



N° 125 - 1 €
2° Trimestre 2012
ISSN 0292-1146

UNION FÉDÉRALE DES CONSOMMATEURS

Le Consommateur du 95

Association locale UFC Que-Choisir de la Vallée de Montmorency

Panneaux solaires photovoltaïques Que se passe-t-il ?

En quinze jours nous avons reçu deux litiges identiques : deux sociétés agréées par EDF installent des panneaux. EDF rédige deux pré-contrats de rachat d'électricité, puis les rompt au motif que les sociétés en question ne lui auraient pas payé une certaine redevance. Et, malgré leurs relances, les clients n'entendent plus parler de leur revente d'électricité !

Avez-vous connaissance de cas semblables ?



édito

Nous sommes en guerre !

Le mot est tabou, politiquement incorrect, mais qui osera enfin le dire ? Nous sommes en guerre ; en guerre économique, bien plus destructrice qu'une guerre conventionnelle car, dans ce type de conflit sournois il n'y a pas de règles, pas de «convention de Genève», pas d'alliés identifiables et les «prétendus-amis» risquent de vous tirer dans le dos dès le premier fléchissement de leur économie ! Seuls les consommateurs sont en première ligne, sans avoir été préparés au combat (surtout dans une France où l'on avait pris l'habitude d'être protégé par un État de moins en moins présent), et l'objectif de l'ennemi, difficile à détecter, n'est pas de les tuer, ces consommateurs, mais de les asservir par la main-mise totale sur leur potentiel économique et culturel.

Actuellement, la dégénérescence de notre industrie et de notre commerce a une incidence directe sur les consommateurs, salariés ou chômeurs, car ils n'ont plus qu'une solution : acheter à l'étranger et donc globalement s'appauvrir encore un peu plus chaque jour !

Mondialisation ?

Depuis des siècles les luttes d'influence existent, au niveau mondial. Il suffit d'ouvrir un livre d'Histoire pour voir la présence française dans le monde entier, en compétition avec les anglais, les allemands, les espagnols, les japonais... et depuis quelques années nos gouvernements justifient leur laxisme ou leur incompétence en se réfugiant derrière le mot «mondialisation» comme s'il s'agissait d'une nouveauté !

Le problème n'est pas d'être compétitif (mieux vaut l'être) mais d'être volontariste, crédible et non démagogue, pour réussir à s'imposer. Il importe donc que le nouveau gouvernement modifie ce cap pleurnichard pris depuis des décennies, cesse de se lamenter sur la mondialisation et... sache intelligemment s'imposer à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières !

Et le portefeuille des consommateurs pourra enfin pousser un «ouf» de soulagement...

Raymond CIMA

SOMMAIRE

-Editorial

-Nous sommes en guerre !

-Informations, prise de position

-Panneaux solaire ???

**-Complexité du système
de bonus-malus. Le CRM.**

**-Association locale
selon un adhérent**

-Lu sur Internet (méfiance)

-Loi Chatel et assurances

-Suivez-nous sur Twitter

Complexité du système de bonus-malus

Le CRM et le bonus

Le bonus-malus est l'appellation courante du « coefficient de réduction/majoration (CRM) » instauré par l'État pour les véhicules de plus de 80cm³. Il permet, en général, de diminuer les primes d'assurances des conducteurs ayant une conduite sans accident responsable et d'augmenter les primes d'assurances des conducteurs responsables entièrement ou partiellement d'accidents.

Dans ce document nous ne parlerons que du CRM pour les conducteurs classiques ayant une assurance "privée" ou "promenade trajet travail", c'est à dire les "non professionnels du volant" (ces derniers conducteurs, taxi,... ont un autre système de bonus-malus).

Nous ne parlerons, aussi, que du bonus, déjà passablement complexe pour ceux d'entre nous n'étant pas à l'aise avec les manipulations de pourcentages !

Le CRM

C'est le coefficient permettant de calculer le montant de la prime d'assurance. Il est de 1 au départ (aucune réduction, aucune majoration).

Montant de l'assurance = CRM x assurance de base

Exemple : assurance de base à 100€

CRM	Montant de l'assurance		
1,00	1 x 100€	= 100€	0% de bonus
0,95	0,95 x 100€	= 95€	5% de bonus
0,90	0,90 x 100€	= 90€	10% de bonus
1,25	1,25 x 100€	= 125€	25% de malus
Etc.			

Augmentation du bonus

Chaque année, le CRM de l'assuré sans sinistre responsable, est multiplié par 0,95 (ce qui revient à le diminuer de 5%)

Il vous faudra donc 13 années sans accident responsable pour obtenir un CRM de 0,50 (50 % de bonus), soit le coefficient maximum d'après les textes !!! Votre prime de base sera ainsi divisée par 2.

Voir le tableau ci-contre.

Et les malus, nous direz-vous ?

