

GUIDE LES RÉDUCTIONS DE PRIX

Soldes, liquidations, promotions...
Bien les annoncer

SOLDES

SOLDES



SOLDES

SOLDES



ADHÉRENTS



fédération e-commerce
et vente à distance



Conseil Européen Femmes Entrepreneuses et Consueves



Pour le Commerce et la Distribution



Fédération Nationale des Métiers de la Jardinerie



Fédération Française des Associations de Commerçants



UNION DU COMMERCE HORLOGÈRE - BIJOUTÈRE



Fédération Nationale de l'Habillement

Boutiques de mode indépendantes



FÉDÉRATION DES ENTREPRISES DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION



L'allié de votre réussite



Fédération Professionnelle des Entreprises de Santé et des Sports



Conseil National des Centres Commerciaux



Syndicat des Opticiens sous Enseigne



FÉDÉRATION DES MÉTIERS DE BIJOUTERIE ET DE L'AMÉNAGEMENT DE LA MAIN



Comité National des Centres Commerciaux



Fédération Française de la Quincaillerie, des fournitures pour l'industrie, le bâtiment et l'habitat



FÉDÉRATION DES ENSEIGNES DU COMMERCE ASSOCIÉ



FÉDÉRATION NATIONALE DE L'ÉPICERIE FNDE

PARTENAIRES



AG2R LA MONDIALE



Vérifiance
FNCF - BANQUE DE FRANCE

Chaque jour, le Commerce se met en scène et en votre qualité de commerçant, vous êtes le réalisateur de votre propre scénario. Pour animer vos points de vente et stimuler votre activité, vous proposez à vos clients des opérations commerciales.

Cette dynamique s'appuie bien souvent sur des avantages accordés aux consommateurs et notamment des réductions de prix.

Pour vous accompagner dans cet exercice et vous aider à respecter la réglementation, le Conseil du Commerce de France a rédigé ce guide pratique. Fruit du travail de la commission Concurrence et consommation, il a pour objectif de vous apporter des informations opérationnelles et concrètes. Il n'est cependant ni un code déontologique, ni un guide de bonne conduite et vous restez libre de votre stratégie commerciale.

Dans ce guide figurent donc de nombreuses informations que certains d'entre vous connaissent déjà, mais qu'il est toujours sage de rappeler... Vous y trouverez également des réponses aux questions que vous pouvez vous poser lorsque que vous souhaitez réaliser des promotions, des soldes, une liquidation... De nombreux exemples viennent illustrer les propos pour une meilleure compréhension de cette réglementation parfois complexe.

Ce guide d'information est aussi destiné aux organisations professionnelles, qui restent et doivent rester les interlocuteurs privilégiés de tous les commerçants, quels que soient leurs secteurs d'activités.



Gérard ATLAN
Président du CdCF



Guy LECLERC
Président de la commission
Concurrence et Consommation

Le présent guide a été élaboré en se fondant sur le droit existant à la date de sa publication et notamment la circulaire du 7 juillet 2009 concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur.

Il existe d'après discussions au sein des instances européennes quant à la conformité de l'arrêté du 31 décembre 2008 au nouveau droit de la promotion des ventes issu de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 « relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur ».

La Commission européenne a ainsi mis la France en demeure. Elle lui reproche, notamment, d'aller au-delà des exigences d'informations prévues par la directive de 2005, qui est d'harmonisation maximale, et d'empêcher une appréciation in concreto du caractère trompeur ou non du prix. Selon la Commission européenne, au regard des dispositions françaises, « une annonce de réduction réelle par rapport à un prix antérieur mais qui n'a pas été pratiqué pendant les 30 jours précédents est par conséquent interdite, alors même que son caractère trompeur au sens de la directive n'est pas avéré ». Or la directive exige uniquement une information complète sur le prix pour permettre au consommateur de se décider à acheter en toute connaissance de cause. En matière de réduction de prix, il suffirait d'indiquer de quelle manière a été fixé le prix de référence retenu par le commerçant et d'appliquer le montant de la réduction à ce prix de référence loyal. Pour la Commission européenne, les dispositions de l'arrêté de 2008 vont plus loin que cette seule information complète.

Tous ces éléments contextuels sont à prendre en compte lors de la lecture et de la mise en œuvre du présent guide pratique.

ÉDITOp. 03

AVANT-PROPOSp. 04

GLOSSAIREp. 06

PREMIÈRE PARTIE :
LE CADRE JURIDIQUE DES RÉDUCTIONS DE PRIXp. 10

Fiche 1
LE PRIX DE RÉFÉRENCEp. 12

Fiche 2
L'AFFICHAGE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX CHIFFRÉESp. 18

Fiche 3
LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSESp. 25

Fiche 4
L'INTERDICTION DE LA REVENTE À PERTEp. 28

DEUXIÈME PARTIE :
LES OPÉRATIONS COMMERCIALES ANNONÇANT DES PRIX RÉDUITSp. 32

Fiche 5
LES SOLDESp. 34

Fiche 6
LES LIQUIDATIONSp. 40

Fiche 7
LES AUTRES VENTES AVEC RABAISp. 46

GLOSSAIRE

AVERTISSEMENT :

Le terme « commerçant » est employé de manière générique, quel que soit le mode d'organisation de l'entreprise : entreprises à succursales, indépendant isolé ou s'appuyant sur un réseau (franchise, concession ou groupement de commerce associé).

ANNONCEUR

: ici, commerçant ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire annonçant des réductions de prix. Lorsque la publicité est valable dans tout le réseau ou une partie de celui-ci (ex. : magasins participant à l'opération), l'annonceur est la tête de réseau, à savoir :

- le franchiseur pour la franchise,
 - le propriétaire de l enseigne pour les succursalistes,
 - le groupement (coopérative, SA, SARL, SAS...) pour le commerce associé.
- L'annonceur est le seul responsable des manquements aux obligations relatives à la publicité.

CENTRE (OU VILLAGE) DE MARQUES

: centre commercial dans lequel des commerçants réalisent des déstockages permanents, dans le cadre de contrats passés avec les industriels pour réaliser un écoulement accéléré de leurs stocks d'inventés, des articles issus de collections de l'année précédente et des surplus de production. Contrairement aux magasins d'usine, cette dénomination ne correspond pas à une définition légale. Ces centres relèvent du droit commun et doivent

respecter les règles relatives à la publicité trompeuse, aux annonces de réduction de prix et à l'information des consommateurs.

CLIENTÈLE COURANTE : clientèle ne bénéficiant d'aucun des avantages réservés à une catégorie particulière et prédéfinie (ex. : famille nombreuse, membres du club...).

DÉMARQUES SUCCESSIVES : nouvelles réductions de prix appliquées sur un prix annonçant déjà une réduction.

DÉSTOCKAGE : opération commerciale promotionnelle destinée à écouler de manière accélérée des produits en stock. L'utilisation de ce terme pour la vente de produits non disponibles au moment de l'opération pourrait être sanctionnée au titre des pratiques commerciales trompeuses. [Voir fiche 7 sur les autres ventes avec rabais](#)

DOUBLE ÉTIQUETAGE ou **DOUBLE MARQUAGE** : affichage des prix faisant apparaître pour chaque produit concerné le prix réduit annoncé et le prix de référence.

