



# CONSO'NANTES

La revue de l'UFC-Que Choisir de Nantes

N° 89 | Trimestriel | juillet 2019

ISSN 1285 4263

Abonnement 4 numéros 6 €uros

## Notre Enquête

Les prix en grandes surfaces alimentaires p.13



**Actualité**

*RV Conso...p.3*

**Environnement**

*Comment fournir à 630.000 habitants une alimentation de qualité ? ...p.5*

**Santé**

*Perturbateurs endocriniens, l'air de rien ...p.6*

## Puisque vous partez en voyage

***Bien sûr, notre association doit encore et toujours alerter les consommateurs sur les dangers du démarchage, les pièges d'internet, les risques du crédit (surtout automobile). Mais l'été est là et les gens ont la tête ailleurs. Alors, pour rester dans notre rôle et dans l'actualité, voici quelques recommandations pour les grands trajets ou les petits séjours.***

### Réserver rusé

Le billet d'avion est un produit périssable et surtout à prix très variable. Le plus efficace est de combiner les parcours de recherche avant d'acheter : site de la compagnie, site de l'aéroport de départ, comparateurs et agences en ligne. Quand le choix se resserre, il vaut mieux changer d'appareil pour achever la commande, car la plupart des vendeurs en ligne augmentent le prix des offres au fur et à mesure de la navigation sur une même adresse d'ordinateur ou de mobile.

Le prix change en fonction du couplage aller-retour : deux trajets avec des compagnies différentes peuvent être plus intéressants qu'avec la même, à la fois pour le prix et les horaires. Il peut être plus avantageux de faire un trajet en train pour rejoindre un aéroport moins coûteux.

Lors de la réservation définitive d'un billet d'avion, la saisie du nom de chaque passager est un exercice périlleux. Il faut retenir le nom figurant sur la pièce d'identité qui sera utilisée à l'embarquement. Le voyageur identifié par un double prénom, un nom d'usage ou d'épouse qui ne correspond pas à la réservation, sera impitoyablement refoulé, sans aucun recours.

### A l'étranger, sécurité

Le site [diplomatie.gouv.fr](http://diplomatie.gouv.fr) présente une rubrique "conseils aux voyageurs", qui renseigne sur la situation de tous les pays du monde. C'est une source d'informations pratiques, actualisée en permanence, qui aide les voyageurs à bien se préparer, avec toutes les précautions à prendre et les contacts utiles sur place.

La rubrique "sécurité" contient tout ce qu'il faut savoir sur la sûreté des transports, les troubles sociaux, terroristes ou climatiques. Les formalités à connaître sont détaillées, pour tout ce qui touche aux conditions d'entrée, de séjour ou de sortie du territoire. Les aspects de santé sont également précisés, avec les recommandations utiles pour l'alimentation, les soins et les règles de remboursement.

Il est prudent de noter l'adresse de l'ambassade ou du consulat de France dans le pays, pour être secouru en

cas de problème, même très simple. Ces représentations françaises ont aussi pour mission de prendre en charge les voyageurs français en difficulté sur place. En France, le Centre de crise et de soutien est joignable nuit et jour, sur téléphone non surtaxé (01.53.59.11.00) : il vient en aide à tous les citoyens français dans une zone étrangère perturbée.

Tout cela est bien pratique, facile à faire et complètement gratuit.

### Annuler, danger

L'annulation par le client n'ouvre droit à aucun remboursement, sauf ce qui est prévu au contrat, ou par une assurance éventuelle. En cas d'annulation tardive et à condition que ce soit pour un motif prévu par le contrat, l'assureur prendra en charge la retenue du voyageur. La carte bancaire comporte souvent cette garantie : inutile alors de la souscrire en plus, avec la réservation. Mais si le voyageur considère que des circonstances exceptionnelles risquent d'affecter le déroulement de son voyage (éruption volcanique, épidémie), il peut annuler sans frais sa réservation et obtenir son remboursement complet, à condition d'avoir acheté un séjour à forfait auprès d'une agence et non un vol sec auprès d'un transporteur.

L'annulation du voyage par le professionnel ouvre droit à une option pour le consommateur : il peut accepter les propositions de remplacement, ou exiger le remboursement intégral de ce qu'il a payé. Dans le cas d'un séjour à forfait auprès d'une agence de voyages, il a droit à une indemnité en plus, pour toute annulation moins de 30 jours avant le départ (c'est le même barème que pour une annulation par le client).

En cas de retard ou d'annulation de vol, un Règlement européen prévoit un barème d'indemnisation forfaitaire, selon la distance parcourue. Cette solution est la seule envisageable en cas d'achat de vol sec, sans prestation de séjour, même auprès d'une agence de voyages : seule la compagnie aérienne est responsable. Il est toujours plus prudent de garder des traces de l'incident : attestation de retard ou d'annulation, témoignages et photos sur place.

Et puis enfin, une fois ces précautions prises, il n'y a pas non plus que des galères dans un voyage : profitez bien et bonnes vacances ! ■



## RV Conso

***L'UFC-Que Choisir de NANTES organise des séances de sensibilisation sur les problématiques de santé, d'environnement, de consommation : sur le lieu de travail, dans les communes, les centres sociaux, les établissements scolaires, les clubs de loisirs, ou tout autre lieu citoyen.***

Depuis plusieurs années déjà, notre association propose aux municipalités, services sociaux, établissements d'éducation et autres clubs, des événements appelés "RV CONSO". Ce sont des séances d'échanges, destinées à tous les consommateurs, jeunes ou vieux, désireux d'échanger et curieux de se documenter. Nous avons développé des sujets d'environnement (pollution de l'air intérieur, eau potable), de santé (honoraires médicaux, recommandations alimentaires) et de consommation (acheter en sécurité).

Ces RV CONSO se présentent sous forme d'ateliers de présentation et d'échanges, pour comparer l'expérience des uns et des autres, sur une thématique particulière, dont la panoplie est désormais très étoffée. C'est l'occasion d'en présenter le programme.

### L'environnement

#### Agir contre la pollution dans nos habitations

Depuis très longtemps, l'UFC-Que Choisir cherche à sensibiliser différents publics sur la qualité de l'air intérieur : des professionnels de la petite enfance, des parents et futurs parents, des élèves aides-soignants, de jeunes scolaires.

Il s'agit de transmettre des messages de prévention simples, validés par les autorités sanitaires : aérer son logement 15 minutes par jour ; éviter l'usage de produits toxiques, pour le ménage et les cosmétiques ; écarter absolument l'emploi de désodorisants d'intérieur.

#### Maîtriser la qualité et le prix de l'eau potable

La facture d'eau est constituée de plusieurs éléments : l'abonnement, le coût de l'eau consommée, l'assainissement et une redevance versée à l'Agence de l'eau.

Les problématiques de l'assainissement et de la redevance conduisent très vite à s'interroger sur la pollution des ressources naturelles, leurs causes (trop souvent agricoles) et le prix collectif payé (surtout par les ménages) pour le traitement préalable de l'eau distribuée.

### La santé

#### Le fléau des dépassements d'honoraires

Les bénévoles de l'UFC-Que Choisir engagés dans les problématiques de santé ont résumé tout ce qu'il faut savoir sur ce problème de coût des soins médicaux. La séance présente les raisons de l'accroissement du nombre de professionnels dont les honoraires dépassent les bases de remboursement.

Cette hausse touche à la fois le taux d'actes réalisés avec dépassements et le montant de ces dépassements (moyenne de 14 %, alors que l'inflation n'a été que de 3,4 %).

L'atelier permet aussi d'expliquer comment réagir, éviter les surprises, refuser les abus.

#### Mieux s'alimenter au quotidien, sans se ruiner

La santé dans l'assiette, c'est une préoccupation qui intéresse de plus en plus les consommateurs. L'association propose deux ateliers d'échanges sur les pratiques des uns et des autres, dans la façon de faire ses courses alimentaires. Il s'agit d'étudier les étiquettes de produits emballés, pour mieux comprendre la composition, les avantages nutritionnels et comparer les prix. Une autre séance est consacrée aux mérites improbables des produits allégés.

### La Consommation

Acheter, c'est tellement simple que le client manque trop souvent de vigilance. Les ateliers citoyens "Rendez-vous conso", organisés par les associations locales, se proposent d'aider les consommateurs à y voir plus clair.

Pour déjouer les pièges et arnaques, repérer les tromperies cachées dans les offres alléchantes des appels téléphoniques, fenêtres web, affiches en magasins, il vaut mieux en parler ensemble.

C'est pourquoi les séances "RV CONSO" présentent des situations concrètes, sur lesquelles chacun explique sa réaction et partage avec les autres. Ces échanges permettent de vérifier ses propres pratiques avec ses semblables. Il y a aussi des astuces et des conseils à prendre.

#### Démarchage et sollicitations commerciales

**Déjouer les pratiques absolument risquées : SMS, numéros surtaxés, hameçonnage et autres techniques qui peuvent coûter cher.**

Pour mettre en confiance le client, obtenir un rendez-vous à son domicile ou lui arracher un contrat par télé-

phone, certains vendeurs sont prêts à tout. La curiosité, l'inquiétude, la proximité, tout est bon pour disposer l'interlocuteur à accepter de répondre, puis de recevoir et enfin de signer, ou payer un produit trop cher, médiocre, inutile.

