement dans tous les lieux de vacances, nous pouvons nous informer, nous défendre, déjouer les pièges sur notre route.

C'est ce que nous nous souhaitons pour préparer et passer de "très bonnes vacances".



BOYCOTT DU VEAU

LE VEAU D'HORMONE EST TOUJOURS DEBOUT!

Conversation avec une adhérente passant au local

- "Le boycott du veau... Pour moi c'est bien simple, à voir comment cette viande fondait dans la poêle et ne donnait que de l'eau, il y a belle lurette que je n'achète plus de veau

-Bon,

Autocollants disponibles au local

- "...Ainsi toute ma famille n'en mange plus!"

- "En êtes-vous si sûre?"

Etes-vous si sûre qu'en ne mangeant plus de veau au repas familial, tous les membres de votre famille n'en mangent plus?

Votre jeune enfant déjeune à la cantine de son école, l'ainé au restaurant universitaire. Vous-même, votre mari, déjeunent au restaurant d'entreprise. Le veau, banni de votre foyer, se retrouve peut-être bien là comme le seul plat de viande proposé. Les risques en sont d'autant plus forts que face à la mevente du veau les cantines et restaurants collectifs sont tentés d'écouler cette viande devenue moins chère...

Notre action collective de boycott du veau ne s'arrête pas au fait de ne plus acheter cette viande non garantie et insipide. Nous devons nous opposer à son écoulement: alerter les collègues de travail, les voisins, les autres parents d'élèves, etc. Faire ensemble une démarche auprès des responsables de l'alimentation collective: écoles, lycées, "restau-u", entreprises, cliniques, hôpitaux, restaurants. Ces démarches à la base rejoindront celle faite par l'U.F.C.R. qui, attirant l'attention de tous ceux qui ont des responsabilités dans l'alimentation, leur a demandé de nous rejoindre dans notre action de boycott.

Faites-nous connaître les difficultés ou les succès rencontrés.

N'EN MANGEONS PLUS !

PCA n° 81 d'octobre 1999

Enquête

Les pratiques commerciales des cuisinistes



Le marché de la cuisine équipée pèse lourd : 9,5 milliards de francs en meubles en 1997, en très légère hausse. Ce sont les cuisinistes qui réalisent le maximum des ventes (38 % de parts de marché) comparés aux autres circuits (grandes surfaces de bricolage, artisans, multispécialistes...) Source Market Bleu n° 381 de mai 1998. Leur travail commence par le métrage de la pièce et va jusqu'à la pose.

Pour mieux vous guider dans le choix d'un cuisiniste, une enquête a été réalisée dans des chaînes spécialisées dans l'installation de cuisines.

L'étude a suivi plusieurs objectifs :

- Vérifier que les cuisinistes respectent l'affichage des prix,
- Déceler leurs méthodes de vente,
- La cohérence de leurs implantations ainsi que leurs prix.

Analysons ces différents critères.

1 - l'affichage en magasin

En général, les prix sont affichés. Encore faut-il vérifier que le prix indiqué corresponde bien à l'implantation que vous avez sous les yeux.

Mais l'information donnée est limitée, en effet, la nature des matériaux utilisés n'est pas toujours mentionnée, tel est le cas également des dimensions de chaque meuble.

Il semblerait que les magasins indiquent rarement si le prix affiché inclut la livraison ou la pose.

2 - les pratiques commerciales des cuisinistes

Pour attirer le client, tous les moyens sont bons et notamment l'appel téléphonique nous invitant à venir en couple retirer un cadeau chez les cuisinistes. Une fois dans le magasin, le vendeur vous incite à changer de cuisine.

Moins d'un cuisiniste sur 2 remet un devis qui peut être soit conforme ou flou.

Mais la moitié des cuisinistes acceptent de remettre à leurs clients un plan d'implantation dont la qualité peut varier selon les méthodes utilisées pour le réaliser.

Quand arrive la question du prix, certains cuisinistes font intervenir le directeur du magasin afin qu'il vous accorde la remise du siècle, mais méfiance !. Sous prétexte d'une remise limitée dans le temps, les vendeurs n'hésitent pas à presser leurs clients pour signer immédiatement ou sous 48 h. D'autres vous proposent des promotions officielles plus longues (1mois à 2 mois).