DROIT DE RÉTRACTATION : possibilité légale offerte au consommateur à distance de changer d'avis, sans avoir à le motiver, et de retourner le produit qu'il ne veut plus dans les 7 jours à compter de sa réception.

GARANTIE COMMERCIALE ou **CONTRACTUELLE** : service supplémentaire proposé au client, gratuit ou payant, qui s'ajoute à la garantie légale. Le professionnel prend alors à sa charge le service après-vente

pendant la période indiquée. Elle ne peut se substituer aux garanties légales (des vices cachés et conformité). Le professionnel ne peut garantir contractuellement la chose à livrer sans mentionner dans son contrat ou dans ses conditions générales de vente (notamment pour la vente en ligne) que s'applique en tout état de cause la garantie légale ([articles L. 211-15 et L. 211-16 du code de la consommation](#)).

GARANTIE LÉGALE DES VICES CACHÉS

: le vendeur professionnel doit garantir l'acheteur contre les conséquences des vices cachés, c'est-à-dire contre tout défaut affectant le produit et le rendant impropre à l'usage auquel on le destine, ou en diminue tellement cet usage, que l'acheteur informé ne l'aurait pas acquis, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix. Le vendeur est tenu par cette garantie quand bien même il n'aurait pas connu les vices.

Tout acheteur bénéficie de cette garantie, qui subsiste aussi bien pendant qu'après la fin de la période de garantie contractuelle. Il doit agir dans un délai maximum de 2 ans après la découverte du défaut pour bénéficier de cette garantie. Il lui appartient de prouver l'existence du vice caché et son antériorité. Généralement, cette preuve est rapportée par une expertise. La garantie permet d'obtenir soit la résolution de la vente (restitution du bien contre remboursement du prix), soit des dommages-intérêts. Elle est applicable aux produits neufs comme aux produits d'occasion ([articles 1641 à 1648 du code civil](#)).

GARANTIE LÉGALE DE CONFORMITÉ

: s'applique aux produits neufs ou d'occasion achetés auprès d'un vendeur professionnel, même s'il n'y a pas de garantie contractuelle, à condition que le produit présente un défaut de conformité. Le défaut de conformité résulte :

- soit du fait que le bien n'est pas propre à l'usage habituellement attendu pour ce type d'article et, notamment, ne correspond pas à la description donnée par le vendeur et ne possède pas les qualités annoncées, ni celles légitimement attendues du fait des publicités et de l'étiquetage,
 - soit du fait que le produit ne possède pas les caractéristiques définies d'un commun accord lors de la vente ou n'est pas propre à l'usage spécial recherché et porté à la connaissance du vendeur.
- Le défaut de conformité qui apparaît dans les 6 mois suivant la vente est présumé exister dès la délivrance du bien et donc être de la responsabilité du vendeur.

Le défaut de conformité qui apparaît au-delà de 6 mois après l'achat et avant 2 ans n'est pas présumé exister dès la délivrance du bien. Cela doit être prouvé par l'acheteur pour que le vendeur en soit responsable (par voie d'expertise, par exemple). Le vendeur doit alors remplacer ou réparer le produit sans frais dans un délai de 30 jours. Si cela n'est pas possible, l'acheteur peut rendre le bien et se faire rembourser le prix ou garder le bien et se faire rembourser une partie du prix. La résolution de la vente n'est pas possible si le défaut de conformité est mineur ([articles L. 211-4 à L. 211-14 du code de la consommation](#)).

GLOSSAIRE

LIQUIDATION : vente accompagnée ou précédée de publicité et annoncée comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un établissement commercial à la suite d'une décision, quelle qu'en soit la cause, de cessation, de suspension saisonnière, de changement d'activité ou de modification substantielle des conditions d'exploitation. [Voir fiche 6 sur les liquidations](#)

MAGASIN D'USINE : établissement dans lequel un producteur vend directement et exclusivement les produits de la saison antérieure de commercialisation. Ces produits sont issus de la production non écoulée dans le circuit de distribution ou ont fait l'objet de retour.

PRIX CONSEILLÉ : prix indicatif, recommandé au commerçant par son fournisseur (producteur, importateur, grossiste, fabricant, centrale d'achat...) mais ne revêtant aucun caractère obligatoire. Le commerçant reste libre de vendre à un prix différent de celui qui lui est proposé. Ce prix peut être choisi comme prix de référence (ou communément appelé prix barré). [Voir fiche 1 sur le prix de référence](#)

PRIX COÛTANT OU PRIX D'ACHAT : prix figurant sur la facture d'achat du commerçant majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques liées au produit, des coûts de transport et

minorés des remises, rabais, ristournes et avantages financiers accordés par le fournisseur. Il correspond au seuil de revente à perte, en deçà duquel un produit ne peut être vendu, sauf exceptions. [Voir fiche 4 sur l'interdiction de la revente à perte.](#)

PRIX DE LANCEMENT : prix avantageux offert à l'occasion de la vente d'un nouveau produit pendant une période limitée, ce prix étant réduit par rapport à celui qui sera pratiqué à l'expiration de la période de lancement. À défaut, une telle pratique pourrait être sanctionnée au titre des pratiques commerciales trompeuses. [Voir fiche 3 sur les pratiques commerciales trompeuses.](#)

PRIX DE RÉFÉRENCE (communément appelé prix barré) : prix du produit ou du service ou d'un produit similaire, servant de base pour déterminer le prix réduit résultant de l'annonce de réduction. [Voir fiche 1 sur le prix de référence.](#)

PRIX PRATIQUÉ ou **PRIX MARQUÉ** : prix de vente proposé à la clientèle courante. C'est le prix affiché et/ou étiqueté.

PROMOTION : pratique commerciale destinée à accroître les ventes et reposant sur l'octroi d'avantage(s) à la clientèle. Ces avantages peuvent être des réductions de prix, des gains acquis par loteries publicitaires, des bons d'achats, des cadeaux, des primes de faible valeur... [Voir fiche 7 sur les autres ventes avec rabais](#)

PUBLICITÉ : communication commerciale destinée à attirer l'attention du public soit par voie écrite, orale ou visuelle. Selon la Cour de cassation, « *tout document commercial dont les indications et la présentation permettent aux clients potentiels auprès desquels il est diffusé de se former une opinion sur les résultats du bien ou du service proposé* » constitue une publicité.

PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE : publicités réalisées à l'intérieur des magasins, sur des catalogues de vente à distance et sur les sites de commerce électronique permettant aux consommateurs d'acheter des produits directement en ligne.

PUBLICITÉ HORS DU LIEU DE VENTE : publicités faites à l'extérieur du magasin, sur les vitrines du magasin, sur les parkings du magasin, sur des sites électroniques non marchands ou réalisées par mailing (papier, électronique, SMS).

