



Concessionnaires automobiles : les frais roulent plein pot

Conseils pratiques publié le 12/06/2024, vu 575 fois, Auteur : [Le Droit de la Conso](#)

L'achat d'un véhicule entraîne trop souvent des frais cachés. Parmi eux, le gravage des vitres. Un dispositif inutile et aux implications mal expliquées lors de l'achat d'une voiture.

Les concessionnaires sont pointés du doigt par une enquête de la DGCCRF réalisée en 2021 et 2022 pour vérifier le respect des dispositions protégeant le consommateur, notamment en matière d'information précontractuelle et de loyauté des contrats. Le rapport signale en particulier un fort taux « d'anomalies » constatées au moment de la vente. Face aux critiques, la filière fait amende honorable en faisant des efforts de communication vis-à-vis des clients.

Pendant près de deux ans, [les agents de la DGCCRF](#) ont visité de façon anonyme les concessionnaires automobiles, partout en France, pour mettre à l'épreuve leurs pratiques commerciales de vente. Ainsi, 2.200 établissements spécialisés dans la distribution de véhicules neufs ou d'occasion, autos et motos, ont été inspectés... et parfois mis à l'amende. Car au terme de cette longue enquête, 490 procès-verbaux ont été dressés (dont 320 PV pénaux et 170 contraventions administratives). Soit près d'un quart des professionnels sanctionnés.

Les « faux clients » de la DGCCRF ont même constaté des « anomalies » chez presque les deux tiers des concessionnaires inspectés, comme l'omission d'informations essentielles sur l'étiquetage, la rétention d'information sur les obligations relatives au financement des véhicules neufs à crédit, voire la vente forcée... Au total, ce sont ainsi plus de 1.600 avertissements et 1.500 injonctions qui ont été signifiés par les agents de l'État.

Assurance, gravage des vitres, pack : un manque de communication problématique

Le premier domaine d'anomalies constatées concerne le manque d'information du consommateur sur les frais annexes. Avec parfois des « frais de préparation » supplémentaires appliqués sur la vente des véhicules neufs, au-delà des services qui sont réglementairement déjà inclus dans ces packs (lavage, lustrage, contrôle des niveaux, carburant et de plaques d'immatriculation). Le gravage du numéro de série sur les vitres et l'assurance qui l'accompagne font partie de ces « suppléments » appliqués sans forcément en informer l'acheteur au préalable, et sans lui préciser que cette mesure n'est pas obligatoire.

Ce gravage consiste à inscrire un numéro de série sur chaque vitre de voiture (ou différentes pièces de motos) ; cette référence ayant pour fonction d'identifier rapidement le véhicule dans l'hypothèse faible qu'il soit un jour retrouvé après vol. Seuls environ 40% des véhicules sont récupérés après un vol aujourd'hui (ou complexifier la revente d'une voiture volée), puisque les données sont intégrées à la base de données du fichier Argos, accessible aux forces de police et

aux compagnies d'assurances.

Incompréhension et inquiétude des automobilistes

Le sujet du gravage des vitres anime d'ailleurs les débats sur [les forums d'automobilistes](#), où beaucoup s'interrogent sur l'utilité de cette mesure de dissuasion pour se prémunir du vol de leur voiture, d'autant que les compagnies d'assurance ne l'exigent généralement pas. D'autres usagers se plaignent des relances (parfois jugées agressives) des compagnies d'assurance, au moment de renouveler la cotisation annuelle pour maintenir l'enregistrement du véhicule sur le fichier Argos (prévue au départ pour une durée de six ans).

En plus de ces anomalies, les enquêteurs de la DGCCRF dénoncent également des présentations trompeuses de véhicules d'occasion, parfois présentés à tort comme neufs ou « de première main ». Plus grave : des compteurs kilométriques minorés ont aussi été constatés, tout comme des véhicules accidentés proposés sans que le client en soit prévenu. Enfin, les « clients mystères » mandatés par l'État ont relevé des défauts d'information récurrents concernant par exemple la date de mise en circulation ou l'origine du véhicule.

Des mauvaises habitudes plutôt que des mauvaises pratiques

Le bénéfice du doute serait de mise car la DGCCRF reconnaît elle-même, que « *dans de nombreux cas toutefois, il s'agissait davantage de négligence que d'une volonté de s'affranchir des obligations réglementaires* ».

L'autorité de régulation de la concurrence note également que ces mêmes professionnels ont réagi rapidement pour rectifier ces erreurs. En ce sens, les efforts vers une meilleure information des automobilistes de la part des réseaux de distribution, comme l'a constaté la DGCCRF au terme de son enquête, confirment la volonté de corriger ce qui apparaît davantage comme des mauvaises habitudes plutôt que de mauvaises pratiques. On peut y percevoir un signe positif de la part d'une filière qui aurait sans doute davantage intérêt à rassurer les consommateurs en s'engageant vers une meilleure communication. Car la transparence et la confiance qui en découlent peuvent être aussi des gages de fidélisation des clients.