

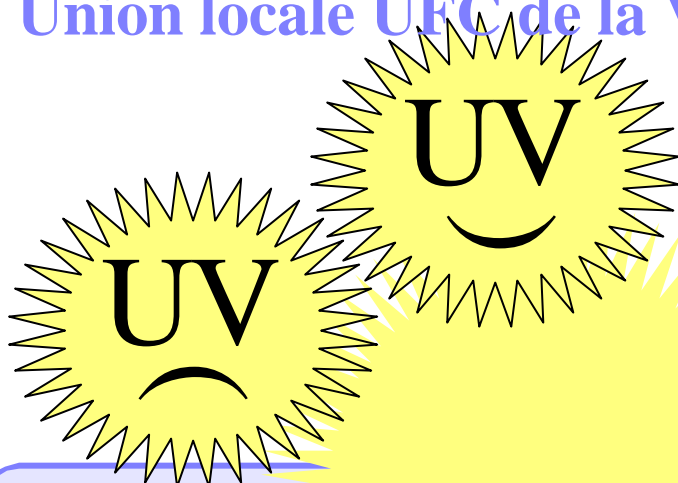


UNION FEDERALE DES CONSOMMATEURS

Le Consommateur du 95

N° 89- 0,8 €
2^{ème} Trimestre 2003
ISSN 0292-1146

Union locale UFC de la Vallée de Montmorency



SOMMAIRE

- **Internet : le mot du président**
- **Enquêtes :**
 - Centres de bronzage
 - Produits frais
- **Litiges, arnaques...**

Internet : le mot du président

Notre association est l'une des premières en France à s'être lancée dans l'aventure internet en alimentant

www.ufc-ul.org

Ce site nous a coûté alors fort cher au début, mais actuellement nous ne pouvons que nous féliciter de nous être positionnés sur ce créneau.

En effet, dans les "moteurs de recherche" nous sommes bien placés (on nous trouve facilement) et, entre autres avec notre rubrique "appel à témoignages" nous recueillons actuellement une moyenne de 4 appels par

jour. Aussi, nous sommes informés quasiment en temps réel des gros "problèmes" qui préoccupent les consommateurs français, car on nous "maile" ses tracas de consommation de tous les coins de France (et même du monde francophone).

Qu'en recueillons-nous au niveau local ?

Pécuniairement presque rien, car il ne faut pas se leurrer, un habitant de Toulouse ne va pas adhérer dans le Val d'Oise.

Par contre au niveau de la crise des vocations qui touche le secteur associatif, et le secteur de la défense des consommateurs en particulier, l'intérêt est primordial. Localement, et depuis de nombreuses années, nous ne trouvons plus de bénévoles pour venir nous aider. Et bien par le biais d'internet nous montons peu à peu un réseau d'internautes, contacts compétents dans de nombreux domaines. Et ça, c'est primordial pour la résolution de litiges même locaux. Car internet "réduit les distances" à tel point qu'il n'est plus absolument nécessaire d'habiter dans un coin pour s'y faire connaître et agir.

Alors, merci à tous, adhérents, de faire la promotion pour notre site, même si vous n'êtes pas encore branchés.

RC

L'UFC-Que Choisir national a la douleur d'annoncer que sa présidente, Marie-José Nicoli, est décédée samedi 26 avril. Marie-José Nicoli était présidente de l'UFC-Que Choisir depuis 1987, vice-présidente du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (Beuc), elle a oeuvré depuis de nombreuses années pour le développement et la reconnaissance du mouvement consumériste en France et en Europe. Militante bénévole de l'UFC-Que Choisir, directrice des publications de Que Choisir, membre de nombreuses commissions officielles, Mme Nicoli a participé activement à l'amélioration des droits des consommateurs.

Enquête : Centres de bronzage

Nom du centre	Ville	Prise de renseignements	Préconisation séances et rythme	Alerte sur les dangers	Mise en garde et précautions
Gilène	Deuil la Barre	4	4	3	2
Enghien Soleil	Enghien	3	4	3	4
Douceur et Bien être	Ermont	4	1	1	2
Institut Attirance	St Gratien	1	1	1	1
Point Soleil	Cergy	1	4	1	4
Institut Esthétique	Louvres	1	1	1	1
Institut Esthétique	Pontoise	1	2	4	1
Nature Beauté	Puiseux	5	5	5	5

Notes de la plus mauvaise : 1 à la meilleure : 5

Remarquez tout particulièrement les notes obtenues à St Gratien et à Louvres !

Enquête nationale et locale

L'enquête a été réalisée entre le 25-1-2003 et le 9-2-2003 par notre enquêteur au niveau local (Deuil, Enghien, Ermont, St Gratien) et par de nombreux autres au niveau national puisque 72 associations y ont participé sur l'ensemble de la France.

Les résultats de l'enquête nationale sont consultables dans la revue Que Choisir de juin.

Modalités

L'enquêteur se présente dans un centre de bronzage en disant qu'il se rend 15 jours plus tard en Guadeloupe et demande si des séances d'UV l'aideraient à se préparer au bronzage. Ensuite il se renseigne sur le nombre, la fréquence et la durée des séances nécessaires. Si le "professionnel" ne le met pas spontanément en garde sur la pratique du bronzage artificiel (informations obligatoires), il demande s'il n'y a pas de dangers.