REVENTE À PERTE : vente par le commerçant (détaillant ou grossiste) d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

SOLDES : ventes accompagnées ou précédées de publicité, visant par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré, durant les périodes de soldes prédéfinies, de marchandises en stock et proposées à la vente depuis au moins 30 jours avant le début de l'opération. [Voir fiche 5 sur les soldes.](#)

SOLDES FIXES ou **COLLECTIFS** ou **SAISONNIERS** : soldes se déroulant durant l'une des deux périodes de 5 semaines dont les dates sont fixées par décret et sont, sauf exceptions, communes à tous les commerçants. [Voir fiche 5 sur les soldes.](#)

SOLDES FLOTTANTS ou **COMPLÉMENTAIRES** ou **INDIVIDUELS** : soldes se déroulant durant une période maximale de 2 semaines ou de 2 périodes de 1 semaine, dont les dates sont librement choisies par le commerçant. Ces ventes sont soumises à déclaration préalable 1 mois au moins avant la date prévue et doivent s'achever au moins un mois avant les 2 périodes de soldes fixes. [Voir fiche 5 sur les soldes.](#)

SUSPENSION SAISONNIÈRE : interruption effective d'activité pouvant justifier une demande de liquidation individuelle ou collective (zones touristiques de montagne), la durée de la vente ne pouvant excéder 15 jours.

VENTE À DISTANCE : mode de distribution par lequel l'offre commerciale est conclue à distance (via un média de communication comme : courrier, téléphone, mobile, Internet, relais, etc.), hors présence physique du vendeur et de l'acheteur.

VENTE FLASH : publicités diffusées exclusivement à l'intérieur du magasin annonçant des réductions de prix de courte durée et ne donnant lieu à aucune autre publicité.



50

PARTIE 1

LE CADRE JURIDIQUE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX

Fiche 1	LE PRIX DE RÉFÉRENCE	p. 12
Fiche 2	L’AFFICHAGE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX CHIFFRÉES	p. 18
Fiche 3	LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES	p. 25
Fiche 4	L’INTERDICTION DE LA REVENTE À PERTE	p. 28



© ISTOCKPHOTO - IMAGES/STOCK

FICHE 1 : LE PRIX DE RÉFÉRENCE

TEXTES APPLICABLES

[Arrêté du 31 décembre 2008](#) relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur
[Circulaire du 7 juillet 2009](#) concernant les conditions d'applications de l'arrêté du 31 décembre 2008
 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

I • DÉFINITION

Le prix de référence est le prix sur lequel est appliquée la réduction de prix accordée par le commerçant. Il permet au consommateur de vérifier la réalité de la réduction de prix annoncée. Un commerçant ne peut en effet annoncer de réduction de prix s'il ne peut pas justifier le prix de référence par rapport auquel la réduction est exprimée.

Quatre prix de référence peuvent

être choisis par le commerçant :

- ▶ **le prix le plus bas effectivement pratiqué par le commerçant** pour un article ou un produit similaire, dans son établissement ou sur son site de vente à distance, dans les 30 jours précédant le début de l'opération commerciale ;
- ▶ **le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit** (ou par le promoteur du réseau ou la tête de réseau quand le prix de référence

est communiqué dans le cadre d'opérations commerciales diffusées au sein d'un réseau d'indépendants organisé par des contrats de licence de marques, de savoir-faire ou d'enseignes).

À SAVOIR

Si le commerçant a pratiqué au cours des 30 jours précédant le début de l'opération commerciale un prix inférieur au prix conseillé, l'annonceur doit préciser sur toutes les publicités que les réductions de prix annoncées s'appliquent aux prix conseillés. Il convient alors également de vérifier que les étiquettes et affiches annonçant le prix du produit comportent bien le prix conseillé.

- ▶ **le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique** (situation exceptionnelle aujourd'hui eu égard à la liberté des prix) ;
 - ▶ **le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur** lorsque le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans l'établissement ou sur le site de vente à distance du commerçant.
- Il n'y a pas de hiérarchie entre ces différents prix de référence.** Le commerçant peut donc librement choisir son prix de référence.

À SAVOIR

▶ Il est possible, pour une même opération commerciale, d'utiliser plusieurs types de prix de référence en fonction du produit visé par la réduction annoncée. ➔ **Exemple :** pendant les soldes, le prix d'un pantalon de marque XXXX est annoncé « moins 20% sur le prix conseillé » et le prix d'un pantalon de marque YYYY est annoncé « moins 40% » (sous-entendu par rapport au prix précédemment pratiqué).

▶ De même, le commerçant peut changer de prix de référence pour un même produit, lorsque 2 opérations commerciales distinctes se succèdent (par exemple, pour un déstockage après les soldes ou des soldes après une promotion).

➔ **Exemple :** application du prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours pour les soldes, puis prix conseillé par le fabricant pour des fins de séries organisées après les soldes.

1 • QU'EST-CE QUE LE PRIX LE PLUS BAS EFFECTIVEMENT PRATIQUÉ ?

En pratique, c'est le **prix indiqué** (sur les affiches, les étiquettes, le site de vente en ligne...), c'est-à-dire celui appliqué à la clientèle courante. Il n'y a donc pas lieu de tenir compte :

- ▶ des réductions de prix accordées



➤ occasionnellement à un petit nombre de clients. • **Exemple** : une réduction de 15 % a été exceptionnellement accordée aux clients le 15 octobre, date anniversaire du magasin.

➤ des remises conditionnées à l'achat de plusieurs produits dans le même établissement. • **Exemple** : une réduction de 20 % pour l'achat de 2 produits ou de 30 % pour l'achat de 3 produits a été accordée la semaine précédant le début de l'opération commerciale.

➤ des avantages liés à des conditions particulières telles que la reprise d'appareils usagés. • **Exemple** : une réduction de 30€ a été accordée lors de l'achat d'un nouveau téléphone au client ayant rapporté son ancien téléphone.

➤ des avantages accordés à une partie de la clientèle. • **Exemple** : réduction permanente de 5% pour les détenteurs de la carte de fidélité applicables aux produits de la marque distributeur. Lorsqu'un prix réduit est appliqué à un **lot de produits** également vendus à l'unité, le prix de référence à retenir est « le prix le plus bas pratiqué pour la vente de ce lot de produits dans les 30 jours précédant le début de la publicité, indépendamment du prix qui aura été pratiqué pour le produit à l'unité ».

• **Exemple** : le lot de 3 DVD était vendu 25€, alors que le DVD vendu à l'unité était à 10€. Le prix de

référence du lot de DVD annoncé à prix réduit est 25€ et non pas 30€ (3 x 10€).

Sont considérés comme **des articles ou des prestations similaires**, « outre les articles ou prestations rigoureusement identiques, les articles ou prestations ne se différenciant de l'article vendu que par des variations minimales, telles qu'une dénomination ou une représentation légèrement différentes, mais ne correspondant à aucune véritable modification dans la conception, l'usage ou les qualités intrinsèques. »

• **Exemple** : le même pantalon d'une couleur différente, une paire de chaussures identique mais d'une autre pointure... Sont des articles similaires permettant de prouver le prix de référence.

Le commerçant qui a **un magasin et**

un site de vente à distance peut prendre comme prix de référence le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours précédents dans son magasin pour annoncer une réduction de prix sur son site de vente à distance, et inversement. • **Exemple** : un commerçant vend une télévision 259€ dans son magasin et 269€ sur son site Internet. Pour le double étiquetage en magasin, il peut prendre comme prix de référence 269€, alors même que le prix le plus bas pratiqué dans son point de vente était 259€.

