



Le commerce de l'ameublement est gangrené par certaines pratiques extrêmement douteuses : publicité mensongère, démarchage abusif, faux rabais, etc. Bien sûr, ces pratiques ne sont l'apanage que d'une minorité des professionnels du secteur. Toujours est-il qu'elles sont bien réelles d'après une enquête de la DGCCRF. Donc, si vous envisagez d'acheter des meubles, il n'est pas inutile de savoir comment distinguer les arnaqueurs des professionnels consciencieux.

Les abus dans le domaine du commerce de l'ameublement concernent tout particulièrement les établissements à bail précaire. C'est-à-dire les magasins de meubles qui apparaissent du jour au lendemain, et qui disparaissent tout aussi vite. Il leur est reproché les choses suivantes :

#### Faux rabais et publicité mensongère

Des remises régulières et importantes sont systématiquement proposées aux clients. Ces remises sont accordées sur des prix de base qui ne sont jamais appliquées. Cela a pour but de pousser le consommateur à effectuer un achat d'impulsion, en lui faisant croire qu'il fait l'affaire du siècle. Le prix de base est donc bien initialement gonflé pour mettre en valeur de fausses réductions.

De plus, il est souvent annoncé au consommateur qu'il est le gagnant d'un jeu-concours, dont le prix est une re-

mise sur le prix de vente d'un article du magasin. C'est bien évidemment là aussi une autre manière de convaincre le consommateur d'acheter, en lui faisant croire à une affaire à ne pas rater. En fait, le jeu-concours est totalement fictif et le pseudo prix gagné proposé à tous les consommateurs.

#### Démarchage téléphonique

Les consommateurs sont appelés à leur domicile. On leur annonce qu'ils ont gagné à une loterie, et qu'ils doivent se rendre au magasin, en couple pour retirer leur lot. Le tout sans obligation d'achat. C'est une méthode utilisée pour attirer les consommateurs dans les magasins. Une fois à l'intérieur, les vendeurs les « prennent en charge ». Les cadeaux promis sont effectivement offerts, mais l'objectif principal du magasin est bien sûr de vendre ses articles. D'autre part, l'obligation de se présenter en couple pour retirer les cadeaux n'est pas anodine. En effet, les achats

de meubles représentant une dépense importante, l'avis du conjoint est souvent nécessaire. Les vendeurs du magasin veulent donc avoir affaire à des couples susceptibles de se décider à acheter tout de suite, et non à des personnes seules qui préfèrent se donner le temps d'en discuter avec leur conjoint.

### La DGCCRF veille

L'enquête de la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) du quatrième trimestre 2007, faite en partenariat avec la **FNAEM** (Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison), a été réalisée auprès de 165 établissements de vente de meubles à bail précaire. Ce sont 659 actions de contrôle qui ont été réalisées sur différents points de la réglementation. Ces contrôles ont débouché sur 123 anomalies, ce qui représente un taux d'infraction à la législation très élevé : 18,7 %. L'enquête note aussi que de nombreux procès-verbaux ont été délivrés aux responsables des établissements, pour refus de communiquer aux enquêteurs les documents demandés...



### Garanties non effectives

Les consommateurs ne peuvent que rarement faire jouer les garanties des articles qu'ils ont achetés. En effet, les magasins sont souvent à bail précaire. C'est-à-dire qu'ils ouvrent pour un laps de temps court, avant de fermer et d'aller rouvrir dans une autre région. C'est pourquoi il leur est facile de proposer des garanties de 5, 10, 20 ans, voire à vie, sachant qu'ils ne seront plus là dans quelques semaines. Les clients pourront toujours se plaindre, ils ne trouveront qu'un bâtiment vide et aucun interlocuteur.

## Mais un exemple étant souvent plus parlant qu'un long discours, prenons le cas (fictif mais représentatif) du couple formé par Bernard et Christine.

Notre couple est à son domicile, lorsqu'il reçoit un appel téléphonique. Ce dernier leur apprend qu'ils sont les heureux gagnants d'un jeu-concours. Pour récupérer leurs lots, sans obligation d'achat aucune, ils

doivent se présenter en couple au magasin *Toutpascher*. L'objectif de ces cadeaux est d'ailleurs clairement expliqué : que les gagnants parlent du magasin autour d'eux pour attirer la clientèle. Ni Bernard ni Christine ne connaissent ce magasin *Toutpascher*. Mais comme l'adresse n'est pas trop éloignée, ils acceptent. D'autant plus qu'ils se disent qu'il n'y a pas d'obligation d'achat. Rendez-vous est donc pris pour le samedi prochain. Entre temps, ils reçoivent par courrier la confirmation de leur invitation.

Le jour arrivé, notre couple se rend donc au magasin. Ce dernier se situe dans une zone commerciale péri-urbaine, et ne se démarque pas spécialement des autres magasins d'ameublement. Une fois à l'intérieur, un commercial vient à leur rencontre et, après qu'ils se sont présentés, leur demande un petit instant pour aller chercher leurs cadeaux. Bien évidemment, il n'oublie pas de leur dire qu'ils peuvent flâner dans le magasin pour voir si quelque chose leur plaît.