## Garanties des produits

**Se repérer dans les garanties exigibles : celles du vendeur, du fabricant, de la loi. Les conditions et les délais, ne sont pas les mêmes. Se méfier des options d'extensions payantes, les assurances de petits tracas.**

Avec un appareil électroménager ou électronique, les grandes enseignes cherchent à placer des suppléments pour éviter les divers problèmes courants (ou pas), comme la casse, la panne, la perte.

Beaucoup de ces propositions sont présentées comme indispensables et si peu coûteuses, finalement.

Ce sont le plus souvent des assurances, à prix modique, mais finalement inutiles, parce que le risque de panne est faible, ou surtout parce que les cas d'exclusions sont nombreux.

## Crédit

**Mieux connaître les différentes formules de crédit, les équivalents de location permanente et choisir le financement adapté à ses besoins.**

Les vendeurs proposent un crédit pour faire avaler le prix. C'est un financement facile, étalé dans le temps. Mais cela finit par coûter cher, quand on compare les options possibles.

Le crédit est parfois inclus dans une carte de fidélité, comme avec FNAC ou BOULANGER. Les arguments portent sur le taux (tellement bas), les mensualités (modulables), la durée (pas si longue).

Il vaut mieux apprendre à détailler les coûts cachés : intérêts, assurances, forfaits de services, tout cela s'ajoute et le remboursement n'en finit pas.

## Achats sur internet

**Vérifier la fiabilité des sites, savoir comparer les offres, éviter le pistage.**

Acheter sur internet est bien pratique : pas de déplacement, beaucoup de choix, des prix comparables, une livraison rapide.

C'est aussi une foire aux arnaques, avec les fausses promotions et les rabais trompeurs, la qualité incertaine, les sites étrangers sans recours.

Quelques réflexes basiques, des précautions simples, permettent d'éviter les commandes ruineuses ou décevantes.

## Données personnelles

**Protéger son identité, ses préférences, ses habitudes, pour éviter d'être une cible permanente à la publicité, au pistage, au référencement international.**

Les sites internet, comme les moteurs de recherche ou les applications de communautés, se nourrissent des caractéristiques de leurs pratiquants. La localisation, les amis, les démarches, les achats et les abonnements sont autant de marqueurs intéressants pour toutes sortes de prédateurs.

Ces repères précieux sont exploités pour prospecter, influencer, convaincre, séduire, entraîner. Ils peuvent aussi être piratés.

Il est plus facile aujourd'hui de se protéger, sans renoncer nécessairement à tous les services offerts. ■



## Comment fournir à 630.000 habitants une alimentation de qualité ?

**Une nouvelle loi a consacré la notion de Projets Alimentaires Territoriaux (PAT). Il s'agit d'une démarche pour une alimentation plus durable. Le but est de "créer du lien entre agriculteurs et collectivités et enclencher un changement dans les modes de production et d'alimentation". Conformément au Programme National Alimentation, ces projets devraient conjuguer les enjeux économiques, environnementaux et sociaux des systèmes productifs, logistiques et de consommation.**

Le Projet Alimentaire Territorial de Nantes-Métropole, "pour une alimentation locale, durable et accessible à tous", fixe l'objectif de s'engager, à horizon 2030, vers un changement de modèle alimentaire pour tous, en œuvrant sur tout le cycle alimentaire, de la production à la consommation.

Il s'appuie sur 4 orientations (produire de la qualité, rapprocher producteurs et consommateurs, améliorer la santé et le bien-être, inventer un système alimentaire éthique et responsable) et deux modes d'actions (éduquer et sensibiliser pour donner à comprendre, faire ensemble et rayonner).

**Les enjeux majeurs qui sont ressortis de ce travail collectif sont :**

- La santé (du producteur au consommateur).
- La préservation de l'environnement (sols, air, eau).
- L'éducation des différents publics.
- L'accessibilité physique et financière.
- Une construction collective.

**Les engagements collectifs retenus sont au nombre de huit :**

- 1 Développer des productions alimentaires contribuant à la transition écologique.
- 2 Sécuriser l'approvisionnement local et tendre vers une logistique bas carbone.
- 3 Permettre à chacun de manger à sa faim, sainement et équilibré.
- 4 Intensifier la lutte contre le gaspillage alimentaire.
- 5 Positionner la métropole comme territoire d'expérimentation du modèle alimentaire de demain.
- 6 Éduquer et sensibiliser autour des enjeux de l'alimentation.
- 7 Asseoir l'alimentation comme facteur de bien vivre-ensemble et de rayonnement.
- 8 Construire ensemble un système alimentaire responsable.

**Le déploiement territorial des engagements se fera à deux niveaux :**

Par la mobilisation des communes et de la métropole comme terrain privilégié d'application.

Par le partage des expériences et de nouveaux projets communs avec des territoires limitrophes dans le cadre de l'alliance des territoires.

Cet ensemble d'acteurs sera animé par un groupe plus resserré, qui veillera à la cohérence d'ensemble. L'évènement "Nantes Food Forum" sera le temps de rencontre annuel de tous les acteurs œuvrant "pour une alimentation locale, durable et accessible à tous".

La Métropole a voulu poursuivre la démarche de dialogue, pour approfondir les grandes orientations et aboutir à une feuille de route concrète, décrivant les actions à mettre en œuvre. Pour cela, elle a fait appel aux associations (dont l'UFCV-Que Choisir de Nantes), entreprises, collectivités, producteurs, transformateurs et consommateurs, à même de réagir, compléter et enrichir la feuille de route.

La définition des modalités de fonctionnement des instances sera une action de la feuille de route alimentaire à réaliser prioritairement. La définition d'objectifs chiffrés sera également une priorité de travail collectif avec les acteurs. Ces objectifs seront présentés au Nantes Food Forum 2019.

De plus, un observatoire de l'alimentation durable sera créé, pour assurer le suivi des actions mises en œuvre et mesurer les impacts sur le territoire.

Nous avons participé aux différentes réunions de réflexion en amont, ainsi qu'à l'élaboration de la feuille de route. La présence des autres acteurs (producteurs sous divers statuts, distributeurs, professionnels de santé dont les nutritionnistes) nous a permis d'ouvrir notre propre champ de compréhension.

Nos représentants sont restés un peu frustrés cependant, de ne pas avoir eu de contact direct avec l'industrie agroalimentaire, dont nous connaissons le poids économique local, ainsi que l'influence déterminante sur la qualité des produits proposés. Toutefois, la métropole a entretenu des relations avec ce secteur d'activité.

L'association s'est engagée à participer aux réflexions. Dans la liste non exhaustive des points sur lesquels nous serons attentifs figurent : la qualité des aliments, la restauration scolaire, la lutte contre le gaspillage alimentaire, le soutien à l'agriculture locale, le respect environnemental, la notion de rapport qualité-prix. ■

## Perturbateurs endocriniens, l'air de rien

**Les perturbateurs endocriniens sont des composants chimiques, présents dans beaucoup de produits industriels. Leur interdiction ou limitation se heurte au lobbying de l'industrie pétrochimique, notamment au sein de l'Union Européenne où, en dépit de l'annonce de l'urgence du problème en 1999, les mesures législatives permettant d'encadrer ces composants sont régulièrement reportées.**

Selon WIKIPEDIA, "ces molécules agissent sur l'équilibre hormonal de nombreuses espèces sauvages ou domestiques. Elles sont susceptibles d'avoir des effets indésirables sur la santé, en altérant des fonctions telles que la croissance, le développement, le comportement et l'humeur, la production (...), le sommeil (...), ainsi que la fonction sexuelle et reproductrice".

Une centaine de scientifiques ont signé une alerte dans Le Monde du 29 novembre 2016 ("Halte à la manipulation de la science") :

*"Jamais l'humanité n'a été confrontée à un fardeau aussi important de maladies en lien avec le système hormonal. La majorité des scientifiques engagés dans la recherche des causes s'accorde pour dire que plusieurs facteurs y contribuent, dont les produits chimiques. Ces produits chimiques appelés perturbateurs endocriniens comptent parmi eux :*

*Les retardateurs de flamme présents dans les meubles et l'électronique.*

*Les agents plastifiants dans les matières plastiques et les produits d'hygiène.*

*Les résidus de pesticides dans notre alimentation.*

*Ils peuvent interférer avec les hormones naturelles, lors de périodes critiques du développement, pendant la grossesse ou la puberté, lorsque notre organisme est particulièrement vulnérable. Les effets des perturbateurs endocriniens sur la santé sont bien souvent irréversibles".*

Officiellement, la Commission Européenne planche depuis des années sur une régulation des perturbateurs endocriniens, susceptible de protéger les citoyens. Endormie par les sirènes de l'industrie, elle tergiverse et retarde son avancement, sous des prétextes inspirés par les industriels eux-mêmes et mal vérifiés. Dès 2009, les autorités européennes s'engageaient à traiter le problème des perturbateurs endocriniens, en commençant par les définir. Mais concrètement, rien n'a changé pour les citoyens, qui continuent à y être exposés quotidiennement. Plusieurs élus ont observé que des manœuvres de l'industrie et de fonctionnaires de la Commission sont intervenues pour disqualifier tout essai de définition objective et scientifique des perturbateurs endocriniens. Tant et si bien qu'en 2015, le Parlement a traduit la Commission devant la Cour de Justice de l'Union Européenne. La Commission a ainsi été condamnée en 2016, pour n'avoir pas accompli sa mission

impérative. Ne pouvant plus reculer, elle a présenté ensuite trois propositions de définition, qui ont déclenché chaque fois un concert de protestations d'élus et de scientifiques, tant elles étaient favorables aux industriels.