Pour les **commerces ayant une activité saisonnière**, la période des 30 jours correspond à celle des 30 derniers jours d'activité, même dans le cas où cette activité a été interrompue par la période de suspension saisonnière.

• **Exemple** : un commerçant qui souhaiterait faire une promotion 15 jours après la réouverture de son établissement doit tenir compte du prix pratiqué dans les 15 derniers jours qui ont précédé la fermeture saisonnière pour fixer son prix de référence, s'il décide de ne pas utiliser le prix conseillé. Dès lors, si avant la fermeture le produit était vendu moins cher, c'est ce prix qui servira de prix de référence.

Pour les produits dont la vente est peu fréquente et qui ne sont présents ni en magasin, ni sur un cata-

logue mis à disposition de la clientèle dans le point de vente, le commerçant peut retenir comme référence le dernier prix pratiqué ou marqué, sans limitation de délai, dès lors qu'il est en mesure de le prouver.

En cas de **démarques successives**, le commerçant peut conserver le même prix de référence au cours d'une même période de soldes (les soldes complémentaires et les soldes nationaux constituent une même période lorsque le commerçant réalise des soldes complémentaires immédiatement après la fin de la période des soldes nationaux d'été ou d'hiver), de liquidation ou de promotion dans la limite d'un mois.

Une promotion, une liquidation et des soldes constituent 3 opérations commerciales distinctes.

À SAVOIR

Sauf pour les soldes et les liquidations, il convient de réactualiser le double étiquetage si l'opération commerciale dure plus de 30 jours et que, passé ce délai, une nouvelle réduction est pratiquée.

2. QU'EST-CE QUE LE PRIX CONSEILLÉ PAR LE FABRICANT OU L'IMPORTATEUR DU PRODUIT ?

Le prix de vente conseillé est un prix de vente indicatif proposé par le fabricant

- ou l'importateur¹. Il ne peut en aucun cas être imposé, le commerçant restant libre dans la détermination de sa politique tarifaire.

SANCTIONS

Le fait pour un fournisseur d'imposer un prix de vente fixe ou minimum sous peine de non approvisionnement est passible d'une amende de 15 000 € (article L. 442-5 du code de commerce).

3. QU'EST-CE QUE LE DERNIER PRIX CONSEILLÉ PAR LE FABRICANT OU L'IMPORTATEUR DU PRODUIT ?

Ce prix de référence peut être choisi par le commerçant si le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans son magasin ou sur son site de vente à distance avant l'opération commerciale. En pratique, ce prix de référence est surtout destiné aux commerçants réalisant des déstockages permanents (« centres de marques », site Internet de ventes privées...).

Trois conditions doivent être respectées pour pouvoir utiliser ce prix de référence :

- le prix ne peut avoir été conseillé plus de 3 ans avant le début de la publicité annonçant la réduction de prix ;
- le consommateur doit être informé du fait que le prix de référence est un



prix conseillé et de l'année à laquelle le prix se rapporte ;

- l'annonceur doit être à même de justifier la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué. Le commerçant doit pouvoir préciser aux services de contrôle dans quel établissement ou sur quel site de vente à distance ce prix a effectivement été pratiqué. Par conséquent, un produit qui n'aurait jamais été proposé à la vente antérieurement dans un établissement ou sur un site électronique marchand ne pourrait pas être annoncé comme vendu à prix réduit.

⁽¹⁾ Lorsque l'importateur est également le distributeur, ce dernier peut se conseiller à lui-même un prix de référence.

II • COMMENT PROUVER LA VÉRACITÉ DU PRIX DE RÉFÉRENCE RETENU ?

Lors d'un contrôle, le commerçant doit apporter la preuve du prix de référence qu'il a retenu pour annoncer ses réductions de prix.



À SAVOIR

Si aucun des 4 prix de référence ne peut être prouvé par le commerçant, le produit ne peut faire l'objet d'une annonce de réduction de prix chiffrée. Dans ce cas, le commerçant peut utiliser des annonces de réductions littéraires telles que « bonnes affaires » ou « prix ronds ».

Si le prix de référence retenu est le prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours, le commerçant doit justifier par tous moyens des prix auxquels il a vendu les produits au cours des 30 derniers jours précédant la publicité. Pour ce faire, il peut présenter aux agents habilités à opérer des contrôles des notes, des bordereaux, des bons de commande, des tickets de caisse ou tout autre document. Si le produit n'a pas été vendu dans les 30 derniers jours, le commerçant peut justifier le prix de référence par la production d'un catalogue, de prospectus publicitaires ou de tout autre document.

Si le prix de référence est un prix

conseillé, le commerçant doit être en mesure de prouver la réalité du prix conseillé et le fait que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit. Pour se justifier, le commerçant devra être en mesure d'indiquer aux services de contrôle :

- les points de vente ;
- les catalogues de vente à distance ou les sites électroniques marchands dans lesquels il a pu constater les prix qu'il a utilisés comme référence.



À RETENIR

➤ Le commerçant a le choix entre 4 prix de référence :

- le prix le plus bas effectivement pratiqué dans les 30 jours précédant le début de l'opération commerciale ;
- le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit ;
- le prix maximum réglementaire ;
- le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur lorsque le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans l'établissement ou sur le site de vente à distance du commerçant.

➤ **Obligation de loyauté** quant à la réalité de la réduction annoncée compte tenu du prix de référence choisi.



© PHOENIX.FR

FICHE 2 : L’AFFICHAGE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX CHIFFRÉES

TEXTES APPLICABLES

[Arrêté du 31 décembre 2008](#) relatif aux annonces de réduction de prix à l’égard du consommateur
[Circulaire du 7 juillet 2009](#) concernant les conditions d’application de l’arrêté du 31 décembre 2008
 relatif aux annonces de réduction de prix à l’égard du consommateur

À SAVOIR

Aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l’égard du consommateur ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente ou des services qui ne peuvent être fournis pendant la période à laquelle se rapporte cette publicité. Lorsque le produit sur lequel repose l’annonce de réduction de prix est épuisé, toute publicité relative à ce

produit doit être supprimée, y compris à l’intérieur du magasin ou sur le site de commerce électronique.

Pour dynamiser ses ventes ou déstocker ses marchandises, tout commerçant peut annoncer à sa clientèle des réductions de prix dans le cadre d’une opération commerciale limitée dans le temps. Pour autant, ces réductions de prix doivent être réelles pour ne pas constituer

de pratiques commerciales trompeuses. Afin de protéger le consommateur contre les fausses baisses de prix, l’affichage des annonces de réduction de prix comportant des indications chiffrées est réglementé, que cette publicité se fasse à l’intérieur du lieu de vente ou à l’extérieur.

À SAVOIR

LES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX NON CHIFFRÉES

Pour dynamiser ses ventes, le commerçant peut aussi faire des annonces de réduction de prix purement littéraires, l’idée étant de faire savoir à la clientèle que ses prix pratiqués sur certains produits sont plus bas que chez d’autres distributeurs ou inférieurs à ceux qu’il pratiquait précédemment, sans donner d’indications chiffrées.