Une fois les cadeaux rapportés, il les dépose dans un coin et commence à faire l'article du canapé en cuir (valeur 8 000 €) que regardait notre couple. L'argumentaire est bien rôdé : fabrication française, excellente qualité, etc. Et il faut bien cela car notre



couple a remarqué dès l'entrée dans le magasin que les prix étaient très élevés et n'a pas spécialement l'intention d'acheter quoi que ce soit. Et sans chercher à négocier puisqu'ils ne veulent rien acheter mais juste récupérer leurs cadeaux, ils obtiennent rapidement et facilement -10, -15, -20 %.

*N'arrivant pas à conclure la vente, le commercial passe à l'étape suivante.*

Il leur annonce que, comme ils lui paraissent sympathiques, il va se battre pour eux et essayer de convaincre son patron de leur accorder une remise exceptionnelle. Celui-ci entre alors en jeu et continue lui aussi à faire valser les étiquettes en proposant des -30, -35 %, -40 % ! Notre couple est très tenté, craignant de passer à côté de la bonne occasion. D'autant plus qu'ils sont en confiance car ils ont affaire directement au directeur du magasin et non à un simple commercial. Le directeur les sentant encore hésitants utilise alors son arme secrète : il demande au commercial quel a été le résultat de notre couple au tirage au sort des bons d'achat.

Après vérification, il s'avère que Bernard et Christine sont les grands gagnants du tirage au sort : ils ont gagné un bon d'achat de 2 000 €. Ce bon d'achat est valable uniquement dans le magasin et, cumulé avec les réductions déjà accordées, aboutit à un rabais total de 65 %, soit une facture réduite à 2 800 € au lieu de 8 000 €. Le directeur se met alors à houspiller copieusement son commercial, qui a quasiment les larmes aux yeux, en lui reprochant de ne pas avoir vérifié cela dès le début. Et pour faire bonne figure, il rajoute encore à son offre la garantie à vie, la reprise de leur ancien canapé et le paiement en 36 mensualités sans frais. C'en est trop pour Bernard et Christiane qui décident d'acheter le canapé, apitoyés qu'ils sont par le commercial rabroué, mais aussi voulant profiter des réductions exceptionnelles.

Dès que les papiers sont signés, le magasin ne traîne pas et livre la marchandise le soir même. Une fois dans leur canapé tout neuf, Bernard et Christine se demandent s'ils n'ont pas été tout de même un peu vite en besogne. Ils vérifient sur internet le prix des canapés de même gamme que le leur et se rendent compte qu'ils valent en fait en moyenne 2000 €. C'est-à-dire bien loin des 8 000 € annoncés dans le magasin, et encore moins que ce qu'ils ont payé avec de très fortes réductions. Malgré tout, mi-honteux de s'être fait bernés, mi-satisfait d'avoir tout de même un nouveau canapé, ils n'annulent pas l'achat.

**N.D.L.R :** ils auraient pu annuler car il y a eu démarchage par téléphone.

Quelques semaines plus tard, un défaut apparaît sur le canapé. Bernard et Christine appellent le magasin pour faire jouer leur garantie. Hélas, personne ne répond. Et pour cause puisque l'enseigne n'existe plus, le bâtiment est vide et tout le personnel a mis les voiles.

## Il n'y a plus personne vers qui se retourner.

Notre couple a bel et bien été victime d'une arnaque. Tout le cinéma qui leur a été fait par les vendeurs du magasin suivait en fait un programme bien rodé. Tout d'abord intervient le premier commercial. Ensuite vient le directeur qui accorde « exceptionnellement » une ristourne supplémentaire ; vous imaginez bien maintenant qu'elle n'a en fait rien d'exceptionnel puisque proposée à tous. Dans la même veine, tout le monde est bizarrement le grand gagnant d'un bon d'achat uniquement valable dans le magasin... Puis, arrive l'épisode tragi-comique du commercial qui se fait houspiller afin de culpabiliser les consommateurs et les pousser à acheter ; le commercial est bien sûr dans le coup.

Par la suite, le magasin ferme, laissant les clients sans recours. Les responsables s'en vont ouvrir un autre magasin dans une autre région et continuer à arnaquer les consommateurs.

La DGCCRF a clairement établi le caractère illégal de ces pratiques (publicité mensongère, etc.). Pourtant, elles existent et perdurent depuis de nombreuses années. Après avoir lu cet article, vous êtes désormais capable de ne pas tomber dans ce genre de piège, mais aussi de prévenir votre entourage pour leur éviter des déconvenues. Se faire arnaquer, c'est déjà très désagréable. Mais en plus, quand cela porte sur des sommes importantes... Le maître mot est donc vigilance. ■

