

NUMÉRO SPÉCIAL : LES SOLDES

À la veille de la période des soldes d'hiver, il convient de rappeler que la pratique des soldes saisonniers est soumise à une réglementation impérative bien spécifique, pénalement sanctionnée (1).

1. Constituent des soldes au sens de l'article L.310-3 du code de commerce, « *les ventes accompagnées ou précédées de **publicité** et annoncées comme tendant, par une **réduction de prix**, à l'**écoulement accéléré de marchandises en stock*** ». Le mot « soldes » ne peut être utilisé que pour une opération qui répond à cette définition légale.

Les dates de soldes sont arrêtées par le préfet du département considéré, leur durée maximale étant limitée à **deux périodes de six semaines par année civile**.

Les ventes en soldes ne peuvent porter que sur des marchandises neuves ou d'occasion, « **détenues** » depuis au moins « **un mois à la date de début de la période de soldes** » (art. L.310-5 du code de commerce). Aucune entrée en stock d'articles à solder ne peut donc plus intervenir pendant les 30 jours précédant le début des soldes, ni, a fortiori, pendant les soldes eux-mêmes.

Ainsi, le **réassortiment** des franchisés et des concessionnaires par les fournisseurs ou par le stock central du franchiseur ou du concédant durant la période de "30 jours + soldes" est **interdit**. Un tel réassortiment entraîne en effet une vente au profit du distributeur, le distributeur n'acquérant, au mieux, la « détention » des produits réassortis qu'à compter de leur livraison dans son magasin.

En revanche, n'est pas interdit le simple mouvement de stock à partir « *d'un établissement commercial, de réserves ou d'un dépôt* » appartenant à la personne qui effectue l'opération de soldes (théorie du stock délocalisé). Sur ce fondement, est autorisé le réassortiment, par le stock central du fournisseur, de ses boutiques succursales ou de ses commissionnaires-affiliés.

Notons que l'interdiction de réassortir empêche, en pratique, la mise en place de toute offre promotionnelle qui porterait sur les mêmes produits au cours des trente jours précédant les soldes. Les deux opérations sont en effet incompatibles puisque le réassortiment, qui est interdit dans l'une (soldes) est au contraire une condition de validité dans l'autre (offre promotionnelle).

2. La **publicité** entourant les opérations de soldes est strictement réglementée.

Elle **ne doit ni être fautive ni de nature à induire le consommateur en erreur**, à peine de constituer une **publicité trompeuse**, pénalement sanctionnée (2). Le terme « **soldes** » doit impérativement être employé, mais cette mention obligatoire n'est pas suffisante ; elle doit en effet être accompagnée de mentions complémentaires qui diffèrent selon que le rabais annoncé dans la publicité est chiffré ou non.

2.1. Les **annonces de rabais non chiffrés** doivent, lorsque les soldes concernent la totalité des produits présents en magasin, obligatoirement indiquer la « date de début de l'opération de soldes ». Lorsque les soldes ne concernent qu'une partie des produits offerts à la vente, la publicité doit indiquer la « nature » des produits concernés, notion non définie par les textes. Selon la DGCCRF, il s'agit en fait d'imposer aux opérateurs d'individualiser, par toute formule appropriée, les produits soldés de ceux qui ne le sont pas. Seraient ainsi autorisées les mentions de types : « soldes sur les jupes et maillots de bain », « soldes sur une sélection d'articles de la collection printemps-été 2003 » ou « soldes sur l'ensemble du magasin sauf points rouges ».

2.2. Les **annonces de rabais chiffrés** sont, quant à elles, soumises à une réglementation différente selon qu'elles sont réalisées hors ou dans les lieux de vente.

a) S'agissant de la **publicité faite hors des lieux de vente** (incluant la publicité faite dans les vitrines, parkings, par voie de presse, prospectus et mailings), elle doit, de façon générale, « *ne pas faire obstacle à la diffusion d'informations utiles aux consommateurs* » et « *ne pas induire les consommateurs en erreur par l'annonce d'avantages illusoires* ».

.../...