La France affiche désormais l'ambition d'attaquer le problème dans toutes les réglementations, y compris pour les cosmétiques, les jouets et les emballages alimentaires. On exigerait des industriels trois niveaux de preuves : risques avérés, présumés et suspectés. Il semble donc, qu'au moins au niveau de l'intention, les choses commenceraient à bouger. La prochaine campagne de surveillance sanitaire de l'alimentation menée par l'ANSES (sécurité sanitaire des aliments) va prendre en compte les perturbateurs dans ses missions. L'exécutif annonce mobiliser les industriels et les distributeurs, afin de substituer les perturbateurs endocriniens dans les produits de consommation courante. Cela reste pourtant une mobilisation très modeste, qui prévoit des engagements volontaires...

En définitive, nous pensons qu'il ne faut plus attendre. La pression des industriels sur les pouvoirs publics est telle que les choses n'avancent pas. Dans ces conditions, c'est aux consommateurs eux-mêmes de s'organiser. De nouveaux moyens le permettent et ils sont très efficaces. Par exemple, l'application QUELCOSMETIC, mise à disposition gratuitement par l'UFC-Que Choisir, connaît un succès formidable : plus d'un million de téléchargements. Or, les Français sont de plus en plus sensibles à ces questions de santé et aux dangers de la chimie dans le quotidien. Beaucoup choisissent désormais leur savon, gel douche, rouge à lèvres ou mousse à raser après avoir vérifié, avec leur mobile, le score sanitaire du produit. Le phénomène est en train de causer la panique chez les industriels, qui voient dévisser les ventes des crèmes de jour et déodorants les plus suspects.

Voilà l'avenir : procurer au consommateur l'information directe, au moment de l'achat, gratuitement et facilement, pour lui permettre de décider lui-même. Il faut bien sûr que cette information soit fiable. C'est pourquoi notre Fédération publie le référentiel scientifique sur lequel s'appuient les résultats fournis par l'application QUELCOSMETIC. Ce logiciel et son répertoire ont été financés par le fonds de dotation de notre mouvement, alimenté par les dons des particuliers et surtout par les publications QUE CHOISIR.

Ce modèle économique est robuste, parce qu'il n'a pas besoin des pouvoirs publics ou des entreprises, ni d'un péage utilisateur, pour se développer : le financement provient des consommateurs eux-mêmes.

Une nouvelle application pour l'alimentaire sera bientôt mise à la disposition du public, toujours gratuitement, toujours indépendante, toujours vérifiable. ■

## Il est pas beau le lavabo

**Une cliente de LEROY MERLIN témoigne d'un inquiétant défaut de sécurité sur un modèle de lavabo, dont la bague de trop-plein est tranchante. Le plus choquant : après signalement auprès du vendeur, aucun rappel des produits vendus n'a été effectué. Au contraire, ceux-ci auraient été bradés.**

Notre correspondante a acheté en juillet 2018 un lavabo auprès de LEROY MERLIN (modèle REMIX VSQ48V91BLC CERAMIQUE, sous la référence 69625682), au prix de 109 €.

### Témoignage de Madame N., à Nantes

*"Peu après l'achat, je rinçais mon lavabo et j'ai inséré l'éponge dans la bague de trop-plein pour la nettoyer. En retirant l'éponge, je me suis entaillé le doigt, assez profondément.*

*J'ai immédiatement contacté le service client sur le forum. Ils m'ont répondu que ce problème était sans doute isolé et m'ont demandé de poursuivre la conversation par mail.*

*Après demande de photos et une longue attente, on m'a téléphoné pour m'apprendre que le produit avait effectivement un défaut de conception et qu'ils allaient y remédier sur les futures collections.*

*On m'a proposé d'aller en magasin avec un certificat médical, pour actionner l'assurance de l'enseigne. Mais plus d'un mois après, je ne pouvais plus produire ce constat, la plaie étant cicatrisée, alors qu'on ne m'avait pas demandé de le faire lors des premiers contacts".*

**Soucieuse de la sécurité des autres consommateurs, cette cliente s'est à nouveau déplacée en magasin LEROY MERLIN, afin de vérifier si les autres modèles présentaient également ce défaut et s'ils étaient toujours en vente.**

C'est alors que l'histoire devient particulièrement stupéfiante, comme le raconte notre témoin :

*"Je suis allée vérifier en magasin : les lavabos concernés présentent effectivement tous le même problème, il n'y a pas de rappel et ils sont toujours vendus, bradés, sans aucune indication ni mise en garde. Il existe par contre maintenant un équivalent quasi-identique avec une bague de trop-plein différente et sans danger".*

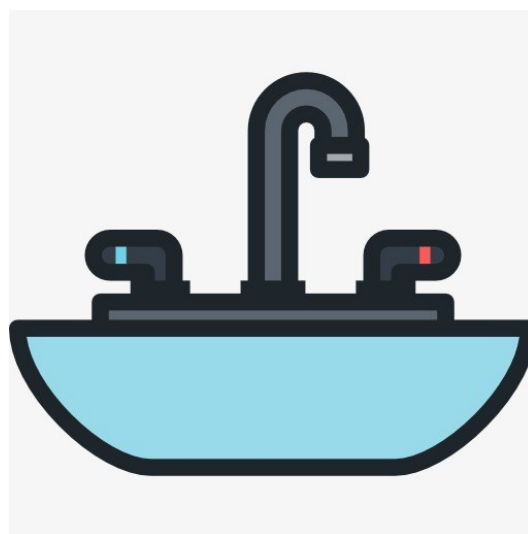
LEROY MERLIN est donc conscient du problème, mais préfère vendre des produits dangereux et conserver une marge, plutôt que de les retirer définitivement de ses rayons et assurer la sécurité de ses clients.

### Notre avis :

- D'abord, le Code de la consommation (article L 421-3) décide que "les produits et les services doivent présenter, dans des conditions normales d'utilisation, la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes".
- Ensuite, le Code civil (articles 1245 et 1245-3) prévoit lui aussi que "le producteur est responsable du dommage causé par un défaut de son produit, qu'il soit ou non lié par un contrat avec la victime" et que "un produit est défectueux lorsqu'il n'offre pas la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre".

La procédure est très simple, rapide, sans aucun risque pour le consommateur : il suffit de signaler l'accident à la Commission de sécurité des consommateurs (site du Ministère de l'Économie). Ensuite, ce sont les autorités publiques qui vérifient, interpellent le fabricant et prononcent au besoin le retrait du marché et l'interdiction de vente en France. La victime d'un tel accident ne pourra en aucun cas être inquiétée pour avoir procédé au signalement, ni pour avoir publié son témoignage.

Pour conclure, si vous voulez vous laver les mains en évitant le bain de sang, mieux vaut éviter LEROY MERLIN ! ■



## SOS ENTRAIDE : l'arnaque sur l'arnaque au photovoltaïque

*C'est l'histoire assez incroyable d'une "association" qui démarché des consommateurs. Nous dénonçons pourtant régulièrement cette pratique commerciale dangereuse. Tout cela pour proposer à des victimes du photovoltaïque une nouvelle arnaque. Cette fausse association leur promet de faire annuler leurs contrats (souscrits également suite à démarchage : ironie du mauvais sort). La proposition est chère et inefficace.*

Nombreux sont les consommateurs qui se sont laissés convaincre, par des démarcheurs peu scrupuleux, d'accepter la fourniture et pose de panneaux photovoltaïques. Ces contrats souvent très coûteux (environ 25.000 à 50.000 €) se révèlent toujours décevants : la rentabilité exceptionnelle promise n'est jamais atteinte.

Le démarchage est strictement encadré par la loi : des mentions légales précises sont prévues (modalités d'exercice du droit de rétractation, point(s) de départ du délai de rétractation, formulaire de rétractation...) et doivent être respectées, à peine de nullité.

Depuis de nombreuses années, notre association conseille et défend les consommateurs, victimes de ces pratiques et les aide à faire annuler ces contrats, en justice, sans avocat, avec une participation financière modique (environ 100 €). C'est bien le principe d'une association à but non lucratif : aider les autres à moindres frais.

Du profit, SOS ENTRAIDE en fait certainement, en revanche. Pour l'étude "juridique" du dossier et la résolution amiable du litige, cette association (qui n'en a que le nom), demande 2.000 à 3.000 €.

Précisons qu'en cas d'échec de la procédure amiable, l'association transmettra le dossier à un avocat, dont les honoraires viendront s'ajouter à la note.

Pourquoi s'agit-il d'une arnaque ?

### Une pratique irrégulière du démarchage

SOS ENTRAIDE démarché des consommateurs victime de démarchage : c'est risible.

Les "conventions d'accompagnement et de suivi" de SOS ENTRAIDE montrent une totale incompetence juridique :

- Non-respect des mentions obligatoires relatives au démarchage, dont la conséquence est la nullité du contrat, selon le Code de la consommation.
- Non-conformité du formulaire de rétractation au modèle impératif prescrit par la loi, avec la même sanction.

C'est tout de même un comble, pour une "association" qui prétend faire annuler des contrats non conformes à la loi !