3 - la cohérence de l'implantation

Quant à l'implantation de la cuisine, 42 % des cuisinistes ont intégré nos contraintes.

Il faut se méfier des travaux, non seulement ils peuvent alourdir la facture finale, mais aussi retarder les délais de réalisation du chantier. Vous devez discuter avec le cuisiniste ou l'artisan qui effectue ces travaux.

Plus de la moitié des cuisinistes font preuve d'esprit pratique, tout en respectant les règles élémentaires de sécurité dans l'aménagement de la cuisine (ex : placement du four en hauteur, exploitation des angles, habillage de la porte du lave-vaisselle).

4 - les prix pratiqués par les cuisinistes

Certains cuisinistes n'hésitent pas à proposer un prix relativement haut pour pouvoir ensuite le diminuer par des remises dites "Exceptionnelles". Les réductions vont jusqu'à 59 %. Parfois les prix varient entre magasins d'une même enseigne. Alors n'hésitez pas à négocier !

ACTUALITÉ

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

La musique enregistrée : une histoire en perpétuelle évolution

Début du XXe siècle : une aiguille qui gratte un disque en bakélite, tournant à 78 tours par minute traduisant purement mécaniquement en vibrations sonores le relief du sillon spiroïdal du disque, et amplifié acoustiquement par un pavillon de grande dimension : c'est le phonographe. Nos grands-pères écoutaient avec recueillement des opéras le dimanche après-midi. Une variante avec des cylindres à la place des disques eut moins de succès. Pas d'électricité, que de la mécanique, avec un moteur à ressort pour faire tourner le disque.



Plus tard, et en fort développement à partir des années 1950, l'électronique a amélioré le système, d'abord à lampes, puis avec des transistors, le son est amplifié, et le moteur est mû par l'électricité. La qualité sonore est meilleure, le son plus puissant, et la technique des disques évolue, ils deviennent des microsillons à 33 ou 45 tours par minute, fabriqués en vinyle. Avec l'amélioration des techniques de pressage, tout concourt à obtenir une bonne qualité. C'est l'électrophone, qui deviendra la chaîne de haute-fidélité à la fin des années 1960, début des années 1970, avec un appareil pour chaque fonction : génération du son, amplification, restitution du son.

Déjà, les microsillons avaient mis au grenier les vieux disques en 16 tours, encourageant les consommateurs à renouveler leur bibliothèque de disques.

Une invention allait toutefois permettre aux mélomanes de se constituer une collection d'enregistrements gratuitement : au début des années 1960, les magnétophones grand public permirent d'enregistrer à partir de la radio ou de disques empruntés. Ils étaient équipés de grandes bandes qu'il fallait insérer délicatement dans l'appareil. Là, il n'y



avait pas création du son à partir de vibrations, c'est une bande en plastique aimantée qui défile devant une tête de lecture : l'aimantation qui représente le signal sonore est lue par un capteur, puis amplifiée ; on est encore dans l'analogique. Combien de jeunes baby-boomers ont échappé à l'achat de disques en pouvant quand même satisfaire leur envie de musique !



Mais il fallait bien trouver une solution pour faire entrer cette technique dans le secteur marchand de la musique enregistrée. C'est Philips qui eut l'idée (le Néerlandais Lou Ottens (1926-2021), directeur de Philips Audio) : au lieu d'une grande bande encombrante malaisée à installer sur le magnétophone, il créa une bande fine, intégrée dans un pack qui lie définitivement les parties déroulante et enroulante, rendant l'opération d'installation dans l'appareil bien plus pratique, et, de plus, adaptée à une utilisation dans une automobile. La cassette audio était née, au milieu des années 1960 et eut un succès fulgurant, sans toutefois détrôner le microsillon, qui avait une qualité sonore meilleure.