Illustrons ce principe de quelques exemples choisis, selon le type d'annonce :

- **Annonce de rabais général** :

Lorsque les soldes concernent la totalité des produits du magasin, la publicité doit obligatoirement comporter (i) l'indication des dates de début et fin de l'opération (à laquelle peut être substituée l'indication de l'importance des quantités offertes au début de cette opération ou la mention « jusqu'à épuisement du stock »), et (ii) l'importance de la réduction (soit en valeur absolue, soit en pourcentage) par rapport au prix de référence.

Lorsque les soldes ne concernent qu'une partie des produits du magasin, la publicité doit permettre d'individualiser les produits soldés de ceux qui ne le sont pas (indication de leur « nature »).

La publicité type « 30% sur tout le magasin, sauf articles marqués d'un point rouge » n'est régulière que si, dans les faits, les produits non soldés sont résiduels par rapport aux produits soldés, et sont clairement identifiés (point rouge).

La publicité type « 30% sur articles marqués d'un point bleu » n'est régulière que si elle indique le nombre d'articles soldés, ou leur proportion par rapport à l'ensemble des produits du magasin, ou si dans les faits ces articles sont en proportion très importante.

- **Annonce de rabais variable.**

L'annonce d'une fourchette de rabais en valeur absolue ou en pourcentage (ex. « 20% sur les articles marqués d'un point rouge, 30% sur les articles marqués d'un point vert ») est généralement illicite.

Toutefois, une telle annonce sera régulière si (i) elle comporte les mêmes mentions que celles prévues en cas d'annonce de rabais général, si (ii) dans les faits, le nombre de produits soldés représente une proportion très importante du nombre de produits du magasin et si (iii) les produits bénéficiant des rabais les plus élevés sont en nombre au moins égal à celui des produits pour lesquels le rabais est le moins important.

b) S'agissant de la **publicité dans les lieux de vente**, on rappellera que les produits soldés sont soumis à la règle du **double marquage** : l'étiquette apposée sur le produit soldé doit mentionner le prix de référence (ou prix dit "intact") et le prix réduit.

Le **prix de référence** est « le prix le plus bas effectivement pratiqué » pour le même produit et « dans le même établissement au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité ». Il s'agit du prix pratiqué à l'égard de la clientèle courante ; il n'inclut donc pas les rabais consentis exceptionnellement à un très petit nombre de clients.

Toutefois, lorsque le rabais est d'un **taux uniforme** et s'applique à des produits parfaitement identifiés, la remise peut être opérée par **escompte de caisse** et l'indication du prix réduit sur le produit lui-même n'est alors plus obligatoire.

Enfin, n'oublions pas que le **prix de référence change à chaque nouvelle démarque**, chaque nouvelle démarque constituant en effet une nouvelle publicité par annonce de réduction de prix qui remet à zéro le compteur des 30 jours. Le nouveau prix de référence sera en conséquence le prix issu de la précédente démarque. Ainsi, un article initialement vendu 100 € et démarqué à -20% sera soldé 80 €. S'il est ensuite décidé d'annoncer une seconde démarque de -50%, l'article devra être vendu 40 € (et non 50), car les 50% s'appliquent sur le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours ayant précédé l'annonce de la seconde démarque, soit sur 80 (nouveau prix de référence) et non sur 100.

Il convient enfin de rappeler que les **limitations de garanties sur les produits soldés sont interdites** (3). Un produit soldé bénéficie des mêmes garanties en matière de défauts de fabrication non apparents ou de service après-vente que tout autre produit. En cas de vice caché, le vendeur est tenu de remplacer le produit ou de le rembourser.

Rappelons que les personnes physiques et morales qui enfreignent la réglementation applicable aux soldes sont passibles de lourdes peines d'amendes et de peines complémentaires (publicité de la décision...). Ces sanctions peuvent se cumuler avec les peines correctionnelles de la publicité trompeuse (amendes et/ou emprisonnement).

(1) Articles L.310-3 et suivants du code de commerce ; Décret n° 96-1097 du 16/12/1996 (articles 11 et suivants) ; Arrêté du 22/09/1989 relatif à l'affichage des soldes ; Arrêté 77-105/P du 02/09/1977 sur les réductions de prix et Circulaires du 04/03/1978 et du 26/02/1981

(2) Articles L.121-1 à L.121-7 du code de la consommation

(3) Articles 1641 et suivants du code civil