### Une analyse juridique douteuse

Monsieur et Madame B., propriétaires de panneaux photovoltaïques, ont d'abord signé avec SOS ENTRAIDE, avant de solliciter notre association.

- Selon l'analyse de SOS ENTRAIDE, "l'offre de prêt (affectée à la commande de panneaux photovoltaïques) comporte des irrégularités ou des erreurs".
- En réalité, le prêt n'a rien d'irrégulier, mais le contrat principal (commande de panneaux photovoltaïques) comporte de graves anomalies.

Nous avons donc ouvert deux dossiers pour Monsieur et Madame B. : l'un pour obtenir effectivement l'annulation de leur contrat de panneaux photovoltaïques (et sans avance exorbitante de frais) ; l'autre pour obtenir l'annulation de la convention SOS ENTRAIDE et le remboursement des sommes versées.

### Une démarche fantôme

Suite à l'ouverture du litige au nom de Monsieur et Madame B. contre la société HOME PLUS (société ayant posé leurs panneaux photovoltaïques), celle-ci nous a répondu par courrier qu'elle n'avait "enregistré aucune réclamation client".

Donc, SOS ENTRAIDE prétend faire annuler un contrat, a reçu mission de le faire et encaissé le prix de cette prestation, mais n'a présenté aucune demande en ce sens auprès de l'entreprise signataire de ce contrat.

C'est à se demander si une quelconque démarche a véritablement été effectuée par SOS ENTRAIDE, en contrepartie de la somme de 2.100 €.

### Une conclusion évidente

Pour ne pas se faire arnaquer deux fois de suite, il vaut mieux fuir SOS ENTRAIDE. ■





## Démarchage : le fléau

**Le démarchage par téléphone continue, malgré BLOCTEL, mais il existe des moyens pour s'en protéger. La vente à domicile est une méthode commerciale imparable, le vendeur touche une commission considérable et le prix est souvent anormalement élevé. La réglementation est pourtant stricte, mais les victimes se comptent par centaines, surtout chez les personnes âgées.**

Les sociétés pratiquant le démarchage téléphonique n'ont plus le droit de passer des appels en numéro masqué. Mais la plupart de ces entreprises affichent sur votre téléphone un numéro bidon, afin de ne pas être identifiées ou de cacher le fait qu'elles appellent de l'étranger. Bien qu'illégale, cette technique est assez répandue et facile à mettre en œuvre.

Afin de limiter au maximum les pertes de temps, des sociétés de télémarketing ont recours à des systèmes de gestion des appels qui se chargent de composer automatiquement le numéro du destinataire avant qu'un téléopérateur ne soit disponible. Il peut arriver qu'aucun conseiller ne soit en mesure de prendre l'appel au moment où le destinataire décroche. Ce dernier se retrouve alors sans personne au bout du fil.

On trouve dans le commerce des boîtiers qui bloquent sur le téléphone fixe les appels masqués ou provenant de l'étranger, ou bien qui n'autorisent que les numéros enregistrés dans le répertoire. Ils permettent aussi d'interdire un numéro qui vient d'appeler, comme on peut le faire avec un mobile.

Les opérateurs proposent également des pare-feux efficaces : ORANGE propose gratuitement le service "stop secret", qui oblige tout correspondant en appel masqué à indiquer son nom à haute voix.

Une autre parade consiste à laisser faire le répondant : on verra plus tard si cela vaut la peine. Mais cette pratique n'empêche pas d'être dérangé par la sonnerie. Elle ne décourage pas non plus les démarcheurs, qui rappelleront un autre jour.

Changer son numéro de téléphone fixe est aussi une solution radicale. Le changement de numéro peut être facturé, sauf si l'on passe chez un nouvel opérateur, sans réclamer le portage. Mais il faut alors demander à sortir de l'annuaire, ce qu'on appelait autrefois la "liste rouge" : c'est un service gratuit chez tous les opérateurs.

En tout cas, s'inscrire à BLOCTEL ne sert pas à grand-chose : de toute façon, ce système ne s'applique pas aux téléopérateurs étrangers, aux organismes humanitaires, ni à vos fournisseurs.

Le démarchage à domicile porte principalement sur des travaux de rénovation, vérandas, alarmes, du

linge, du vin, ou des cosmétiques en tous genres.

C'est un procédé amorcé le plus souvent par téléphone, avec de solides arguments pour accepter un rendez-vous : programme du gouvernement, transition énergétique obligatoire, visite de contrôle, enquête de proximité, infestation des charpentes, mise aux normes de l'installation électrique.

L'entretien de vente peut durer des heures. La technique est très efficace. Le client pourra difficilement refuser d'accepter une simple étude de faisabilité, une simulation sans engagement. En réalité, il a signé une commande ferme et définitive.

L'offre est pourtant objectivement abominable : le prix est hallucinant par rapport aux valeurs de marché, le crédit associé est à un taux du triple de celui de la banque. En outre, les travaux seront souvent mal faits, ou les produits se révéleront de très mauvaise qualité.

La pratique du démarchage est aussi un fléau parce qu'elle touche des personnes vulnérables, comme les retraités solitaires, facilement impressionnables, confiants dans les grands noms, ou inquiets des dangers annoncés, comme des amendes évoquées.

Il faut agir vite après un démarchage : consulter des proches de confiance, relire les documents pour vérifier les prix (énormes), les promesses (non écrites), les engagements (irrévocables). Le mieux est de se rétracter en cas de doute : le délai est de 14 jours, à compter de la signature dans tous les cas. Il peut encore être exercé après la livraison s'il y a commande de produits, ou fourniture et pose d'équipements.

Les associations locales de l'UFC-Que Choisir traitent beaucoup de litiges suite à démarchage et peuvent souvent faire annuler le contrat, comme le crédit, par application de la réglementation de ce type de ventes, qui n'est pas respectée dans de nombreux cas. ■





De Nantes

# On a gagné à l'amiable

Alexia GOVIGNON  
Charline CHAILLOU

## Vente d'animaux domestiques : la garantie légale de conformité s'applique !

***La loi protège le client consommateur par la garantie légale de conformité. Cette règle s'applique principalement aux ventes de produits, mais aussi à l'achat d'animaux domestiques. Cela peut paraître choquant, mais cela se révèle utile, en cas de problème avec un vendeur professionnel.***

Notre adhérente, Madame P. avait acheté un chiot à l'animalerie LIOPE, au prix non négligeable de 1.000 €.

Mais très vite, le petit Owen est tombé malade : elle a dû consulter un vétérinaire, qui a pratiqué un examen et une série d'analyses médicales, avant de préconiser l'hospitalisation de l'animal. Malheureusement, les soins du professionnel et les attentions de sa propriétaire n'ont pas permis d'éviter l'euthanasie, seulement trois semaines après l'adoption du petit chien.

Informée du décès du chiot, l'animalerie LIOPE a d'abord proposé le remboursement du prix de l'animal et de la première facture de soins. Ce geste laissait tout de même à sa cliente un solde de 579 €.

Notre mise en demeure a mis en avant l'application de la garantie légale de conformité, prévue par le Code de la consommation, aux ventes d'animaux conclues entre un vendeur professionnel et un consommateur. Le vendeur est tenu au remboursement du prix de vente ainsi qu'à l'indemnisation du préjudice consécutif. Dès lors, tous les frais supplémentaires engendrés par la maladie incurable et supportés par la cliente, étaient exigibles.

Dès réception de notre courrier, le vendeur professionnel a transmis un chèque d'un montant de 579 €.

Ce n'est évidemment pas une consolation suffisante pour Madame P. ■

## Pénalités de retard en construction : tous les jours comptent

***En cas de retard pour la livraison d'une construction neuve de maison individuelle, le montant des pénalités est organisé strictement par la loi : 1/3.000 par jour de retard.***

Monsieur T. avait fait construire sa maison d'habitation par l'entreprise TERA NOVA, sous "Contrat de Construction de Maison Individuelle" (CCMI) et la livraison s'annonçait finalement avec un dépassement de près de 3 mois. Selon la loi, la pénalité s'établissait à 3.570 €, pour un retard de 80 jours.

Mais TERA NOVA connaît bien mal les règles : il prétendait d'abord décompter uniquement les "jours ou-

vrables" et ensuite réduire le résultat avec une "franchise contractuelle" de 15 jours.

Suite à notre première intervention, le constructeur a d'abord demandé une explication sur les modalités de calcul de cette pénalité. Il a donc fallu lui indiquer que la jurisprudence considère comme non écrite les clauses contraires à la loi sur le CCMI. Puis ce professionnel a corrigé le montant avec 80 jours, mais en retenant le montant hors taxes au lieu du prix TTC...

Cette fois, nous avons procédé par mise en demeure, pour énoncer les références fixées par le Code et les Tribunaux. TERA NOVA a fini par comprendre et accepter la réduction réclamée, selon le barème légal.

L'affaire est savoureuse : une association de consommateurs explique à un constructeur les règles juridiques de son propre métier ! ■

## Le loueur extorque un supplément avec une fausse signature : pas beau, l'AVIS

***Le contrat fait la loi des parties, selon le Code civil : il ne peut être modifié par l'un, sans l'accord de l'autre. Mais une signature grossièrement imitée ne fait pas un consentement.***

Madame L. avait réservé un séjour au Portugal, avec location d'un véhicule fourni par l'agence AVIS-BUDGET, au prix de 384 €, payé d'avance.