Quand il s'agit de calculer sa prime d'assurance après sinistre(s) responsable(s) les choses se compliquent... aussi nous vous en parlerons, bien sûr, mais dans un prochain bulletin.

Sachez, toutefois, qu'après 2 années consécutives sans accident votre malus disparaît, quel que soit son coefficient. Le CRM revient donc automatiquement à 1.

Méfiez-vous des pourcentages !

Un assuré gagne 5% de bonus par année d'assurance sans sinistre responsable.

Exemple :

L'année N son bonus est à 10%. L'année N+1, sans sinistre responsable, son bonus passe à 15%.

L'année N+2, encore sans sinistre responsable, son bonus passe à 20% etc.

Si jusqu'ici tout va bien, faisons un petit test : l'année N+3, de nouveau sans sinistre responsable, son bonus passe à... 24% !!!

24% et non 25% car la formule de calcul n'est pas une addition de 5 en 5 du bonus mais une multiplication par 0,95 de son dernier CRM (ou une soustraction de 5% de son dernier CRM !)

Années successives sans sinistre responsable	CRM	Bonus
0	1,00	0 %
1	0,95	5 %
2	0,90	10 %
3	0,85	15 %
4	0,80	20 %
5	0,76	24 %
6	0,72	28 %
7	0,68	32 %
8	0,64	36 %
9	0,60	40 %
10	0,57	43 %
11	0,54	46 %
12	0,51	49 %
13	0,50	50 %

Isabelle LE NEVÉ

Association Locale selon un adhérent !

«(...) Je pense qu'adhérer à une Union de Consommateur est un devoir civique, pas seulement pour la défense des Consommateurs, mais également pour les connaissances qu'elle peut apporter dans l'appréciation des objets, denrées et marchandises diverses.

Par contre, la limiter au rapport qualité-prix me choque, car c'est inciter à la recherche du moins coûteux, en ignorant la disponibilité, le SAV concerné, la provenance. Conseillé, j'ai acquis il y a longtemps une radio Grundig qui a tout de suite été abimée, et récemment un home cinéma Samsung (HT-Z2222) dont on entend le ronflement de la turbine d'aération, et dont la télécommande très complexe avec de nombreuses touches (44), oblige à pianoter plusieurs fois sur une seule touche pour changer de station Radio ! Et pourtant, il y avait 4 étoiles ! Vous comprendrez que je ne me réabonne pas !

Une Union de Consommateur a aussi pour devoir d'éduquer, d'instruire : il y a des saisons (déconseiller d'acquérir des fraises en décembre), des terroirs (des fraises venant de Sibérie ?) des problèmes d'équilibre alimentaire, des produits élaborés par l'exploitation des enfants, des territoires qu'il faut aider (des bananes de Guadeloupe plutôt que de Costa Rica), le problème des OGM dans l'alimentation des animaux et des hommes... Il y a aussi des produits textiles toxiques... De plus en plus, il faut manger rapide : peut-être faire des suggestions... pour en diminuer les effets néfastes...

La politique des grandes surfaces est proche du chantage devant les Producteurs qui doivent réduire leurs marges au profit des Groupements d'Achat. C'est un problème politique, et il faut faire des Consommateurs, des Adhérents de votre Union, des Citoyens responsables, debout.

Que les bouches s'ouvrent, disait l'autre ! Et bien, que l'Union, et que "Que choisir" dépasse ses problèmes d'épicerie, et accède aux "grandes Causes Nationales" !

Merci de votre attention. M.B. (Ermont)»

Nous remercions M.B (Ermont) pour son courrier qui met certains points sur les "i" en matière de consommation. Mais, dans notre association locale, que faisons nous d'autre que de donner des conseils, expliquer, alerter sur certaines pratiques plus que douteuses... ? Quand sommes-nous «à la recherche du moins coûteux, en ignorant la disponibilité, le SAV concerné...» ?

Et comme M.B. semble faire allusion aux enquêtes de Que Choisir, rappelons que les résultats font état du rapport qualité/prix et non exclusivement du prix. La qualité étant effectivement une notion plus subjective que celle du prix, elle est sujette à polémique.

En liaison avec ce courrier, nous rappelons que nous avons besoin de bénévoles pour agir sur le terrain !

RC

Sur Internet !

Méfions-nous des informations lues sur Internet (et ailleurs) !

M.V. (Saint-Gratien) nous questionne à propos d'un article lu sur le site Internet de Celtipharm. Suite à une enquête de Que-Choisir, Celtipharm écrit : "Sur le Conseil, le patient-enquêteur devait demander de l'Aspirine et du

Rhinureflex, deux médicaments incompatibles, or, pour l'UFC-Que Choisir, 38% des sondés n'auraient pas respecté leur devoir de conseil en délivrant à une même personne ces deux médicaments. A nos yeux, 62% des officinaux remplissent leur mission... Là encore tout est affaire de perception et chacun peut faire dire ce qu'il veut aux chiffres..."
Celtipharm devrait-il crier cocorico sous prétexte que l'on a moins

d'une chance sur 3 de recevoir un bon conseil ?

