

FICHES PRATIQUES



Sites d'achats groupés : La vigilance s'impose

Dans la veine des ventes privées et ventes « flash », les sites d'achats groupés vous proposent de profiter de petits plaisirs au quotidien sans sacrifier votre budget. Attention, croyant réaliser une bonne affaire, nombre de consommateurs ont été victimes d'escrocs. Soyez vigilants !

Qu'est-ce que l'achat groupé ?

L'achat groupé en ligne permet de bénéficier de remises préférentielles mais limitées dans le temps sur des biens et des services. Seule contrainte : il faut être plusieurs acheteurs pour pouvoir bénéficier de l'offre. Concrètement, l'achat groupé permet à plusieurs personnes de se réunir et d'acheter un produit ou service identique à un prix réduit ; le vendeur étant prêt à diminuer sa marge s'il réussit à avoir de nombreux clients.

Comment ça marche ?

Chaque jour, de nouveaux bons plans sont en ligne sur ces plateformes : vous disposez en moyenne d'entre un et quatre jours pour en profiter. Lorsqu'une offre vous intéresse, il suffit alors de cliquer sur « acheter » et de rentrer vos coordonnées notamment bancaires. Si l'entreprise qui propose le bien ou le service a atteint le nombre minimum de clients escompté à l'issue du temps imparti pour l'offre,

le marché est validé. Vous êtes prélevé et vous recevez un mail de confirmation avec le numéro de la vente qui fera office de bon à présenter au commerçant au moment de payer. En revanche, si le nombre de participants à l'offre n'est pas atteint, elle est purement et simplement annulée. Votre compte bancaire ne sera pas prélevé.

De quel type de contrat s'agit-il ?

La relation contractuelle tripartite qui s'établit met en relation **un commerçant** qui propose le produit ou le service, **une plateforme du site d'achats groupés** et **un client**. La société d'achats groupés négocie avec ses partenaires commerciaux pour offrir aux consommateurs des remises sur l'achat de certains produits et services. Le client achète une contremarque matérialisée par un coupon, valable pour une durée limitée, qu'il échange auprès du partenaire commercial du site d'achat groupé pour bénéficier de son produit ou de son service. La société d'achats groupés se rémunère, en prélevant

une marge sur chaque achat validé sur son site (15 à 50 % du prix des produits vendus).

Le contrat de vente, ou de prestation de services, est donc conclu à distance entre le consommateur et la société d'achats groupés, celle-ci déléguant la réalisation de ses obligations contractuelles au professionnel responsable de la mise sur le marché du produit ou de la prestation de service concerné.

Un marché qui explose

Les concepts d'achats groupés et de vente de coupons de réductions, s'ils ne sont pas nouveaux, ont connu un essor fulgurant grâce à internet. Ce sont essentiellement des opérateurs étrangers et notamment américains, qui ont popularisé ce canal de distribution.

Ce type de procédé connaît un fort engouement auprès de consommateurs désireux de bénéficier de réductions de prix significatives et qui n'hésitent pas à comparer les offres de remise, via des sites agrégateurs, recensant les offres proposées par les différents acteurs de l'achat groupé et de la vente de coupons de réduction.

Pour les professionnels, l'arrivée de ces opérateurs d'achats groupés sur internet les a incités à consentir, contractuellement, des remises suffisamment attractives pour capter une clientèle qu'ils souhaitent, fidéliser en lui proposant d'autres produits ou services.

Dans les faits, on constate toutefois que le taux de fidélisation reste très faible, ceci s'expliquant par la volonté des consommateurs de rechercher avant tout des « bons plans » ; de fait, la potentialité d'une fidélisation diminue d'autant plus que les offres se multiplient et sont renouvelées quotidiennement sur le site des opérateurs.

Les sociétés d'achats groupés concentrent leurs offres sur une niche commerciale particulière, celle des commerces et prestataires liés à l'univers des loisirs, au bien-être et aux services « personnalisés » : informatique, voyages, meubles, restaurants, bars *lounge*, centres de remise en forme, cours de yoga, cours de cuisine, etc.

Les principes de fonctionnement exploitent plusieurs techniques de vente connues : des réductions négociées et un *couponing* ultra-compétitif : les commerçants sont sollicités par les équipes commerciales des sociétés d'achats groupés, qui négocient directement le montant des réductions auprès des diffuseurs. Ces réductions varient de 50 à 90 %. Les offres promotionnelles sont géolocalisées et visibles 24 heures, avec un « *deal* » principal en vedette, et des offres secondaires. Les internautes choisissent le secteur géographique qui les intéresse, souscrivent aux offres et reçoivent les réductions disponibles dans leur localité. Ils passent ensuite par la plateforme pour réaliser leurs achats, en bénéficiant du prix négocié.

Un attrait à relativiser pour le consommateur

Les pratiques développées sur les sites d'achats groupés peuvent comporter quelques risques pour les consommateurs. Plusieurs types de manquements ou infractions ont été mis en évidence :

- ▶ pratiques portant sur les engagements de l'annonceur (non-respect du droit de rétractation et absence de remboursement), sur les qualités substantielles des produits et sur le caractère promotionnel de la vente (les -X% de réduction annoncés dans les deals ne correspondant parfois à aucune réduction réelle) ;
- ▶ dissimulation organisée de l'identité du gestionnaire du site pour ne pas avoir à traiter les éventuelles plaintes de consommateurs ;
- ▶ indisponibilité des produits ou des prestations de service résultant de l'absence de limitation du volume de l'offre, le fournisseur n'étant pas en mesure du fait de sa taille de répondre à la demande ;
- ▶ allégations trompeuses sur les produits proposés ;
- ▶ dangerosité de certains produits.

Le transfert et la multiplication sur internet des coupons de réduction banalisent ce type de promotion. Même si les *deals* peuvent lui permettre d'augmenter momentanément son chiffre d'affaires, le commerçant partenaire peut aussi pâtir de cette technique de vente :

- ▶ marges réduites voire négatives conduisant parfois à une prestation dégradée (mauvais accueil, refus de la prestation, etc.) ;
- ▶ notoriété affaiblie (pour le client, le coupon n'est pas assimilé à une marque d'attention personnelle) ;
- ▶ le non-respect des règles de contractualisation des relations commerciales entre professionnels ;
- ▶ le déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties, au regard notamment des clauses d'exclusivité imposées aux commerçants ;
- ▶ la rupture brutale des relations commerciales établies ;
- ▶ le non-respect des délais de paiement et des règles de facturation entre professionnels ;
- ▶ la revente à perte des produits en l'état ;
- ▶ le non-respect des formalités d'immatriculation pour la vente de prestations de voyages de tourisme.

Textes de référence

- ▶ Code de la consommation, et notamment ses dispositions relatives à la vente à distance ([articles L. 221-1 et suivants](#)) et aux pratiques commerciales trompeuses ([articles L. 121-2 et suivants](#)).
- ▶ Titre IV du livre IV du Code de commerce, et en particulier, les [articles L. 441-3, L. 442-2, L. 442-6 I 2°, L. 442-6-I-5° et L. 442-6-I-7°](#)
- ▶ [Code du tourisme](#) – régime de la vente de voyages et de séjours (articles L. 211-1 et R. 211-1 et suivants).

Les éléments ci-dessus sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas forcément exhaustifs et ne sauraient se substituer aux textes officiels.

Pour tout renseignement complémentaire, reportez-vous aux textes applicables et/ou rapprochez-vous d'une [direction départementale de la protection des populations \(DDPP\)](#) ou [direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations \(DDCSPP\)](#).

Crédit photo : ©DGCCRF