Au moment de prendre les clés, les agents AVIS ont présenté un "avenant au contrat", portant le prix de location à plus de 800 €, ce que la cliente a refusé d'accepter, en insistant sur le caractère forfaitaire et définitif de sa réservation déjà payée.

Pourtant, après son retour, notre adhérente a constaté sur son relevé bancaire un prélèvement de 430 €, au titre d'un "solde de location de véhicule AVIS-BUDGET".

La société AVIS-BUDGET a transmis sans état d'âme un exemplaire du fameux avenant, portant une signature de la cliente grossièrement imitée.

Notre association a donc dû intervenir, pour rappeler à ce professionnel le caractère irrévocable d'un contrat et les sanctions applicables à la contrefaçon de signature (3 ans de prison et 45.000 € d'amende).

AVIS-BUDGET a remboursé la somme prélevée, dans les 15 jours. ■



De Nantes

# On a gagné à l'amiable

Charline CHAILLOU, Franck MONNIER  
et Marie PELCÉ

## ...Litige express...Litige express...Litige express...

**M**onsieur V. avait réservé sur le site BOOKING un séjour d'une nuit, au prix de 81 € dans l'hôtel L'ALBATROS. Mais il a dû renoncer à son séjour : deux jours avant la date prévue pour son arrivée, il avertit à la fois le site BOOKING et l'hôtel de son intention d'annuler.

Le même jour, le client reçoit alors deux mails, tous deux provenant d'une adresse BOOKING. Le premier est signé du site BOOKING, le second de l'hôtel L'ALBATROS, mais l'un comme l'autre lui confirment qu'à titre exceptionnel, aucun frais d'annulation ne lui sera facturé.

Malheureusement, son compte bancaire a bien été débité de 79 €, correspondant à des "frais d'annulation".

Dépité, Monsieur V. s'est adressé à l'association, qui a envoyé un premier courrier de signalement à l'hôtel L'ALBATROS.

Celui-ci nous a répondu en réclamant la preuve écrite d'une annonce d'annulation sans frais. Suite à cette transmission, l'hôtel a fait remarquer, à juste titre, que l'engagement n'émanait en réalité que de BOOKING, mais qu'il comprenait mieux la position du client et a procédé au remboursement de la somme de 79 €, sans délai, afin de lui éviter d'autres démarches.

Il convient de saluer cette attitude, de la part d'un établissement qui n'était sans doute pas obligé de consentir un tel geste. Mais pour une fois, un message automatique ou un processus mal maîtrisé du courtier BOOKING aura été utile à un consommateur ! ■

**A** lors que Madame R. était à l'arrêt dans son véhicule, sur un parking de supermarché, un automobiliste devant elle a effectué une marche arrière, sans précaution et endommagé son véhicule.

Un constat amiable est établi, mais avec un détail non sans importance : la victime coche au recto la case "En stationnement/à l'arrêt" sans rayer la mention inutile et précise au verso du constat que son véhicule était à l'arrêt et non pas en stationnement.

À réception du constat, son assurance, PACIFICA, lui impute 50 % de responsabilité au motif que son véhicule était en stationnement en dehors des places prévues à cet effet.

Il a suffi d'un seul courrier de notre association pour que PACIFICA admette finalement que son assurée n'avait aucune responsabilité dans ce sinistre. Il n'est donc pas inutile de compléter un constat par des précisions sur les circonstances du sinistre. ■

**L**es époux L. disposaient d'un forfait SFR en téléphonie fixe, au prix de 19,90 € par mois. Toutefois, suite au décès de son époux, Madame L. a décidé de résilier cet abonnement. Elle a fait la démarche nécessaire et obtenu confirmation de l'opérateur.

Mais elle a découvert par la suite que SFR avait continué à prélever la somme de 19,90 € pendant deux mois, puis 29,90 € les mois suivants, sans explications et pendant près d'un an.

La cliente a présenté par courriers trois réclamations, auxquelles SFR n'a même pas répondu.

Suite à un premier courrier de signalement de notre association, ce fournisseur confirme avoir résilié, mais conteste avoir effectué tout prélèvement par la suite : quel culot !

Il aura fallu le relevé détaillé des opérations, avec précisions de dates et de montants, assorti d'un argumentaire de mise en demeure, pour que SFR admette enfin une anomalie et procède au remboursement de la somme réclamée de 279,90 €.

Encore une illustration des pratiques courantes et invraisemblables de cet opérateur peu recommandable, qui occupe une large partie des litiges de télécommunications dans nos statistiques (voir la "liste grise", sur le site internet de NANTES). ■

## Les prix en grandes surfaces alimentaires

**Notre enquête sur les prix pratiqués dans l'alimentaire est très conforme aux résultats observés ces dernières années, à NANTES et ses environs.**

### Le protocole d'enquête

Entre le 20 janvier et le 3 février 2019, l'UFC-Que Choisir a enquêté sur 1.342 super ou hypermarchés, répartis sur l'ensemble du territoire français. Dans le même temps, le service national de notre Fédération a procédé à des relevés de prix en grande distribution, de façon automatique, sur les sites de drive des enseignes. 3.560 grandes surfaces alimentaires ont été enquêtées selon cette méthode.

Pour réaliser cette étude, la constitution du panier reflète la consommation moyenne des ménages français et représente les 6 grands rayons : épicerie, laitages, fruits/légumes, viandes/poissons, boissons, non alimentaire. Ce panier était composé de 82 produits, relevant soit de fabricants (70 % du total), soit de marques de distributeurs (30 %).

### Les résultats nationaux

Les prix moyens par département en métropole s'échelonnent de 415 € (à Paris) à 350 € (en Côtes d'Armor).

La Loire-Atlantique se classe en troisième position, avec un panier moyen de 353 €. En règle générale, il vaut mieux habiter l'ouest de la France que la région parisienne ou le sud-est, du moins pour le prix du panier de courses.

Ce sont ainsi 675 magasins qui ont été enquêtés au niveau national, dans les rayons et en drive. Cela a permis de constater qu'il n'y a aucun écart significatif, pour la majorité des enseignes, entre ces deux catégories. Les prix sont bien les mêmes sur les deux canaux de vente, sauf pour deux enseignes. Les hypermarchés CARREFOUR et GÉANT CASINO proposent des prix plus attractifs en drive qu'en magasin, respectivement 4 % et 5 % moins cher. Ce constat se vérifie sur tous les rayons. On peut donc affirmer que ces deux enseignes ont une politique de prix plus avantageuse en drive.

Les prix sont en très légère hausse depuis un an. L'indice des prix en grande surface s'établit à 100,39 en février 2018 pour l'ensemble des grandes surfaces, contre 99,53 un an auparavant, soit 0,9 % d'augmentation. La viande est le rayon le plus inflationniste (+ 1,5 %). A l'inverse, les produits non alimentaires (entretien, hygiène, beauté) connaissent une très légère baisse (- 0,1 %).

Cette année encore, le distributeur LECLERC con-

firme sa position d'enseigne la moins chère (342 € de moyenne). Son panier est 6 % moins cher que la moyenne.

Fait marquant de ce nouveau palmarès, la politique de prix différenciée entre drives et magasins pour les enseignes CARREFOUR et GÉANT CASINO, politique qui leur permet d'occuper la deuxième et troisième place nationale (349 € et 350 € de moyenne).

La queue du peloton est occupée par les petits formats des enseignes : AUCHAN SUPERMARCHÉ (386 €), U EXPRESS (402 €). Comme toujours, CASINO est cher (avec une moyenne de 406 €) et MONOPRIX est de loin le plus cher (437 €), soit 20 % de plus que la moyenne nationale.

Le budget annuel d'un ménage en grande surface s'établit à environ 6.500 €. Dépensé dans l'enseigne la moins chère, il serait de 6.100 €. Pour des achats effectués exclusivement chez MONOPRIX, ce budget explose à 7.800 €, soit un écart annuel de 1.700 €.

### Résultats pour la région nantaise

Dans l'agglomération nantaise aussi, les magasins LECLERC se révèlent les moins chers. Ils prennent les huit premières places avec, dans l'ordre : PARIDIS NANTES-EST (- 28 € par rapport à la moyenne nantaise), ATLANTIS SAINT-HERBLAIN (- 25 €), GRAND VAL ORVAULT (- 22 €), MACHECOUL (- 20 €), AN-CENIS (- 18 €), puis BASSE-GOULAIN, BOURGNEUF et CLISSON (à égalité avec -16 €).

Le drive du CARREFOUR de SAINT-HERBLAIN (boulevard de La Baule) se positionne juste après ces 8 magasins LECLERC, avec une moyenne de - 15 €.