Précisons que Celtipharm n'est pas un représentant officiel des pharmaciens mais une société informatique de "Traitement de données, hébergement et activités connexes". Il semblerait qu'elle cherche à conquérir le domaine marchand de la pharmacie ; est-ce une raison pour brosser ses éventuels clients dans le sens du poil ?



Rappel : vous n'êtes pas forcé d'être abonné à TWITTER pour accéder à notre compte <https://twitter.com/UFC953>

Loi Chatel et assurances

Article L113-15-1 Créé par Loi n°2005-67 du 28 janvier 2005 - art. 2 JORF
1er février 2005 en vigueur le 28 juillet 2005.

Attention ! Les dispositions du présent article ne sont applicables ni aux assurances sur la vie ni aux contrats de groupe et autres opérations collectives. L'adhésion à une mutuelle se fait parfois via une association d'assurés qui adhère à cette mutuelle ; on relève donc alors d'un contrat de groupe.

-Pour les contrats à tacite reconduction couvrant les personnes physiques en dehors de leurs activités professionnelles, la date limite d'exercice par l'assuré du droit à dénonciation du contrat doit être rappelée avec chaque avis d'échéance annuelle de prime ou de cotisation. Lorsque cet avis lui est adressé moins de quinze jours avant cette date, ou lorsqu'il lui est adressé après cette date, l'assuré est informé avec cet avis qu'il dispose d'un délai de vingt jours suivant la date d'envoi de cet avis pour dénoncer la reconduction du contrat. Dans ce cas, le délai de dénonciation court à partir de la date figurant sur le cachet de la poste.

-Lorsque cette information ne lui a pas été adressée conformément aux dispositions du premier alinéa, l'assuré peut mettre un terme au contrat, sans pénalités, à tout moment à compter de la date de reconduction en envoyant une lettre recommandée à l'assureur. La résiliation prend effet le lendemain de la date figurant sur le cachet de la poste.

-L'assuré est tenu au paiement de la partie de prime ou de cotisation correspondant à la période pendant laquelle le risque a couru, période calculée jusqu'à la date d'effet de la résiliation. Le cas échéant, l'assureur doit rembourser à l'assuré, dans un délai de trente jours à compter de la date d'effet de la résiliation, la partie de prime ou de cotisation correspondant à la période pendant laquelle le risque n'a pas couru, période calculée à compter de ladite date d'effet. A défaut de remboursement dans ces conditions, les sommes dues sont productives d'intérêts au taux légal.

Loi N° 90-1259 du 31/12/90 publiée au J.O. le 5/1/91. Cette loi portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques traite dans son article 26 des consultations données par les associations de consommateurs. **Il en ressort que les conseils à caractère juridique doivent être exclusivement limités aux adhérents.**

LE CONSOMMATEUR DU 95
est édité par
l'UFC-QUE CHOISIR
de la Vallée de Montmorency
Centre Culturel du Forum
95210 SAINT GRATIEN
Association régie par la loi de 1901

Courriel
contact@montmorency.ufcquechoisir.fr
Internet
www.ufc-ul.org

Direction: M. CIMA
Trésorerie: Mme DARGNAT
Secrétariat: M. FOUCHÉ
Litiges: Mme LE NEVÉ
Mme PHU
Mme SAINT-LÉGER
Mlle MARIA
Enquêtes: Mme MAAREK
M. PLATTEAU
M. VAU

Dépôt légal à parution. Numéro tiré à
600 exemplaires par nos soins.

Abonnement un an (4 numéros): 4 €
Gratuit pour les adhérents à jour de
cotisation

LITIGES

Hors vacances scolaires,
nous enregistrons vos litiges :

-Au Centre Culturel du Forum (Saint-Gratien) les jeudis entre 19h et 19h30

-Par courriel à l'adresse
contact@montmorency.ufcquechoisir.fr

BULLETIN D'ADHESION-READHESION ABONNEMENT-REABONNEMENT

Si vous êtes adhérent, ou si vous souhaitez adhérer à l'UFC Vallée de Montmorency,
adressez votre chèque à l'ordre de l'UFC au Centre Culturel du Forum 95210 ST GRATIEN

NOM.....

ADRESSE.....
.....

• **Don** :

• Adhésion 1 an : première année : 28€ ; réadhésion : 23€

Par notre intermédiaire, vous pouvez prendre aussi un premier abonnement à "QUE CHOISIR" à tarif réduit :

• 11 numéros + 4 hors série : 49€ au lieu de 62€. **PROFITEZ-EN !**

