



Achats groupés

L'objectif des sites d'achats groupés en ligne consiste à permettre à l'internaute d'obtenir des conditions d'achat préférentielles en bénéficiant des retombées commerciales d'un contrat liant le gestionnaire du site à un commerçant à l'origine de la promotion. Ces sites ont généré des plaintes de consommateurs non livrés dans un certain nombre de cas, ou livrés avec des produits différents de ceux prévus, et dont certains se sont avérés non conformes en termes de sécurité. La DGCCRF, face à certaines dérives de cette forme de vente, exerce un contrôle vigilant.

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, quant à elle, en prélevant une marge sur chaque achat validé sur son site. 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 vendeur/prestataire de service concerné.

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 a connu un fort engouement auprès de consommateurs désireux de bénéficier de réductions de prix significatives et qui n'hésitent pas à comparer

ces offres de remises, 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.

Un marché qui explose

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 une offre principale 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 le site d'achats groupés pour réaliser leurs achats, en bénéficiant du prix négocié.

Un attrait de ces coupons 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 achats groupés 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 aux contrats conclus à distance (articles L. 221-1 et suivants) et aux pratiques commerciales trompeuses (articles L. 121-2 et suivants).

Code du commerce -Titre IV du livre IV 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).

Tous ces éléments vous sont communiqués à titre informatif. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sauraient se substituer aux textes officiels. Pour tout renseignement, reportez-vous aux textes en vigueur et rapprochez-vous de [la DDPP](#) ou de [la DDCSPP](#) de votre département.