La fin de peloton est occupée par les magasins AUCHAN du SILLON SAINT-HERBLAIN (+ 19 € par rapport au panier moyen nantais), CARREFOUR MARKET de COUËRON (+ 21 €), AUCHAN DRIVE du SILLON SAINT-HERBLAIN (+ 24 €), U EXPRESS de MÉ-SANGER (+ 25 €), INTERMARCHÉ de NANTES ZOLA (+ 30 €). Le record absolu de la vie chère est décroché par le magasin CASINO de SAINT-HERBLAIN SENSIVE, rue de Saint-Nazaire (+ 62 € !). ■

| Magasin                                     |   | Panier moyen | Grandes marques | Marques Distributeur | Épicerie | Laitages | Viandes Poissons | Fruits Légumes | Boissons | Hygiène Beauté |
|---|---|--------------|-----------------|----------------------|----------|----------|------------------|----------------|----------|----------------|
| <b>Aigrefeuille</b><br>Intermarché          | D | 353          | ★★              | ★                    | ★★       | ★★       | ★★               | ■              | ★        | ★★             |
| <b>Ancenis</b><br>Super U                   | D | 350          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★★       | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| <b>Basse-Goulaine</b><br>Auchan             | D | 356          | ★★              | ★                    | ★★       | ★★       | ★                | ★★★★           | ★        | ★              |
| E.Leclerc                                   | D | 337          | ★★★             | ★★                   | ★★★★     | ★★★★     | ★★★★             | ★★★★           | ■■       | ★★★★           |
| <b>Bouaye</b><br>Super U                    | D | 355          | ★★              | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| <b>Bourgneuf-en-Retz</b><br>E.Leclerc       | D | 338          | ★★★             | ★★                   | ★★★★     | ★★★★     | ★★★★             | ★★★★           | ■■       | ★★★★           |
| <b>Carquefou</b><br>Super U                 | D | 351          | ★★              | ★                    | ★★       | ★        | ★                | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| <b>Chateaubriant</b><br>E.Leclerc           | M | 344          | ★★              | ★★★★                 | ★★       | ★★       | ★★★★             | ★★★★           | ★★       | ★              |
| Intermarché                                 | D | 356          | ★★              | ★                    | ★★       | ★        | ★★               | ■■             | ★        | ★★             |
| Hyper U                                     | M | 355          | ★               | ★★                   | ★        | ★        | ★                | ■              | ■        | ★★★★           |
| <b>Clisson</b><br>E.Leclerc                 | D | 336          | ★★★             | ★★                   | ★★★★     | ★★★★     | ★★★★             | ★★★★           | ■■       | ★★★★           |
| Intermarché                                 | D | 347          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★              | ★★       | ★★★★           |
| <b>Couëron</b><br>Carrefour Market          | M | 374          | ■               | ★                    | ■        | ★        | ★★               | ■■             | ■■       | ■              |
| Super U                                     | D | 350          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★★★           |
| <b>Derval</b><br>Super U                    | M | 362          | ★               | ★★                   | ★        | ★        | ■                | ★★★★           | ★        | ★★             |
| <b>Geneston</b><br>Intermarché              | D | 354          | ★★              | ★                    | ★★       | ★★       | ★★               | ■■             | ★        | ★★             |
| <b>Gétigné</b><br>Super U                   | D | 348          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★★★           |
| <b>La Chapelle Basse Mer</b><br>Super U     | D | 349          | ★★              | ★★                   | ★        | ★        | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| <b>La Chapelle-sur-Erdre</b><br>Intermarché | D | 355          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| Géant Casino                                | D | 349          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★             | ★★       | ★★★★           |
| <b>La Montagne</b><br>Hyper U               | M | 357          | ★★              | ★                    | ★        | ■        | ★★               | ★★             | ★★       | ★★             |
| <b>Legé</b><br>Super U                      | D | 355          | ★★              | ★                    | ★★       | ★        | ★                | ★★             | ★★       | ★★             |
| <b>Ligné</b><br>Super U                     | D | 350          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★★           | ★★       | ★★             |
| <b>Machecoul</b><br>E.Leclerc               | D | 333          | ★★★             | ★★★★                 | ★★★★     | ★★★★     | ★★★★             | ★              | ★★       | ★★★★           |
| Super U                                     | D | 352          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★              | ★★       | ★★★★           |

★★★ Très bon marché ★★ Bon marché ★ Modéré ■ Cher ■■ Très cher

D prix en drive M prix en magasin



De Nantes

# Nos enquêtes : Les prix en grandes surfaces alimentaires

| Magasin                                      |   | Panier moyen | Grandes marques | Marques Distributeur | Épicerie | Laitages | Viandes Poissons | Fruits Légumes | Boissons | Hygiène Beauté |
|--|---|--------------|-----------------|----------------------|----------|----------|------------------|----------------|----------|----------------|
| <b>Mésanger</b><br>U Express                 | D | 378          | ■               | ■                    | ■        | ★        | ■                | ■■             | ★        | ■              |
| <b>Nantes</b><br>Carrefour<br>route de Paris | M | 362          | ★★              | ■                    | ★        | ★★       | ★                | ■■             | ★★       | ★★             |
| Carrefour<br>route de Paris                  | D | 344          | ★★★             | ★                    | ★★       | ★★       | ★★               | ★★★            | ★★       | ★★             |
| Intermarché<br>Fraternité                    | D | 383          | ■               | ■■                   | ■        | ■        | ■                | ■■             | ■        | ■              |
| Intermarché<br>rue de la Marseillaise        | M | 352          | ★★              | ★★                   | ★        | ★★       | ★★               | ★              | ★★★      | ★★★            |
| Casino<br>rue de Saint-Nazaire               | M | 415          | ■■              | ■■                   | ■■       | ■■       | ■■               | ■■             | ■■       | ■■             |
| Carrefour<br>Beaulieu                        | M | 363          | ★               | ■                    | ★        | ★        | ★★               | ■              | ★★       | ■              |
| Super U<br>bd Joliot-Curie                   | D | 358          | ★★              | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★              | ★★       | ★★             |
| E.Leclerc<br>Paridis                         | M | 325          | ★★★             | ★★★                  | ★★★      | ★★★      | ★★★              | ★★★            | ★★★      | ★★★            |
| Intermarché<br>route de ST-Joseph            | M | 347          | ★★              | ★★                   | ★★★      | ★★★      | ★                | ■              | ★★★      | ★★★            |
| <b>Orvault</b><br>E.Leclerc                  | D | 331          | ★★★             | ★★★                  | ★★★      | ★★★      | ★★★              | ★★             | ★★       | ★★★            |
| Intermarché<br>La Ferrière                   | D | 346          | ★★              | ★★★                  | ★★       | ★★       | ★★               | ★★             | ★★       | ★★★            |
| <b>Pont-St-Martin</b><br>Super U             | D | 360          | ★               | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★★★            | ★        | ★★             |
| <b>Port-St-Père</b><br>Intermarché           | D | 354          | ★★              | ★                    | ★★       | ★★       | ★★               | ★              | ★        | ★★             |
| <b>Rezé</b><br>E. Leclerc Océane             | M | 349          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★★★      | ■                | ■■             | ★★       | ★★★            |
| E.Leclerc<br>Océane                          | D | 348          | ★★★             | ■                    | ★★★      | ★★★      | ■                | ★              | ■■       | ★★★            |
| Intermarché<br>Blordière                     | D | 355          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ■              | ★        | ★★             |
| Super U<br>Galarnière                        | D | 353          | ★★              | ★                    | ★★       | ★        | ★★               | ★              | ★★       | ★★             |
| <b>Saint-Géréon</b><br>E.Leclerc             | D | 335          | ★★★             | ★★                   | ★★★      | ★★★      | ★★★              | ★★★            | ■■       | ★★★            |
| <b>Saint-Herblain</b><br>Carrefour           | D | 338          | ★★★             | ★★                   | ★★       | ★★       | ★★★              | ★★★            | ★★       | ★★★            |
| Carrefour                                    | M | 352          | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★★              | ★★             | ★★       | ★              |

★★★ Très bon marché ★★ Bon marché ★ Modéré ■ Cher ■■ Très cher

D prix en drive M prix en magasin



# Nos enquêtes : Les prix en grandes surfaces alimentaires

| Magasin  | Panier moyen | Grandes marques | Marques Distributeur | Épicerie | Laitages | Viandes Poissons | Fruits Légumes | Boissons | Hygiène Beauté |
|--|--------------|-----------------|----------------------|----------|----------|------------------|----------------|----------|----------------|
| Auchan   | M 372        | ■               | ★★★                  | ■        | ★        | ■                | ★              | ★        | ■              |
| Auchan   | D 377        | ■               | ★                    | ■        | ★★       | ■                | ★★             | ■        | ■■             |
| E.Leclerc Atlantis                                   | M 328        | ★★★             | ★★★                  | ★★★      | ★★★      | ★★★              | ★★             | ★★★      | ★★★            |
| Super U rue du Lieutenant Mouillé                    | D 361        | ★               | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★★★            | ★        | ★★             |
| <u>Saint-Julien-de-Concelles</u><br>Carrefour Market | D 366        | ★               | ★★                   | ■        | ■        | ★★               | ★★★            | ★        | ■              |
| <u>Saint-Mars La Jaille</u><br>Super U               | D 359        | ★               | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★★★            | ★        | ★★             |
| <u>Saint-Philbert de Grand-Lieu</u><br>Hyper U       | D 347        | ★★              | ★                    | ★★       | ★★       | ★★               | ★★★            | ★★       | ★★★            |
| <u>Saint-Sébastien-sur-Loire</u><br>Auchan           | M 355        | ★               | ★★★                  | ★★       | ★★       | ★★               | ★★             | ★        | ★★             |
| Intermarché  | M 354        | ★★              | ★                    | ★★       | ★        | ★                | ■              | ★★★      | ★★★            |
| Super U  | D 348        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★            | ★★       | ★★★            |
| <u>Sautron</u><br>Super U                            | D 349        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★            | ★★       | ★★★            |
| <u>Thouaré</u><br>Super U                            | D 354        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★                | ★★★            | ★★       | ★★             |
| <u>Treillières</u><br>Super U                        | D 357        | ★★              | ★                    | ★        | ★        | ★                | ★              | ★        | ★★             |
| <u>Vallet</u><br>Hyper U                             | M 351        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★★              | ■              | ★★       | ★★             |
| <u>Varades</u><br>Super U                            | D 355        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ■              | ★★       | ★★             |
| <u>Vertou</u><br>Super U                             | D 350        | ★★              | ★★                   | ★★       | ★        | ★★               | ★★★            | ★★       | ★★             |

★★★ Très bon marché ★★ Bon marché ★ Modéré ■ Cher ■■ Très cher

D prix en drive M prix en magasin



## ANTARGAZ : interminable mésaventure de citerne

D'Alain...