☛ **Exemple :** «prix choc», «prix anniversaire», «prix sensationnels», «mini prix», «prix canon» ou «prix en baisse», «prix cassé», «grand déstockage», «vente à prix coûtant»...

Ces annonces de prix réduits ne sont pas soumises au formalisme de l’arrêté du 31 décembre 2008. Pour autant, les baisses de prix doivent être effectives. À défaut, le commerçant est passible des sanctions pénales prévues pour les pratiques commerciales trompeuses.

☛ **Exemple :** la publicité annonçant « prix en baisse sur la console vidéo XXXX », alors qu’aucun rabais n’est effectivement pratiqué par rapport au prix de référence choisi par le commerçant, constitue une pratique commerciale trompeuse. [Voir fiche 3 sur les pratiques commerciales trompeuses.](#)

I • LA PUBLICITÉ HORS DES LIEUX DE VENTE

Sont considérés comme des publicités hors du lieu de vente, les publicités faites :

- à l’extérieur du magasin ;
- sur les vitrines du magasin ;
- sur les parkings du magasin ;
- les mailings (papier, électronique, SMS) ;
- sur des sites électroniques non marchands.

Sont considérées comme des publicités faites sur des sites électroniques non marchands, celles réalisées :

- sur des sites électroniques ne permettant pas aux clients de commander directement en ligne les produits concernés par la publicité.
- ☛ **Exemple :** site Internet présentant les produits de la nouvelle collection de vêtements de la marque XXXX, disponibles uniquement dans les points de vente physiques agréés.
- sur des sites électroniques marchands lorsque la publicité concerne des

➔ produits ou des services qui ne sont pas vendus sur ces sites mais uniquement sur un autre site marchand ou dans un établissement physique.

☛ **Exemple** : publicité relative à la vente à prix réduits d'articles culinaires présente sur un site proposant des coffrets cadeaux pour des prestations de services hôtelières et gastronomiques.

Lorsqu'elle est faite **hors des lieux de vente** ou sur des sites électroniques non marchands, **la publicité doit obligatoirement mentionner les 3 éléments suivants** :

- **l'importance de la réduction** soit en valeur absolue (ex. : moins 30 € sur les poussettes), soit en pourcentage par rapport au prix de référence (ex. : moins 25 % sur les skis). Ce n'est pas au consommateur de calculer et de chiffrer le montant de la réduction ;
- **la durée** de l'opération commerciale ;
- **les produits** et services ou catégories de produits ou services **concernés**.

🔍 À SAVOIR

La présentation du prix et des éventuelles mentions afférentes doit être lisible, c'est-à-dire utiliser une taille de caractère suffisante et une police permettant une lecture aisée. De même, il faut veiller à utiliser une

couleur contrastant avec celle utilisée pour le fond de la publicité (Cf. [Recommandation sur la publicité de prix hors des lieux de vente – physique et à distance](#) – publiée en mars 2012 par l'ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

1. COMMENT INDIQUER LA RÉDUCTION ACCORDÉE ?

L'importance de la réduction peut être précisée par :

➤ la seule indication de la réduction la plus faible pratiquée. ☛ **Exemple** : moins 10 % sur les fauteuils, alors même que 2 modèles – sur les 17 présentés à prix réduits – bénéficient d'une réduction de 40 %.

➤ la mention « à partir de x % de réduction ». ☛ **Exemple** : à partir de 15 % de réduction sur les téléviseurs et à partir de 25 % sur les caméscopes.

➤ une mention du type « jusqu'à x % de réduction », à condition que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

☛ **Exemple** : jusqu'à 40 % de réduction sur les lave-linges (3 modèles sur 10 sont à -40 % et 3 modèles sont à -20 %, les autres étant à -30 %).

➤ l'indication d'une fourchette, si le nombre d'articles offerts à prix réduit représente une proportion très importante



du nombre d'articles exposés à la vente et concernés par cette offre et si les articles bénéficiant des rabais les plus élevés sont en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important. ☛ **Exemple** : entre moins 20 % et moins 60 % sur les vestes dans un magasin de costumes pour hommes.

➤ plusieurs niveaux de réduction de prix, dès lors que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

2. QUELLE EST LA DURÉE DE L'OPÉRATION COMMERCIALE ?

Sauf pour les soldes et les liquidations, pour lesquels la loi fixe une durée

maximale, le commerçant est libre de choisir la durée de son opération commerciale. L'annonceur peut ainsi, au choix, indiquer :

➤ la période (une date de début et une date de fin) pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit.

☛ **Exemple** : promotion sur la nouvelle collection du 15 mars au 2 avril inclus.

➤ l'importance des quantités offertes au début de la promotion, en précisant la date de début de l'opération.

☛ **Exemple** : moins 150€ sur les ordinateurs de la marque XXX à compter du 15 mars, dans la limite de 200 exemplaires.

➤ l'expression « jusqu'à épuisement des stocks », en indiquant la date de début de l'opération. Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés, sauf pour les catalogues de vente à distance pendant leur période de validité. ☛ **Exemple** : à partir du 15 mars et jusqu'à épuisement du stock, -30 % sur les pantalons verts.

Pour les **opérations commerciales organisées par un réseau de distribution** (réseau intégré ou réseau de distributeurs indépendants), la publicité peut mentionner « jusqu'à épuisement du stock dans le réseau participant », la publicité devant alors cesser lorsque le stock est épuisé chez la quasi-totalité

- des membres du réseau.
En dehors des soldes et des liquidations, le commerçant peut aussi mentionner simultanément la durée de la période de promotion et la quantité de produits offerts. **Exemple :** du 15 au 22 mars, moins 30% sur les lunettes de la marque XXXX dans le réseau YYYY, quantité disponible : 1500 paires. Attention toutefois car dans ce cas, le commerçant est tenu de satisfaire :

- toutes les demandes exprimées pendant la période de l'offre (dans l'exemple, entre le 15 mars et le 22 mars), même s'il doit pour cela procéder à des réapprovisionnements,
- satisfaire toutes les demandes dans la limite des quantités offertes, même si la période indiquée est expirée (dans l'exemple, sur les paires de lunettes de la marque XXXX qui n'ont pas été vendues entre le 15 et le 22 mars et n'ont pas fait l'objet d'un réapprovisionnement).

3. QUELS SONT LES PRODUITS CONCERNÉS ?

L'opération commerciale peut concerner la totalité des produits vendus dans le point de vente, le catalogue de vente à distance ou le site de commerce en ligne, mais aussi une partie seulement. Dans ce cas, pour éviter toute confusion de nature à induire en



erreur le consommateur, les produits bénéficiant d'une réduction de prix doivent être clairement identifiables. Dès lors, la publicité relative à une opération commerciale ne portant que sur une catégorie de produits peut indiquer :
► une annonce de rabais général du type « moins X% sur tout le magasin sauf sur les articles signalés », si les articles ne bénéficiant pas de la réduction ont bien le caractère d'exception indiqué par la publicité.