Dans les années 1970, une campagne de recherche et développement fut menée par les grandes firmes de matériel audiovisuel pour trouver un nouveau procédé capable de détrôner le matériel existant, et c'est encore Philips, avec Sony, qui trouvèrent un concept révolutionnaire (Pieter Ktamer, directeur du laboratoire optique/ Kees A. Schouhamer Imminck pour Philips, Toshitada Doi pour Sony) : il fallait avoir de l'imagination pour concevoir un système entièrement numérique basé sur la lecture optique d'un disque en polycarbonate dont une spirale en surface est constellée de points qui sont un codage numérique des vibrations sonores, lue par un faisceau lumineux balayant la spirale, avec un déplacement radial de la tête de lecture qui suit la piste avec une vitesse extrêmement faible (la distance entre 2 passages est de 1,6 microns), sans être guidé mécaniquement comme c'était le cas dans la technologie précédente. On obtient ainsi une excellente qualité sonore, des disques beaucoup moins fragiles que les microsillons, et qui ne s'usent pas en fonctionnant. De plus, le concept est parfaitement adapté à une utilisation en automobile.

Les premiers CD (Compact Disc) apparurent au début des années 1980.



Voilà un nouveau prétexte pour renouveler toute sa collection de musique enregistrée. Combien de mélomanes ont reconstitué une bibliothèque musicale, qu'elle soit classique, de jazz ou de variétés !

Les CD ont eu une brillante carrière de plusieurs dizaines d'années, qui se perpétue encore aujourd'hui, mais avec un effondrement des ventes.

Avec le développement d'internet, on peut maintenant télécharger des fichiers numériques de musique ; dans les années 2000 et 2010, beaucoup de téléchargements se faisaient gratuitement sur des sites illégaux. La musique est maintenant stockée sous forme numérique dans un ordinateur, un disque dur externe ou sur des clés USB.

Depuis les années 2010, les constructeurs d'automobiles n'équipent plus leurs modèles de lecteurs de CD ; pour écouter de la musique en voiture, il faut des enregistrements sous clé USB, ou utiliser le Bluetooth de son téléphone portable.

Tout ceci contribue à dévaloriser le CD.

Comme dernier développement, on assiste de nos jours au succès de plateformes internet payantes de distribution de musique : pour une quinzaine d'euros par mois, vous avez accès à quasiment toute la musique qui a été enregistrée et commercialisée ces soixante dernières années, avec des services novateurs, telle l'intelligence artificielle qui, au fur et à mesure de vos téléchargements, apprend ce qui vous plaît et vous propose de nouveaux morceaux, en accord avec vos goûts, vous faisant découvrir des pépites que vous n'aviez jamais entendues. C'est le progrès...

Mais, comme disait cyniquement le Guignol de Steve Job, dans une série d'émissions satiriques malheureusement disparues, s'agissant de l'obsolescence de l'iPhone N lorsque sort l'iPhone N+1 : « Faut tout racheter... »

Parallèlement, le développement de la vidéo grand public connut un développement similaire : au début des années 1980 furent commercialisés les magnétoscopes. Cette fois, Philips rata le coche : avec Grundig, ils ne parvinrent pas à imposer leur standard V2000, pas plus que Sony avec son Betamax. Malgré des performances inférieures, le standard de la firme japonaise JVC, le VHS (Video Home System), s'est finalement imposé en Europe. En 1998, c'est le DVD, Digital Versatile Disc, développé par Philips, Sony, Toshiba et Panasonic qui détrône la vidéo cassette, et relègue au grenier les dizaines de millions d'exemplaires en circulation : il ne se vend plus d'appareils pour les lire et ils se retrouvent dans les brocantes. Puis le Blu Ray a encore amené une amélioration qualitative.

Et demain ?

Jacques Reynaud

Enquêtes supermarchés - Prix en magasin vs drive

Le contexte

Sur l'année 2021, les prix à la consommation auraient augmenté de 2,8 % selon l'estimation provisoire de l'Insee réalisée fin décembre¹. L'envolée des prix de l'énergie, la pénurie de certaines matières premières, les tensions géopolitiques se répercutent sur les prix de l'ensemble des biens de consommation, chacun de nous a pu en faire le constat. En 2020, le confinement avait boosté le marché du drive. Cette tendance ne s'est pas amplifiée : selon une récente étude², les Français restent attachés aux magasins physiques. Pour dépenser moins, ayez le bon réflexe : l'UFC-Que Choisir a mis en ligne un comparateur gratuit des drives et supermarchés mis à jour "tous les mois"

<https://www.quechoisir.org/carte-interactive-drives-n21243/>

Protocole de l'enquête

Durant le mois de septembre 2021, l'UFC-Que Choisir a collecté des données dans 1 006 magasins et 4 885 drives répartis sur 75 départements.