...à La Haye Fouassière

Je veux dénoncer les pratiques de la société ANTARGAZ, avec laquelle je suis en conflit permanent.

Voici un résumé en version sarcastique, de ce qui m'est arrivé.

"Règle N° 1 : Proposer au futur client un contrat alléchant, le plus long possible, avec un tarif attractif, qui sera revu à la hausse dès la seconde année. Attirer son attention sur la faveur qui lui est faite en mettant à sa disposition une citerne enterrée, au motif que le modèle aérien n'est plus légal (qu'importe si c'est faux).

Règle N° 2 : Lorsque le client récalcitrant commence à protester, compte tenu de l'évolution des tarifs (en moyenne 10 à 15 % de majoration à chaque nouvelle livraison), lui faire comprendre que le prix du baril de pétrole a tendance à augmenter rapidement. S'il rétorque que le pétrole est passé de 130 dollars le baril à 40 auparavant, sans baisse sensible ou comparable du tarif de citerne, inventer quelque chose pour sortir de ce chemin glissant.

Règle N° 3 : A la fin d'un contrat (de 6 ans si possible), proposer un nouveau contrat (de 6 ans, c'est mieux) en diminuant le prix de la tonne de 30 à 40 % pour l'appâter. Puis la règle N° 1 s'applique.

Règle N° 4 : Si le client a la fâcheuse idée d'aller voir la concurrence, lui faire comprendre que les frais de reprise du gaz restant dans la citerne et la reprise de cette dernière seraient vraiment très coûteux et qu'il est préférable de rester avec ANTARGAZ.

Règle N° 5 : Si, malgré ces sages conseils, il s'entête et fait valoir la possibilité de rachat de la citerne, ce qui lui permettrait de ne plus être captif, lui proposer derechef un nouveau contrat. De nouveau la règle N° 1 s'applique.

Règle N° 6 : S'il est particulièrement stupide, refuse cette nouvelle proposition avantageuse et règle le montant de l'achat de la citerne, retarder le plus possible la transmission des documents lui permettant d'aller voir la concurrence, dont les prix sont moindres. Espérer que tout cela se passe en hiver, afin de le décourager dans cette tentative hasardeuse". ■



## RCOH : concentré d'arnaque

De Laurence...

...aux Herbiers

Je voudrais signaler les agissements de l'entreprise RCOH (groupe Le Carré), installée dans l'agglomération nantaise (HAUTE-GOULAINÉ).

Il y a deux ans, nous avons découvert chez nos parents un nombre impensable de travaux réalisés notamment par cette société.

Devant l'ampleur des devis et factures, nous avons fait appel à l'association QUE CHOISIR de NANTES, qui nous avait conseillé une expertise. Le rapport ARTHÉX a été accablant, mais nos parents, très affectés par toute cette affaire, n'ont pas voulu donner suite. Nous avons sûrement eu tort de les écouter.

Il y a 15 jours, cette entreprise RCOH a repris contact avec nos parents (malgré les courriers envoyés il y a 2 ans, pour arrêter tout démarchage à domicile). Un nouveau traitement de charpente a été effectué : c'est le troisième en trois ans. Sans l'intervention de la voisine, qui nous a alertés, la toiture devait être refaite cette semaine...

La personne du groupe RCOH que nous avons contactée nous dit ne pas avoir eu connaissance de tout ce qui avait été fait auparavant. Nous allons normalement être remboursés du traitement et les travaux de toiture sont annulés, heureusement.

Je voulais ainsi dénoncer cette entreprise, pour éviter que d'autres personnes ne se fassent avoir (c'est sûrement utopique de ma part !) et aussi savoir comment arrêter ce démarchage intempestif chez nos parents, qui sont âgés et ne parviennent plus à faire face aux démarcheurs.

### Notre réponse :

*En ce qui concerne le fait de mettre fin au démarchage, c'est malheureusement impossible. Cette pratique commerciale est encadrée par la loi, mais elle n'est pas interdite. Nous n'avons donc pas les moyens d'empêcher les vendeurs d'écumer les campagnes et les quartiers, même si nous dénonçons régulièrement ces dérives, que nous considérons comme un fléau pour l'humanité.* ■



## DARTY (encore) condamné sur la garantie légale

**D**ARTY, c'est le "contrat confiance" : un SAV magique, envahissant, matraqué dans tout le magasin pour rassurer le client.

Mais en réalité, notre association a dû plusieurs fois défendre des consommateurs auxquels DARTY refusait sa garantie pour un appareil défectueux.

Le raisonnement de l'enseigne est agrippé sur les conditions de son contrat : pas de garantie si c'est cassé, pas de garantie si ce n'est pas prévu, pas de garantie si c'est bizarre... C'est DARTY qui décide : le SAV affirme que le client a été maladroit, que c'est mouillé, ou pas prévu au contrat. Il faut donc payer le devis de réparation présenté par l'atelier, ou mettre l'appareil à la poubelle et en racheter un autre.

DARTY a tout faux. Ce vendeur très dominant se trompe en cette matière, sur deux points :

D'une part, les conditions du "contrat confiance" importent peu : c'est la garantie légale de conformité qui s'impose à tout vendeur professionnel, à l'égard d'un client consommateur.

D'autre part, avec cette loi et même avec le "contrat confiance", DARTY ne peut pas se contenter d'affirmer que le client est responsable du défaut : il doit en apporter la preuve, par expertise.

Ces deux principes sont ceux que nous utilisons pour soutenir les demandes des consommateurs victimes des procédés de DARTY. Le Tribunal de NANTES les confirme systématiquement.

### En voici deux exemples récents.

**La première affaire** concernait une tablette ASUS, qui a présenté très vite des fêlures en bas de l'écran. Soumis au SAV DARTY, sa réparation sous garantie est refusée, parce que la tablette a été endommagée, forcément par le client. Le devis de réparation se monte à la moitié du prix d'achat. Malgré l'intervention de l'association, le magasin ne veut rien entendre et c'est ainsi que notre adhérent se retrouve devant le Juge, face au responsable DARTY GRAND OUEST du service client.

A l'audience, le client montre au magistrat l'engin, dont le mécanisme de charnières est "assez brusque", selon le Juge, ce qui "pourrait expliquer l'apparition de fines fissures horizontales". Mais DARTY prétend que le défaut résulte d'un choc, ce qui n'est pas pris en charge par sa garantie, ajoutant que "la garantie contractuelle n'est pas une assurance casse".

Le Tribunal ne s'occupe pas des conditions contractuelles DARTY, mais cite la loi (article L 127-6 du Code de la consommation) : "*Les défauts de conformi-*

*té qui apparaissent dans un délai de deux ans à partir de la livraison sont présumés avoir existé dès ce moment, sauf preuve contraire à la charge du vendeur professionnel*".

Au cas particulier, le Juge observe que le client a rapporté l'appareil deux mois après l'achat, en raison de "*zébrures symétriques aux charnières, qui sont apparues en ouvrant la tablette*". DARTY affirme que ce dommage "*résulte d'un mauvais usage*", mais "*sans apporter aucun élément d'expertise pour démontrer que le dommage est consécutif à une utilisation non conforme de la part du client*".

Ainsi, DARTY est condamné à prendre en charge la réparation et le Tribunal ajoute 200 € au titre des frais divers de procédure : presque le prix de la tablette !

**Tribunal d'instance de NANTES, 23 novembre 2018, N° 11-18-000615**

**La seconde affaire** concernait un téléviseur de marque TCL, qui ne fonctionnait qu'en mode autonome, mais pas avec la connectique (ordinateur ou box). Là encore, nos interventions auprès de DARTY sont restées vaines, jusqu'à l'engagement d'une procédure.

A l'audience, le client cite le dossier préparé par l'association et demande le remboursement pur et simple, comme le prévoit le Code de la consommation si le vendeur n'a pas réparé ou remplacé l'appareil, au plus tard un mois après la réclamation.

Le représentant de DARTY soutient que les défauts n'apparaissent qu'avec "*l'utilisation de connectique au domicile de l'acheteur, mais n'ont jamais été observés en atelier*". Il estime que le client ne cherche qu'à s'enrichir en réclamant "*le remplacement par un appareil neuf d'un téléviseur de plus de deux ans*".

Mais le Juge observe que le demandeur a rapporté le téléviseur au magasin, moins de 6 mois après son achat, pour des "*défauts de l'image lors de l'utilisation d'appareils connectés*" et que le procès a été engagé moins de deux ans après la livraison.