Exemple : « moins 30% sur tout le magasin sauf articles marqués d'un point rouge », « moins 40% sur tous les lave-vaisselle, sauf ceux de la marque XXXX », « moins 50%, sauf sur la

nouvelle collection » (dès lors que celle-ci est présentée dans le point de vente ou sur le site de commerce électronique de manière à être clairement identifiée par le consommateur).

► une annonce de rabais sur certains articles identifiables. Dans ce cas, si la publicité doit préciser le nombre d'articles différents offerts à prix réduits ou la proportion de ces articles par rapport à l'ensemble du magasin ou du rayon, ou à défaut d'une telle indication, si les articles concernés représentent une proportion très importante du nombre d'articles de la catégorie concernée par cette offre.

Exemple : « moins 30% sur les articles marqués d'un point bleu », « remise de 20% sur la nouvelle collection » (dès lors que celle-ci est présentée dans le point de vente ou sur le site de commerce électronique de manière à être clairement identifiée par le consommateur).

La proportion des produits concernés s'apprécie à la date de démarrage de l'opération commerciale.

Dans tous les cas, la diffusion de la publicité doit être proportionnée aux stocks disponibles.

Une publicité qui ferait l'objet d'une large diffusion alors que très peu de produits seraient disponibles peut être qualifiée de pratique commerciale trompeuse.

II • LA PUBLICITÉ À L'INTÉRIEUR DU LIEU DE VENTE

Sont considérés comme des publicités à l'intérieur du lieu de vente, les moyens de publicité utilisés :

- à l'intérieur des magasins ;
- dans des catalogues de vente par correspondance ;
- sur des sites électroniques permettant aux consommateurs d'acheter en ligne des articles.

Lorsqu'elle est faite à l'intérieur du lieu de vente, la publicité annonçant une baisse de prix chiffrée doit mentionner :

- le prix réduit annoncé ;
- le prix de référence, c'est-à-dire le prix sur lequel est calculée la réduction ;
- la durée de validité de l'offre promotionnelle en cas de vente à distance (catalogue ou site internet marchand).

Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite par escompte de caisse. Dans ce cas, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix étiqueté ou affiché, qui constitue le prix de référence.

À SAVOIR

Afin d'éviter toute confusion du consommateur, le recours à l'escompte de caisse doit faire l'objet d'une information auprès de la clientèle dans le point de vente ou sur le site de vente en ligne.

➤ **Exemple** : « tous les lave-linge à -30 % », « -25 % sur les produits marqués d'un point vert », « -40 % sur les produits marqués d'un point bleu et -50 % pour ceux marqués d'un point rouge ». Dans ces cas, il faut préciser que la réduction s'applique sur le prix affiché pour chaque produit.

À SAVOIR

LES DÉMARQUES SUCCESSIVES

Attention au prix de référence lorsqu'au cours d'une même opération commerciale, les produits font l'objet de réductions de prix annoncées de manière successive.

En effet, sauf pour les soldes et liquidations, si le prix de référence choisi est le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours précédents, il faut **revoir l'étiquetage et actualiser le niveau de la réduction si l'opération commerciale excède 30 jours et s'il y a une nouvelle réduction de prix.**

➤ **Exemple** : un manteau, vendu précédemment 100 € (prix de référence).

- le 27 septembre, date de démar-

rage de la promotion, il est annoncé à « moins 15 % » et étiqueté 85 €.

- le 10 octobre : prix à 70 €, soit -30 % par rapport au prix de référence initial (100 €).

- le 17 octobre : prix à 50 €, soit -50 % sur le prix de référence initial (100 €).

- le 3 novembre, soit 37 jours après le début de la promotion : prix à 40 €, soit « moins 20 % » sur le nouveau prix de référence, à savoir 50 €, et non pas « moins 60 % ».

À RETENIR

Pour la publicité hors lieu de vente, il faut indiquer :

- le **niveau** de la réduction ;
- la **durée** de l'opération commerciale ;
- les **produits** et services ou catégories de produits ou services concernés.

Pour la publicité sur le lieu de vente, il faut :

- soit faire un **double étiquetage** ou affichage avec le prix réduit et le prix de référence ;
- soit **annoncer un niveau de réduction de prix** applicable au prix affiché ou étiqueté, par **escompte de caisse.**



© ISTOCKPHOTO: TALAJ

FICHE 3 : LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

TEXTES APPLICABLES

Articles [L. 121-1](#) à [L. 121-7](#) et [L. 121-15](#) du code de la consommation

[Note de service de la DGCCRF n° 2009-07](#)

[Document d'information de la Commission européenne sur les pratiques commerciales déloyales](#)

I • DÉFINITION

Une opération commerciale comportant des annonces de réduction de prix peut constituer une pratique commerciale trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

- le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service. Sont ainsi réputées trompeuses, les pratiques commerciales qui ont pour objet :
 - d'annoncer la vente d'un produit à un prix indiqué alors que le commerçant sait qu'il ne sera pas ou quasiment pas disponible pendant la période de promotion.

- de faire une campagne de publicité importante (par exemple à la radio ou dans la presse) pour des produits dont la quantité effectivement disponible est très limitée (publicité appât).

☛ **Exemple : encart publicitaire d'un quart de page dans le quotidien local annonçant un prix réduit pour un aspirateur dont le commerçant n'a que 3 exemplaires disponibles.**

- de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et de refuser ensuite de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité.

➤ **de refuser de prendre des commandes concernant des produits ou des services annoncés à prix réduits** afin de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable.

- de déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.

☛ **Exemple : « Prix cassés avant fermeture » ou « Tout doit disparaître », alors que le commerçant ferme son point de vente durant une semaine pour cause de congés estivaux.**

- d'utiliser des expressions laissant croire à une réduction de prix considérable ou à la réalisation d'une faible marge.
- ☛ **Exemple : une parfumerie, qui avait indiqué dans une publicité la mention « prix sacrifiés », a été**



sanctionnée parce qu'elle réalisait sur les produits objets de la promotion une marge d'environ 28%. Il a été jugé que la notion de « sacrifice » devait signifier, pour un consommateur, que la vente s'effectuait à un prix proche du prix coûtant².

- de réaliser des soldes en dehors des périodes de soldes ;

➤ **de réaliser une vente en liquidation sans déclaration préalable ;**

➤ **d'utiliser la dénomination « magasin d'usine » pour un point de vente proposant des produits qui ne sont pas exclusivement issus des productions de la saison antérieure de commercialisation.**

II • SANCTIONS

Les pratiques commerciales trompeuses sont punies de 2 ans d'emprisonnement au plus et d'une amende de 37 500 € au plus, ou de l'une de ces deux peines seulement ([article L. 213-1 du code de la consommation](#)). L'amende peut être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit.

Outre le **quintuplement de l'amende**, les personnes morales sont quant à elles passibles de l'une ou de plusieurs des peines suivantes :

- l'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ;
- le placement, pour une durée de 5 ans au plus, sous surveillance judiciaire ;
- la fermeture définitive ou pour une durée de 5 ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;
- l'exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus ;
- l'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus, de procéder à une offre au public de titres financiers ou de faire admettre ses

titres financiers aux négociations sur un marché réglementé ;

- l'interdiction, pour une durée de 5 ans au plus, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés ou d'utiliser des cartes de paiement ;

➤ la peine de confiscation, dans les conditions et selon les modalités prévues à l'article 131-21 du code de la consommation ;

- l'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique.