Enseigne	Visites mystères	Relevés en lignes
AUCHAN	54	255
CARREFOUR	238	1 062
CASINO	95	372
CORA	24	61
COLRUYT	15	84
E. LECLERC	118	764
INTERMARCHÉ	274	1 434
SYSTÈME U	188	853
TOTAL	1 006	4 885

Le panier, qui regroupe 98 produits, reflète la consommation mensuelle moyenne des ménages français en grande surface alimentaire (GSA). Il est constitué de 2/3 de marques nationales et d'1/3 de marques de distributeurs.

Résultats de l'enquête nationale

La valeur du panier moyen, toutes enseignes confondues, s'établit à 366 €.

(1) <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6017143#tableau-ipc-flash-g1-fr>

(2) <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-preferent-toujours-les-magasins-a-l-e-commerce,393916>



E. LECLERC conforte sa place d'enseigne la moins chère avec un panier à 348 €. CASINO termine bon dernier du classement, avec un panier d'une valeur de 408 €. Soit un écart de 60 € !

Disparités régionales

Comme lors des précédentes enquêtes, on constate d'importantes disparités régionales entre l'est et l'ouest de la France. Avec un panier à 358 €, les régions Bretagne et Pays de la Loire sont les moins chères : il faut dire qu'elles bénéficient d'une forte implantation des magasins E. LECLERC et SYSTÈME U. A contrario, les régions Île-de-France et Provence-Alpes-Côte d'Azur se distinguent par leur cherté, avec un panier à 379 et 380 € respectivement.

La région Auvergne-Rhône-Alpes est une des régions les plus chères avec un panier à 370 €.

Drives vs magasins

Dans la majeure partie des enseignes, on constate des prix équivalents en drive et en magasin physique, à l'exception notable de CASINO qui se positionne 9 % moins cher en drive : il s'agit d'une volonté du distributeur nouvellement implanté sur la vente en ligne.



CONSOMMATION

Résultats dans le Rhône

L'enquête a porté sur 12 drives et magasins, dont 3 sur Lyon.

Le panier moyen est de 370 € dans le département, soit 4 € plus cher que la moyenne nationale.

Le faible nombre de magasins enquêtés ne permet pas d'établir de statistiques. Il apparaît cependant que, comme

dans l'enquête nationale, les magasins E. LECLERC ont les prix les plus bas avec un panier moyen à 345 €. On note également un effet « grande ville » avec un panier à 398 € à Lyon, contre 372 € en dehors de Lyon.

Chantal Roleau

Sources : Enquête UFC-Que Choisir de janvier 2022

Moyenne nationale

366 €

PRIX EN SUPERMARCHÉS - SEPTEMBRE 2021

Ville	Prix du Panier	Épicerie sucrée	Épicerie salée	Produits laitiers	Frais non laitier	Surgelés	Boissons	Hygiène & Beauté
CHASSIEU								
INTERMARCHÉ SUPER 28 route de Lyon	365 €			★★			■	★★
CRAPONNE								
E. LECLERC Rue de l'Est	346 €	★★	★★★★		★★	★★★★		
DARDILLY								
AUCHAN RN6 Lieu-dit La Garde	373 €			★			★	■
ÉCULLY								
CARREFOUR DRIVE CC Écully Grand Ouest	363 €			★			★★	★★
GENAS								
CARREFOUR MARKET 2 avenue Charles de Gaulle	369 €	■	■			★		
GRÉZIEU-LA-VARENNE								
E. LECLERC 5 avenue Benoît Launay	345 €	★★	★★		★★★			
LYON 3ème								
SUPER U 14 rue Frédéric Mistral	382 €	★	■■		■	★		
LYON 6ème								
SUPER U 107 rue Boileau	388 €			■■			■	■
U EXPRESS 251 cours Lafayette	423 €			■■			■■	■■
SAINT-BONNET DE MURE								
INTERMARCHÉ SUPER 131 RN 6	366 €			★			★	★
SUPER CASINO RD 306	430 €			■■			■■	■■
TASSIN-LA-DEMI-LUNE								
AUCHAN SUPERMARCHÉ 35 avenue Général Brosset	393 €			■			■	■■

