

Prix barrés sur Internet : un vaste enfumage



Gare aux promotions trop alléchantes en ligne. Derrière les « -25 % » vantés par les vendeurs, l'UFC-Que Choisir a constaté que les rabais étaient bien inférieurs... ou même inexistants.



À 399 euros au lieu de 699, ce téléviseur est une excellente affaire. Tel est le levier d'achat que veulent actionner les e-commerçants en affichant le prix supposé être d'origine, et en le barrant d'un grand trait rouge quasi-exutoire. Sauf que ce prix, selon l'UFC-Que Choisir, est la plupart du temps totalement bidon.

En mars 2015, la réglementation encadrant les réductions de prix en ligne a été assouplie. Et comme il fallait s'y attendre, les e-marchands n'ont pas attendu pour en abuser. L'association de défense des consommateurs a mené une enquête et analysé 966 promotions. Selon elle, la totalité des rabais promotionnels de dix sites de commerce sur Internet : Auchan, Boulanger, But, Carrefour, Conforama, Connexion, Fnac, MisterGoodDeal, Topachat et Webdistrib. Et pour trois familles d'électroménager : lave-linge, réfrigérateurs et téléviseurs.

Son constat : « 0 % des sites étudiés indique la justification des prix barrés sur les pages des promotions. »

Une réglementation vidée de sa substance

Avant la nouvelle réglementation, le fameux prix barré – celui de référence – devait être le tarif le plus bas proposé par le vendeur depuis les 30 derniers jours, offrant une vraie base de comparaison pour le client.

Or, selon la nouvelle règle, « toute annonce de réduction de prix est licite sous réserve qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens de l'article L. 120-1 du code de la consommation. »



Pour avoir plus de précisions, il faut se référer à l'article L. 121-1, selon lequel « une pratique commerciale est trompeuse (...) lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur (...) le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel... »

Dans les faits, en neuf mois de pratiques, l'UFC-Que Choisir a eu le loisir de constater que les e-marchands font à peu près ce qu'ils veulent, qualifiant la situation de « grand bazar des prix de référence ». « Sur les pages des promotions que nous avons analysées, aucun des sites ne donne d'indication sur la justification du prix de référence » dénonce l'association. Alors elle a tenté de trouver elle-même l'origine de ces prix.

Des rabais gonflés artificiellement

Le bilan est accablant. Ces tarifs sont justifiés dans moins d'un cas sur cinq. C'est-à-dire que dans plus de 80 % des situations – sur le panel de produits étudié – les promotions ne sont pas recevables. Plusieurs cas de figures se présentent. Le principal : dans plus d'un tiers des cas, le prix de référence sur lequel se base la supposée promotion correspond au tarif le plus élevé chez les concurrents au cours des six derniers mois.

Aux yeux de l'association, ceci a « évidemment pour effet de gonfler artificiellement le montant du rabais ». Enfin dans 41 % des cas, ajoute l'UFC, « aucune justification logique n'a été trouvée ». Alors que les rabais annoncés sont de l'ordre de 25 %, en réalité, le vrai bénéfice pour le consommateur est souvent de... 1 %. Sur les TV chez Topachat, c'est pire : derrière la promesse d'une baisse de 26 %, se cache une hausse de 0,5 % !



Crédit : UFC-Que Choisir



Réagissez à cet article

Source : *Prix barrés sur Internet : un vaste enfumage*