Résultats

Prise de renseignements de la part des centres

L'utilisation des bancs solaires étant loin d'être une pratique anodine sur le plan de la santé, il semblait logique

que les personnels des centres de bronzage prennent quelques renseignements utiles :

- si c'était la première fois que la personne faisait des séances d'UV
- si la personne était sujette à des allergies au soleil
- si la personne était sujette à des problèmes de santé
- si la personne était sous traitement médical.

Ce n'est pas sur cette partie que les centres ont été brillants !

Préconisation sur le nombre, le rythme et la durée des séances

Si la législation ne prévoit de respecter un délai de 48 heures qu'entre les deux premières séances, le bon sens et la

formation reçue par les employés des centres montrent que le délai de 48 heures doit être respecté entre chaque séance. D'ailleurs, 92% des centres l'ont bien spécifié aux enquêteurs. Cependant, dans le délai de 15 jours un bon tiers des centres visités ont pourtant annoncé un nombre de 10 séances nécessaires (forfait oblige), voire plus.

Alerte sur les dangers

Toute référence à un effet bénéfique pour la santé des séances d'UV est strictement interdite par la loi. Cela n'a pas empêché certains d'y faire référence en mettant en avant que :

- Cela a un effet antidépresseur (ce qui n'est pas démontré)

L'Académie Nationale de Médecine déconseille les séances d'UV

«L'Académie déconseille formellement l'usage de cette pratique, car les expositions aux rayons ultraviolets A sont dangereuses, provoquant des lésions cutanées, dont la guérison ne peut être contrôlée avec précision. Et nous engageons toute personne désirant, malgré toutes ces réserves, utiliser de tels rayonnements à se faire suivre médicalement de manière régulière durant plusieurs dizaines d'années.»

Avis du Dr Gérard Rousselet, président du Syndicat national des dermatologues : «Les ultraviolets activent les cancers de la peau. Il suffit de regarder l'exemple américain pour constater, avec plus de recul qu'en Europe, que les cas de cancers des clients des solariums ont connu une recrudescence fulgurante.»

bronzage

(suite)

-Cela favorise l'apport en vitamines D (ce qui est faux, car la formation de vitamine D se fait sous l'action des UV-B et non des UV-A des centres de bronzage)

-C'est bon pour la peau (ce qui est totalement faux puisqu'au contraire ils provoquent son vieillissement précoce).

Mises en garde et précautions

Malgré leurs obligations d'information, les mises en garde ne sont pas courantes (respecter un délai de 48h entre deux séances, se protéger les yeux, ne pas être sous traitement médical...)

Beaucoup de centres ne semblent pas maîtriser le sujet ou minimisent les risques encourus avec des phrases du type : "il ne faut pas croire les rumeurs qui ont pu circuler au sujet des dangers des séances d'UV"

Conclusions

La législation n'est pas souvent respectée par les centres de bronzage. Les obligations d'informations destinées au public ne sont que trop rarement tenues. Or celles-ci sont primordiales pour limiter les risques non négligeables sur la santé (Cancers de la peau...). Dans bien des cas le seul souci du professionnel semble être celui de donner un rendez-vous au plus vite. On se trouve très facilement poussé dans une cabine sans même avoir eu le temps de s'en apercevoir !

On ne peut que s'alarmer du manque de professionnalisme rencontré dans ce secteur où la sensibilisation aux problèmes de santé devrait être prioritaire.

Les professionnels vont risquer d'obtenir ainsi l'effet contraire de celui escompté (avoir de plus en plus de clients) puisque nous déconseillons vivement les cabines de bronzage et espérons être entendus, entre autres de nos adhérents. ♥

Enquête Produits frais

Respect des dates limites de vente

Magasins visités

en janvier 2003 :

ATAC (Eaubonne)
Carrefour (Sannois)
Monoprix (Sannois)
Cora (Ermont)
G20 (Ermont)
Monoprix (Enghien)
Champion (St Gratien)
Franprix (St Gratien)
LIDL (St Gratien)
ATAC (Soisy)
Auchan (Soisy)

Produits concernés

produits laitiers, charcuterie, produits frais et surgelés en promotion.

Résultats

Aucun problème à signaler pour les dates limites de consommation. Dans leur majorité les produits ont une marge supérieure à une semaine, voire 1 mois pour les produits placés en 2ème ou 3ème rang du rayon.

Les produits avec une date limite de consommation un peu juste (1 ou 2 jours) sont souvent vendus en promotion (prix spécial) dans les grandes surfaces. Cette pratique est moins courante dans les petites surfaces. ♥

Franprix St Gratien

Les produits frais sont mal rangés dans les bacs ; ils dépassent des limites autorisées ; les grilles de ventilation sont bouchées à certains endroits, ce qui a pour conséquence de rompre la chaîne du froid.

Mêmes constats pour les bacs à surgelés. De plus la propreté générale du magasin laisse à désirer, tout au moins le jour de notre enquête.