★★★ Très bon ★★ Bon ★ Moyen ■ Médicore ■■ Mauvais

À tous prix des atouts... ou pas

Tout compris : Un prix doit comprendre l'ensemble des frais. Une mise en service couvre l'installation et la vérification du fonctionnement d'un appareil. Si l'achat passe par un devis payant, le consommateur doit en être averti et son prix affiché. Lors d'un achat à distance ou hors établissement (démarchage à domicile, etc.), le vendeur informe le consommateur, avant conclusion du contrat, des frais de livraison et des frais d'installation éventuels applicables.

Non visible : Le client doit pouvoir connaître le prix d'un produit visible de l'extérieur (vitrine par exemple) sans devoir rentrer dans le magasin, ni devoir solliciter un vendeur.

Jugé trop cher : "Les prix des biens, produits et services [...] sont librement déterminés par le jeu de la concurrence" (code du commerce).

Acquitté avec versement

■ **D'arrhes :** en cas d'annulation de votre part, le solde de la commande n'est pas dû ; mais pour la peine, ces arrhes sont perdues. À noter : si la nature de l'avance versée n'est pas précisée, elle est considérée comme arrhes.

■ **D'un acompte :** aucune règle ne fixe son montant maximum ; à vous de juger ... Si vous annulez votre commande, votre compte est bon ! Vous êtes condamné à payer la totalité de la commande.

À l'unité... de mesure : ne pas s'emballer à la lecture du seul prix d'un produit préemballé ; comparer les prix au kilo, au litre pour en connaître le prix véritable et ne pas être influencé par le conditionnement.

Avec options : le consentement exprès du client doit être obtenu par le vendeur pour tout paiement supplémentaire venant s'ajouter au prix en principal (option payante par exemple) ; case pré-cochée pour option payante interdite.

Avec remise (sans rapport avec Goncourt...) : le professionnel est censé ne pas avoir gonflé son prix avant une promotion ou des soldes ; si le commerçant l'a pratiqué, une sanction est susceptible de lui être infligée.

Promotionnel, pas vu : un prix promotionnel annoncé dans un document publicitaire et non appliqué dès le premier jour de sa période de validité peut être qualifié de mensonger, sauf si un avertissement rectificatif est donné à l'entrée du magasin. Pas vu, pas pris ? sauf si une suite est donnée à votre signalement aux services de la répression des fraudes.

D'ami : des promotions peuvent être accordées à une seule partie de la clientèle du commerçant, contrairement aux soldes qui s'appliquent à tous.

À perte : une revente par un commerçant d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat est, sauf exceptions prévues par la loi, interdite pour des promotions, mais autorisée pour des soldes pour autant qu'elles respectent le cadre défini par la loi.

Plus élevé à la caisse : le montant le plus bas peut être retenu par le commerçant mais cet usage relève d'un geste commercial et non d'une véritable obligation ; même punition en cas d'erreur d'étiquetage.

Sur cette même base, c'est perdre son temps que vouloir revendiquer un geste commercial dans le cas d'un prix affiché dérisoire, relevant d'une erreur manifeste.

Pierre Doré

Ça m'intéresse, mais ça trompe énormément

JE M'ABONNE À Ça M'INTÉRESSE

2 OFFRES AU CHOIX :

- OFFRE SANS ENGAGEMENT¹** (-27%)
12 numéros / an
Je paie **3€23** tous les mois au lieu de 4€20.
Je recevrai l'autorisation de prélèvement automatique à remplir.
- OFFRE ANNUELLE²** (-14%)
12 numéros / an
Je choisis de régler comptant, je m'abonne pour **45€60** au lieu de 50€40.
Mon abonnement actuel sera renouvelé à ces conditions sur validation de votre part.