⁽²⁾ Cour d'appel de Grenoble, 8 septembre 2009, jurisdata n°2009-017162.



© ISTOCKPHOTO - ITSKIN

FICHE 4 : L'INTERDICTION DE LA REVENTE À PERTE

TEXTES APPLICABLES

Articles [L. 442-2](#) (définition et sanctions), [L. 442-3](#) (sanctions pour les personnes morales) et [L. 442-4](#) (exceptions) du code de commerce

I • DÉFINITION

La revente à perte correspond à la vente par le commerçant (détaillant ou grossiste) d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Le **prix d'achat effectif** (ou **seuil de revente à perte**) est le **prix unitaire net** figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des **autres avantages financiers** consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre

d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport.

Le **prix unitaire net** s'entend du prix stipulé dans le barème tarifaire du fournisseur, diminué des réductions de prix (remises, rabais) accordées par ce fournisseur.

Les « **autres avantages financiers** », à savoir ceux qui ne figurent pas sur la facture d'achat, incluent notamment les services facturés par le commerçant à son fournisseur (ex : coopération

commerciale, contrats de services distincts) et les ristournes dont le montant est conditionné à la réalisation d'une condition future. Ils englobent également les avantages financiers consentis non pas au commerçant directement mais à son mandataire, et ce quand bien même ce dernier ne rétrocéderait pas les sommes perçues à son mandant.

PRIX TARIF

-	remises, rabais
+	prix du transport
-	autres avantages financiers (ristournes, services facturés...)
+	Taxes
=	PRIX D'ACHAT EFFECTIF OU SEUIL DE REVENTE À PERTE

Lorsque le fournisseur consent directement au consommateur un avantage financier dont le commerçant revendeur fait l'avance à l'occasion du passage en caisse, cet avantage n'entre pas dans le calcul du seuil de revente à perte (sauf si l'avantage a fait l'objet d'un contrat de coopération commerciale).

Lorsque la vente au détail est assortie d'un bon cadeau (remise à valoir sur un prochain achat), la remise obtenue n'est pas prise en considération dans le calcul du seuil de revente à perte

pour la première vente, car il s'agit de deux contrats de vente successifs et distincts. ➤ **Exemple : téléviseur à 600€ - 50 % de remise de fidélité => 300€ de remise sur un prochain achat. Comme la somme de 600€ est celle effectivement acquittée en caisse pour l'achat du téléviseur, seule cette somme est prise en compte pour apprécier une éventuelle revente à perte.**



À SAVOIR

LE SEUIL DE REVENTE À PERTE POUR LES GROSSISTES

Le prix d'achat effectif est affecté d'un coefficient de 0,9 pour le grossiste qui distribue des produits ou services exclusivement à des professionnels qui lui sont indépendants et qui exercent une activité de revendeur au détail, de transformateur ou de prestataire de services final.

On entend ici par « indépendant » une entreprise libre de déterminer sa politique commerciale et dépourvue de lien capitalistique ou d'affiliation avec le grossiste.

II • EXCEPTIONS À L'INTERDICTION DE REVENTE À PERTE

Il est interdit de revendre ou d'annoncer la revente au-dessous du prix d'achat

➔ effectif, sauf dans les cas suivants (liste limitative) :

➤ pendant les soldes et les liquidations.

➤ En cas de ventes volontaires ou forcées, motivées par la cessation ou le changement d'une activité commerciale.

➤ Aux produits dont la vente présente un caractère saisonnier marqué, pendant la période terminale de la saison des ventes et dans l'intervalle compris entre 2 saisons de vente. 📌 **Exemple: la revente à perte de jouets le 23 décembre est admise car elle se situe dans la phase terminale de la saison contrairement à celle qui se situe 3 jours avant Noël⁵.**

➤ Aux produits obsolètes ou démodés, c'est-à-dire ne répondant plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques.

➤ Aux produits, aux caractéristiques identiques, dont le réapprovisionnement s'est effectué en baisse, le prix effectif d'achat étant alors remplacé par le prix résultant de la nouvelle facture d'achat.

➤ Aux produits périssables (fruits, légumes, viandes...) à partir du moment où ils sont menacés d'altération rapide. Dans ce cas, l'offre de prix réduits ne doit faire l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente. En revanche, elles peuvent donner lieu à des opérations

de communication du style « vente flash » à l'intérieur du point de vente.

➤ Aux produits alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 300 m² et aux produits non alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 1000 m², dont le prix de revente est aligné sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant dans la même zone d'activité et dans la même période (exception d'alignement).



À SAVOIR LES PRIX PRATIQUÉS DANS LE CADRE DE L'EXCEPTION D'ALIGNEMENT

Il n'est pas nécessaire que le prix pratiqué par le commerçant qui s'aligne soit identique au prix du concurrent sur lequel il s'aligne⁷. L'alignement peut ne pas être concomitant, mais il doit être réalisé dans un temps voisin. La notion de « même zone d'activité » s'apprécie au regard de l'entreprise et du marché sur lequel elle intervient. 📌 **Exemples: un grossiste ne peut s'aligner sur le prix pratiqué par un détaillant. Un commerçant ne peut s'aligner sur le prix pratiqué par un autre magasin situé dans une autre ville à plus de 25 km, alors que leurs clientèles respectives sont essentiellement locales¹⁰.**

III • SANCTIONS

Tant la vente à perte elle-même que le fait d'annoncer la revente à perte sont réprimés. Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75 000 € d'amende. Cette amende peut être portée à la moitié des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu'en soit le support, fait état d'un prix inférieur au prix d'achat effectif (article L. 442-2 du code de commerce). Le montant de l'amende est multiplié par 5 pour les personnes morales. Elles peuvent également être condamnées à l'affichage de la décision prononcée ou à la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique (article 131-39 du code pénal).



À SAVOIR LES PROMOTIONS DU TYPE « UN PRODUIT ACHETÉ LE 2^{ÈME} À 1€ »

Pour ne pas tomber sous le coup de l'interdiction de la revente à perte, il faut que le prix de vente global du lot soit supérieur au cumul des prix d'achat effectif des articles le composant. 📌 **Exemple: Une veste à 99 € achetée, le pantalon à 1 € (soit un total de 100 €) ne constitue pas une revente à perte si le prix d'achat effectif du lot composé de la veste et du pantalon est inférieur à 100 €.**



À RETENIR

Lorsque le commerçant organise une opération commerciale, il ne peut pas revendre ses produits à perte sauf pendant les soldes et les liquidations ou dans le cadre de l'une des autres exceptions légales (article L. 442-4 du code de commerce).