Nous signalons ces faits aux services officiels compétents.

Nos collègues de l'AL de Quimper nous révèlent certaines pratiques actuelles.

Quand des loteries de la vente par correspondance jouent sur les mots...

Certains catalogues savent jouer sur les mots pour laisser croire aux clients qu'ils sont les heureux gagnants d'une loterie richement dotée.

Le grand classique consiste à annoncer le gain d'un chèque... on croit bien sûr immédiatement qu'il s'agit d'un chèque de banque alors que c'est en fait un vulgaire chèque d'achat (bon d'achat, bon de réduction) dont la valeur marchande se révèle être quasiment sans intérêt.

...BIOTONIC, plus subtil, joue sur les signes.

Le Centre d'amincissement Christian DENEUVE (enseigne commerciale du groupe BIOTONIC) à Mougins 06 (Décidément le 06 est une pépinière dans le genre !) promet que, dès réception d'une commande, le règlement de «7950 euros par chèque bancaire» sera expédié sous pli scellé par porteur spécial.

Avez-vous remarqué les guillemets ?

En fait les clients ne recevront pas un chèque bancaire de 7950 euros mais le règlement complet du jeu n°167 organisé par Christian DENEUVE, jeu intitulé «7950 euros par chèque bancaire».

Les enseignants de français préparent-ils leurs élèves à ces subtilités de la langue française ?

Arnaque aussi dans le Val d'Oise

Si vous avez apprécié l'"arnaque" (qui légalement parlant n'en est pas une, mais à condition de bien connaître le français pour ne pas tomber dans le piège), nous vous en proposons une autre "bien de chez nous" puisqu'elle émane du catalogue **MOULIN DE L'AUNAY (Groslay 95)**.

Ce **MOULIN DE L'AUNAY** avise par publipostage que, dans le document reçu, si vous possédez l'illustration d'un tampon qui imprime précisément :

« 1er prix »

vous êtes gagnant d'une somme de 3900 euros. Nombreux sont ceux qui, ayant reçu les documents comportant un tampon avec la mention :

1er prix

croient dur comme fer qu'ils sont les heureux gagnants du concours. Malheureusement ils n'ont pas vu qu'il leur manquait les guillemets. Et même, avec les fameux guillemets, il aurait fallu

« 1er prix »

pour que le fameux tampon "imprime précisément" «1er prix» ! De qui se moque-t-on ? ♥

Arnaque encore dans le 95 ? FLY BY

Une société **FLY BY**, domiciliée à Cergy-Pontoise, organise des loteries dans les foires expositions. Actuellement les "arnaqués" sont de Liège.

La loterie permet de gagner un séjour d'une semaine dans une résidence hôtelière de grand standing (Iles Canaries, Iles Baléares, Antilles, Costa Del Sol).

Les heureux gagnants se voient réclamer des "frais de mise à disposition de leur billet" de 40 euros par personne. De plus les frais de transport et de nourriture restent à leurs charges.

Durant le séjour, une visite de la résidence est organisée. L'objectif du "cadeau" est de proposer l'acquisition d'un appartement en temps partagé (time-share).

Nous avons alerté la DDCCRF du Val d'Oise sur les pratiques douteuses de cette société, ainsi que l'UFC Quimper qui centralise les arnaques.

La DDCCRF nous a répondu :

"(...) concerne l'activité d'une société du Val d'Oise spécialisée dans la remise de séjour « gratuit ». Je vous informe qu'une procédure contentieuse a été rédigée à l'encontre du responsable de cette société. Restant à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, veuillez agréer, (...)"

Nous avons recueilli 16 témoignages d'internautes mécontents de la méthode employée. Si vous en connaissez d'autres, faites-nous le savoir. ♥

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

Téléphone: 01.34.17.24.45
Fax: 01.34.17.24.45
e-mail: 1953@ufc-ul.org
Internet: www.ufc-ul.org

Direction: M. CIMA
M. LAGUILHOU
Trésorerie: Mme DARGNAT
Secrétariat: M. MILLEREUX
Litiges: Mme CIMA
Enquêtes: M. FOUCHE
M. AL BOUKAI
et ceux qui voudront bien nous aider !

Commission paritaire n°64152
Dépôt légal à parution
Numéro tiré à 600 exemplaires par nos soins
Abonnement un an (4 numéros): 3,5€

PERMANENCES LITIGES (Hors vacances scolaires)

Au Centre Culturel du Forum de Saint-Gratien tous les jeudis de 19h15 à 19h45

Vous pouvez désormais charger nos bulletins sur notre site internet
www.ufc-ul.org
Et là, ils peuvent être en couleurs !

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.....

.....

- Adhésion de soutien (+ abonnement 1 an): 20€ ou plus...
- Adhésion (+ abonnement 1 an): 14€
- Abonnement 1 an seul: 3,50€

Par notre intermédiaire, vous pouvez prendre aussi un premier abonnement à "QUE CHOISIR" à tarif réduit:
• 11 numéros + 4 hors série: 45,28€ au lieu de 60,37€ **PROFITEZ-EN!**



Etes-vous aussi
abonnés à
"Que Choisir" ?