MES AVANTAGES

- 10% de réduction supplémentaire
- Version numérique + archives numériques offertes
- Un paiement immédiat et sécurisé
- Votre magazine plus rapidement chez vous
- Arrêt à tout moment avec l'offre sans engagement

COMMENT SOUSCRIRE ?

- Je me rends sur www.prisماشop.fr
- Je clique sur **Cli PrismaShop**
Situé en haut à droite de la page sur ordinateur
Situé en bas du menu sur mobile
- Je saisis le cli PrismaShop **CAMC491B** avec l'offre

Dans le feuillet ci-contre encarté dans une des publications Ça m'intéresse de février, apparaissent deux offres d'abonnement au choix vantant une économie, l'une de 27 % (3,23 € au lieu de 4,20 €), et l'autre de 14 % (45,60 € au lieu de 50,40 €).

Pas besoin de faire beaucoup « chauffer » la calculatrice pour se rendre compte que les tarifs avantageux ne représentent respectivement que 23 % et 10 % de réduction !...

Publicité trompeuse à destination des réfractaires aux mathématiques...

Pierre Doré

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

- Sur un stand de la foire de Lyon M. Pierre L. de Saint-Cyr-au-Mont-d'Or a signé un bon de commande pour des travaux d'isolation dans sa maison ; à cette occasion le prestataire promet l'accès au subventionnement "Ma prime rénov", et demande le versement d'un chèque d'acompte de 1 400 €. Après avoir pris conseil auprès de l'Agence de la transition énergétique, M. L. se rend compte que la prestation proposée est techniquement critiquable, que les travaux prévus n'ouvrent pas droit à la prime, et que l'encaissement d'un acompte avant toute visite technique sur place n'est pas légal.

Suite à l'intervention de l'association sur la demande de M. L., la commande est résolue et l'acompte lui est remboursé.

- Lors de l'achat d'un ordinateur portable, Mme Annabelle B. de Lyon 3e se voit demander par le vendeur son RIB alors qu'elle ne souscrit aucun crédit pour cet achat. Le commercial lui demande aussi de signer sur une tablette une page sur laquelle rien de clair n'apparaît. Par la suite elle s'aperçoit de prélèvements pour une assurance affinitaire concernant cet appareil, et malgré ses demandes d'annulation on lui oppose la signature d'un contrat.

Suite à l'intervention de l'association, plaidant que les circonstances s'apparentent à une souscription forcée, l'assurance est finalement résiliée.

- Lors de l'achat d'un smartphone dans un magasin FNAC, Mme Christine C. de Lyon 8e a souscrit sur les conseils du

vendeur un contrat d'assurance SFAM Infinity. Au final elle s'aperçoit que pour un achat initial d'un téléphone à 200 €, le contrat d'assurance lui a occasionné 3 160 € de prélèvements, suite à plusieurs extensions de services qui lui ont été progressivement attribuées sans qu'elle n'ait rien signé, sous le prétexte qu'elle ne s'est pas manifestée pour s'y opposer !

Suite à l'intervention énergique de l'association, une somme de 1 920 € est remboursée à notre adhérente.

- Lucas B. de Lyon 7e a commandé un lave-linge sur un site internet, versant à la commande 397 € par carte bancaire en ligne. Peu de temps après, le site l'informe que la commande est annulée, et qu'il va être remboursé. Mais le temps passe, et le remboursement annoncé se fait attendre. Toutes les réclamations de M. B. restent sans effet.

Suite à l'intervention de l'association, mettant le site internet face à ses obligations, le remboursement de la commande est enfin crédité sur le compte bancaire de M. B.



Remboursement des numéros du PCA non servis

Le remboursement concerne les abonnements payants qui ne seront pas totalement honorés en raison de la cessation de la parution du PCA à compter du présent numéro.

Ne sont donc pas concernés les abonnements gratuits et les abonnements dont le dernier numéro est le présent numéro.

Le montant du remboursement est égal à 1,50 € par numéro non servi. Il n'excède pas 6 € par abonné.