Le Tribunal détaille même les péripéties intervenues pendant ces deux ans : si le SAV a prétendu la première fois que le téléviseur fonctionnait normalement, il a bien diagnostiqué lors d'une deuxième intervention "*un défaut de câble*", remplacé, puis à la troisième "*le remplacement de la dalle*" et enfin "*le remplacement de la platine*". A cette époque, un an après l'achat, DARTY finit par proposer à titre gracieux le remplacement pur et simple. Mais le client a refusé alors cette solution, en raison du préjudice supplémentaire, résultant de la privation d'usage, des frais engagés, du temps perdu.

Dans ces conditions, le Juge ne peut que constater la réalité du défaut dénoncé par le consommateur, selon les diagnostics successifs et interventions répétées de l'atelier DARTY. Il ajoute que *"l'usage habituel et conforme d'un téléviseur implique une utilisation normale de connectique"*.

La sentence est déduite de la solution prévue au Code de la consommation et formulée par l'association dans le dossier de son adhérent : en raison d'une proposition de remplacement trop tardive du vendeur, le remboursement pur et simple de l'appareil, à son prix d'achat et sans tenir compte de la vétusté, s'impose.

DARTY est ainsi condamné au remboursement de la somme de 799 € et le Tribunal ajoute 200 € pour les frais divers de recours exposés par le consommateur.

**Tribunal d'instance de NANTES, 3 mai 2019, N° 11-18-003069** ■

## BFORBANK condamné à rembourser les débits frauduleux

Les consommateurs sont très protégés contre les fraudes bancaires. Ils ne le savent pas assez, mais surtout, les banquiers ne veulent pas le savoir.

Ainsi, lorsqu'un client constate sur son relevé bancaire des débits curieux, suspects, en tout cas inconnus, il peut en obtenir le remboursement, sur simple réclamation à la banque. Il lui suffit de déclarer qu'il n'a pas effectué ces paiements. Il n'a aucune obligation et aucun intérêt à déposer plainte, ni à faire le récit de ce qui lui est arrivé : il conteste, simplement, des montants précis et datés.

Au vu de cette contestation et après enquête éventuelle, la banque devra rembourser les montants litigieux, sous 10 jours et annuler tous les frais engendrés par ces incidents.

Notre adhérent TTD a connu cette mésaventure, avec des sommes débitées à l'étranger entre avril et janvier et il a formulé sa réclamation fin janvier, par courriel.

Mais son banquier BFORBANK refusait tout remboursement, au motif d'une "opposition tardive sur sa carte bancaire", alors que celle-ci n'était pas volée.

Il faut savoir que pour ce type de fraude (sans vol de la carte), la loi prévoit pour le consommateur un délai de réclamation de 13 mois. La banque ne peut donc pas lui reprocher d'agir dans ce délai. Il ne s'agit d'ailleurs pas d'une opposition tardive, puisqu'il n'y avait pas de raison de remplacer la carte bancaire, dont seuls les chiffres visibles avaient été piratés, pour valider des paiements en ligne.

Le Tribunal d'instance de NANTES a parfaitement appliqué les règles fixées récemment par la Cour de cassation (janvier 2017), en reproduisant textuellement sa formule.

Cette jurisprudence a le mérite de synthétiser les règles légales, rédigées de façon assez dispersée dans le Code monétaire et financier.

Le Juge rappelle donc les obligations du client : *"prendre toute mesure raisonnable pour préserver la sécurité de ses dispositifs de paiements personnels et d'informer sans tarder le banquier de toute utilisation non autorisée de l'instrument (la carte bancaire) ou des informations qui lui sont liées (les chiffres visibles et le code)"*. Mais il ajoute l'essentiel, avec l'obligation de la banque : *"c'est à elle qu'il incombe de prouver que le client n'a pas satisfait à ses obligations, intentionnellement ou par négligence grave"*.

La loi précise par ailleurs que *"cette preuve ne se déduit pas seulement de l'utilisation de la carte bancaire ou de ses données confidentielles"*.

Dans ces conditions, le Tribunal décide que BFORBANK ne peut échapper au remboursement par le seul motif d'une "opposition tardive", alors que le client n'a fait que respecter le délai de réclamation prévu par la loi. La banque n'apporte pas, par cet argument, la preuve que le client aurait agi frauduleusement, intentionnellement ou par négligence grave.

BFORBANK est condamné au remboursement des sommes contestées (570,60 €), ainsi qu'au paiement de 250 € pour les frais engagés par le consommateur.

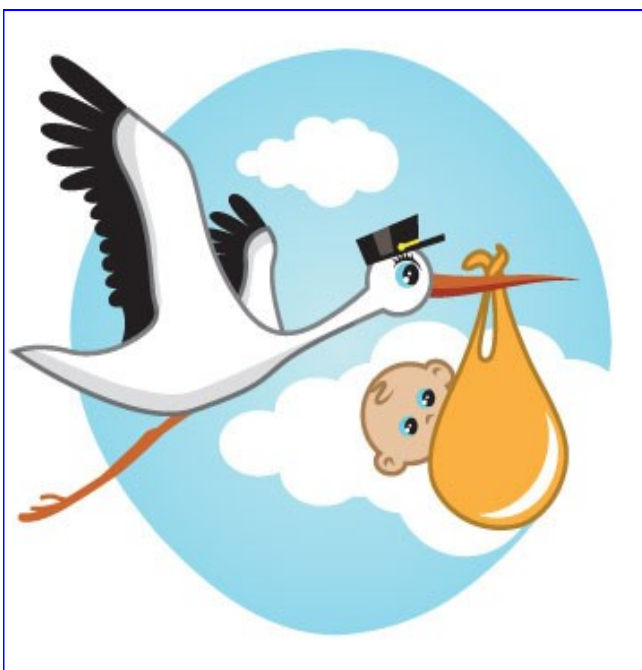
**Tribunal d'instance de NANTES, 20 avril 2018, N° 11-17-000436** ■





Pays de la Loire

## MON ENFANT EN BONNE SANTÉ



**Grâce à un environnement intérieur sain**

**La chimie dans les produits domestiques empoisonne les voies respiratoires et c'est particulièrement le cas pour les jeunes enfants.**

Par exemple :

- Les produits pour bébés sont souvent trop chargés en parfums de synthèse ou conservateurs aux effets allergisants.
- Certains jouets, bien qu'autorisés, contiennent des composants suspects, surtout les plastiques.
- Les nettoyants ménagers à forte composition chimique contiennent des perturbateurs endocriniens



Pays de la Loire

## POUR UN INTÉRIEUR PLUS SAIN



**Reconnaître les sources de pollution et s'en prémunir**

**L'air intérieur de nos logements est pollué :**

- D'une part, les émanations invisibles et inodores de gaz radon ou de produits d'entretien empoisonnent l'air que nous respirons dans la cuisine ou le salon.
- D'autre part, le chauffage et la ventilation ne permettent pas toujours d'aérer comme il faudrait nos habitations.

Avec ces deux dépliants disponibles au local et les ateliers d'information du public organisés par l'association, apprenez à maîtriser ces sujets du quotidien, pour vous et vos proches.



# CONSO'NANTES

La revue de l'UFC-Que Choisir de Nantes

N° 89 | Trimestriel | juillet 2019

Déposé le  
3 juillet 2019

NANTES BRETAGNE

# P7

UFC-Que Choisir de Nantes  
1 place du Martray  
44000 NANTES

Tél : 02 40 12 07 43  
Tél : 02 40 47 60 52  
contact@nantes.ufcquechoisir.fr

LA POSTE  
DISPENSE DE TIMBRAGE

La reproduction en totalité ou en partie des textes de ce journal est autorisée sous réserve de la mention d'origine. Leur utilisation à des fins publicitaires est strictement interdite.

**CONSO'NANTES** est imprimé sur papier récupéré et recyclé.

Tirage de ce numéro : 2190 exemplaires

Directeur de publication : Hervé LE BORGNE

Mise en page et maquettage : Sophie MERCIER

Imprimerie : La Contemporaine

44985 Sainte-Luce sur Loire Cedex

N° de commission paritaire : **1019 G 79111**

Abonnement annuel à la revue : 6 €

Adhésion annuelle seule : 30 €

Adhésion annuelle avec la revue : 36 €

Dépôt légal : 3 juillet 2019



## Nos permanences

### Nantes :

1 place du Martray

Mardi, mercredi et jeudi de : 9h à 12h et 14h à 18h

Lundi et vendredi de : 14h à 18h

### Saint-Sébastien sur Loire :

6 rue des Becques Le vendredi de : 9h à 12h

### Ancenis : salle La Bruyère :

72 rue Saint Fiacre Le jeudi de : 9h à 12h

### Remouillé :

Place de la Bosselle Le vendredi de : 9h à 12h

### Châteaubriant :

Salle Bréant, 3 place Ernest Bréant Le mardi : 9 h à 12 h

Contactez-nous au **02 40 12 07 43 - 02 40 47 60 52**  
Ou écrivez-nous 1 place du Martray **44000 Nantes**

Courriel [contact@nantes.ufcquechoisir.fr](mailto:contact@nantes.ufcquechoisir.fr)

Site de Nantes <https://nantes.ufcquechoisir.fr>

## Sommaire

- Éditorial p. 2
- Actualité p. 3
- Environnement p. 5
- Santé p. 6
- Alerte p. 7
- Bon à savoir p. 9
- On a gagné à l'amiable p. 10
- Nos enquêtes p. 12
- Vos témoignages p. 16
- On a gagné en justice p. 17
- Nos guides pratiques p. 19