



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

baux commerciaux

Question écrite n° 77413

Texte de la question

M. Gilles Artigues attire l'attention de M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales sur les commerces d'ameublement à baux précaires qui, depuis plusieurs années, fleurissent dans toutes les villes de France et notamment dans la Loire. Ces commerces ne restent présents que quelques mois et appliquent des politiques commerciales scandaleuses en abusant le consommateur en toute impunité et en discréditant la profession. Ils s'installent à la va-vite avec, la plupart du temps, une enseigne sommaire en autocollant et présentent meubles et salons. Ils démarchent téléphoniquement le consommateur en lui demandant l'âge de son salon et si celui-ci a plus de cinq ans, il lui est alors offert un superbe cadeau (d'une valeur de cinq à dix euros) qui lui sera remis lors de son passage, en couple, sur le lieu de vente. Là, des vendeurs, peu scrupuleux, attendent le futur naïf, l'assoient dans un salon, lui proposent des remises exorbitantes, la reprise de son ancien salon, etc. La loi prévoit un délai de rétractation de sept jours pour le client mais ce type de magasin contourne très souvent ces textes puisque, dès l'achat réalisé, le soir même, le nouveau salon sera livré chez le client, qui se retrouve avec très peu de possibilité de recours. Il le remercie de bien vouloir lui préciser les dispositions qu'il entend mettre en place afin de contraindre ces pratiques commerciales liées aux baux précaires. - Question transmise à M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

Texte de la réponse

Les pratiques commerciales agressives qui se déroulent dans des locaux loués pour une courte durée dits « baux précaires », notamment dans le secteur du meuble, appellent une réponse dans le cadre du dispositif législatif actuel, qui en l'occurrence paraît tout à fait adéquat pour contrôler ce type de commerce, sans qu'il soit nécessaire d'envisager un encadrement spécifique. Il faut tout d'abord rappeler que le décret du 16 mai 1997 relatif au numéro unique d'identification des entreprises qui s'applique à toutes les personnes immatriculées au RCS prévoit déjà que doivent figurer sur les factures, notes de commandes, tarifs et documents publicitaires, le numéro d'identification de l'entreprise, la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée. En conséquence, ce texte permet d'ores et déjà l'identification du vendeur. En outre,

Version web : <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/12/questions/QANR5L12QE77413>

le dispositif du code de la consommation qui régleme les méthodes de vente susceptibles d'être utilisées à l'occasion de ces activités permet d'appréhender les comportements répréhensibles, quel que soit le type de local où elles se déroulent. Ces pratiques commerciales (faux rabais, manquements aux règles sur le démarchage à domicile, ventes avec primes, tromperie sur la qualité des meubles, etc) qui portent atteinte à l'intérêt des consommateurs particulièrement les plus vulnérables ainsi qu'aux professionnels qui respectent la réglementation et sont ainsi victimes de concurrence déloyale font l'objet de contrôles réguliers des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Une enquête spécifique au secteur du meuble a été effectuée au cours de l'année 2005 dans plusieurs départements. Elle a donné lieu à plusieurs centaines de contrôles et s'est traduite par la transmission de plusieurs dossiers contentieux aux parquets compétents. Enfin, la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs qui sera transposée en droit français courant 2006 par une loi renforçant la protection du consommateur, permettra de lutter plus efficacement contre les pratiques agressives caractérisées par le recours à des méthodes de harcèlement ou par des pressions psychologiques de nature à altérer le consentement du consommateur.

Données clés

- Auteur : [M. Gilles Artigues](#)
- Circonscription : Loire (1^{re} circonscription) - Union pour la Démocratie Française
- Type de question : Question écrite
- Numéro de la question : 77413
- Rubrique : Baux
- Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat et professions libérales
- Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

- Question publiée le : 8 novembre 2005, page 10287
- Réponse publiée le : 17 janvier 2006, page 509