Comment savoir si vous êtes concerné par un remboursement

Vous trouverez sur l'étiquette de l'adresse postale à laquelle vous est adressé le présent numéro, en diagonale en haut et à gauche de celle-ci, une mention personnalisée qui précise :

- soit que votre abonnement est terminé ; dans ce cas vous ne pouvez pas bénéficier d'un remboursement ;
- soit le nombre de numéros que comporte encore votre abonnement ; la somme qui vous est alors due par l'association est égale à ce nombre multiplié par 1,50 €.

Si vous avez égaré ou détruit l'étiquette, ou si la mention précitée n'y est pas portée ou n'est pas suffisamment lisible, vous pouvez obtenir le montant de votre éventuel remboursement :

- soit en faisant la demande par courriel (pca@ufcrhone.org) ou par courrier (UFC-Que Choisir Lyon Métropole

& Rhône – CS 47055 - 69341 Lyon cedex 07), en précisant votre nom, votre prénom et votre adresse ;

- soit en téléphonant à l'association (04 78 72 00 84).

Comment se faire rembourser

Il faut demander votre remboursement par courriel ou par courrier (mêmes adresses que précédemment) en précisant votre nom, votre prénom et votre adresse. Inutile de mentionner le montant : l'association le retrouvera aisément.

Votre remboursement interviendra dans les meilleurs délais et au plus tard dans le mois qui suit la réception de votre demande, sous la forme d'un chèque qui vous sera adressé par voie postale.

Comment faire un don à l'association au lieu de se faire rembourser

Vous pouvez faire don à l'association de la somme qui vous est due. Il vous suffit alors de ne pas réclamer votre remboursement. Votre silence sera interprété comme une volonté de votre part de procéder à un don du montant correspondant.

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 :

Michel Boutard, Pierre Doré, Michel Fregonara,

Jacques Reynaud, Jean-Pierre Rochette, Chantal Roleau

**1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON**

Réalisation & Impression : DACTYLO PRINT - 9 rue S. Gryphe 69007 Lyon - © Stocklib - Freepick
Tirage : 1 250 exemplaires - Dépôt légal : Juin 2022 - Dernier numéro - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

Pour Consommer Autrement

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

N° 172 - Juin 2022

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 Lyon Métropole & Rhône

Tél. 04 78 72 00 84

Correspondance :

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône
CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site Internet :

<http://rhone.ufcquechoisir.fr>

Adresse e-mail :

contact@rhone.ufcquechoisir.fr



<https://fr-fr.facebook.com/UFCLyon69>

LYON

1, rue Sébastien Gryphe - 69007 Lyon

(métro Saxe-Gambetta)

Téléphone : 04 78 72 00 84

Bureaux ouverts tous les jours

de 8 h 30 à 12 h et de 13 h 30 à 17 h

Conseils 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

338 rue des Remparts

69400 Villefranche-sur-Saône

Téléphone : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mercredi et le vendredi

de 8 h 30 à 11 h 45

Conseils 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.

POUR ADHÉRER À L'ASSOCIATION

- Écrivez-nous en précisant vos coordonnées et en joignant un chèque ;
- Inscrivez-vous en ligne sur notre site ;
- Venez nous rencontrer dans nos bureaux et nos permanences.

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

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> Adhésion simple..... | 30 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion étudiant (sur présentation carte)..... | 20 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion de solidarité.....
(bénéficiaires de la prime d'activité ou chômeurs non imposés) | 10 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion dans les 3 mois..... | 28 € |

Nous vous informons que les informations recueillies en cette occasion (nom, prénom et adresse postale ainsi qu'éventuellement e-mail et numéros de téléphone) seront enregistrées dans un fichier informatisé dans le but notamment de gérer votre adhésion et s'il y a lieu votre inscription à notre lettre mensuelle d'information.

Cet enregistrement de vos données personnelles et leur traitement répondent aux exigences du Règlement général sur la protection des données (RGPD) promulgué par l'Union européenne et entré en vigueur le 25 mai 2018.

Vous pouvez obtenir toutes informations utiles à cet égard sur simple demande ou en consultant notre site.