⁽³⁾ Avis n° 10-11 de la CEPC sur l'examen d'une opération promotionnelle au regard de l'interdiction de la revente à perte, Commission d'examen des pratiques commerciales, septembre 2009. ⁽⁴⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 3 mai 2001, affaire 00-85.552. ⁽⁵⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 13 mars 1995, affaire 93-85.198, précisant que le magasin était ouvert un dimanche en vertu d'une autorisation administrative. ⁽⁶⁾ Il peut y avoir réapprovisionnement alors que le stock de la première commande n'a pas été vendu (Saint-Denis de La Réunion, 16 oct. 2008, JCP E 2009, n° 30, p. 27, obs. Decocq). ⁽⁷⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 23 janvier 1995, affaire 94-80.453, concernant des prix différant de 80 centimes. ⁽⁸⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 28 juin 1993, affaire 92-86739, s'agissant d'une campagne promotionnelle de référence se déroulant du 14 au 24 février, soit dans un temps voisin de la seconde campagne du 7 au 17 mars de la même année. ⁽⁹⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 10 avril 1995, affaire 94-82.206. ⁽¹⁰⁾ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 10 octobre 1996, affaire 95-80.226. ⁽¹¹⁾ Cf. réponse du 16 novembre 1998 à la question écrite n° 15 532 de Pierre CARDO du 15 juin 1998.



PARTIE 2

PRÉSENTATION DES OPÉRATIONS COMMERCIALES S'APPUYANT SUR DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX

Fiche 5
LES SOLDES

p. 34

Fiche 6
LES LIQUIDATIONS

p. 40

Fiche 7
LES AUTRES VENTES AVEC RABAIS

p. 46



© PHOTOFR

FICHE 5 : LES SOLDES

TEXTES APPLICABLES

Articles [L. 310-3](#) (définition), [L. 310-5](#) (sanctions) et [L. 442-4](#) (revente à perte) du code de commerce

Articles [R. 310-15](#) à [R. 310-17](#) et [R. 310-19](#) (sanctions) du code de commerce et [L. 121-15](#) du code de la consommation (sanctions des pratiques commerciales trompeuses)

Articles [D. 310-15-2](#) et [D. 310-15-3](#) du code de commerce (dates des soldes)

[Arrêté du 31 décembre 2008](#) relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

[Circulaire du 7 juillet 2009](#) concernant les conditions d'applications de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

I • DÉFINITION

Les soldes se caractérisent par **3 conditions cumulatives**. Ce sont des ventes :

- ▶ accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix,
- ▶ visant à écouler de manière accélérée des marchandises en stock,
- ▶ se déroulant durant l'une des périodes

légalles de soldes.

Si l'une des conditions n'est pas remplie, alors l'opération commerciale ne peut comporter le mot « soldes » dans sa dénomination. À défaut, le commerçant contrevenant est passible d'une **amende de 15 000 €** et de la **peine d'affichage** prévue à l'article 131-35

du Code pénal ([article L. 310-5 4° du code de commerce](#)).

Ainsi, un commerçant ne peut convier une partie de sa clientèle à des « soldes privés » si cette vente se déroule la veille du démarrage des soldes (ou avant). En revanche, il peut faire des « soldes privés » le premier jour des soldes, après 8 heures, avec des remises supplémentaires. Il peut aussi convier ses clients à une « vente privée » la veille des soldes¹².



À SAVOIR

Ne pas utiliser de formules du type « les soldes avant les soldes ! », « soldes privés », « faites les soldes avant les autres »... Sur les invitations et autres formes de publicité à l'intérieur ou à l'extérieur du point de vente pour des opérations commerciales organisées avant les soldes, y compris la veille ou le jour des soldes avant 8h.

En revanche, ne peuvent plus être requalifiées en soldes les ventes réalisées en dehors des périodes de soldes, qui sont accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix et qui ont pour objectif d'écouler de manière accélérée des marchandises en stock. **Ces opérations de déstockage sont autorisées depuis la LME** ([Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de mo-](#)

[dernisation de l'économie](#)) et ne sont plus passibles de sanctions pénales, sous réserve que le commerçant n'utilise pas le mot « soldes » ou l'un de ses dérivés.

II • PÉRIODES LÉGALES

Depuis le 1^{er} janvier 2009, il existe 2 types de périodes de soldes :

▶ **les soldes communs**, qui peuvent se dérouler durant 2 périodes d'une durée de 5 semaines chacune et dont les dates, à quelques exceptions près, sont les mêmes pour tous les commerçants français. Ce sont les soldes d'hiver et d'été.



À SAVOIR

LES DATES DES SOLDES COMMUNS

Sauf dérogations :

▶ **les soldes d'hiver** débutent le 2^{ème} mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin. Si le 2^{ème} mercredi intervient après le 12 janvier, les soldes commencent le 1^{er} mercredi du mois de janvier. Ils se terminent le mardi soir, 5 semaines après la date de début.

▶ **les soldes d'été** débutent le dernier mercredi de juin, à 8 heures du matin. Si le dernier mercredi intervient le 29 ou le 30 juin, les soldes commencent le mercredi précédent. Ils se terminent le mardi soir, 5 semaines

➔ après la date de début.
Pour la **vente à distance**, les dates des soldes sont alignées sur les dates nationales du commerce physique (article L. 310-3 du code de commerce).

➤ **les soldes complémentaires – ou flottants** – d’une durée maximale de 2 semaines, dont les dates sont fixées individuellement par chaque commerçant. Les 2 semaines peuvent être consécutives ou disjointes (2 fois une semaine). En revanche, on ne peut pas faire une période de 10 jours puis une de 5 jours.

Ces soldes complémentaires ne peuvent se dérouler dans le mois qui précède l’une des deux périodes de soldes communs. En revanche, ils peuvent se dérouler immédiatement après l’une des deux périodes de soldes communs. Les soldes flottants doivent faire l’objet d’une déclaration préalable auprès de la préfecture du département.



À SAVOIR LE FORMALISME DES SOLDES COMPLÉMENTAIRES

Le commerçant qui souhaite réaliser des soldes complémentaires doit adresser au préfet du département une déclaration préalable selon un modèle déterminé ([arrêté du 8 janvier](#)

[2009](#) relatif à la déclaration préalable des périodes complémentaires de soldes).

Cette déclaration doit être envoyée **au moins un mois avant la date prévue pour le début de la période de soldes déclarée, même si la période complémentaire succède immédiatement aux soldes communs.** Le commerçant doit conserver l’avis de réception de sa déclaration préalable, car celui-ci peut lui être demandé par les services chargés du contrôle des ventes en périodes de soldes.

Il faut faire une déclaration préalable chaque année. En revanche, il est possible de faire une seule déclaration pour les 2 semaines de soldes flottants, même si ces 2 semaines ne sont pas consécutives. Il est possible de faire une [télé-déclaration sur le site <http://telesoldes.dgccrf.bercy.gouv.fr/>](#).

La déclaration préalable est faite par établissement. Une enseigne à succursales peut faire une seule déclaration par préfecture départementale pour tous les établissements situés dans le département concerné dès lors qu’ils ont des dates de soldes communes¹⁴.

Un commerçant n’est pas obligé de faire des soldes. De même, il peut réaliser des soldes sur une période plus

courte, soit en commençant plus tard, soit en terminant plus tôt par rapport à la période légale. En tous cas, **il doit retirer toute publicité relative aux soldes lorsque tous les produits soldés ont été vendus.**

SANCTIONS

Toute publicité (invitation, prospectus, affiche...) relative aux soldes, même celle présente à l’intérieur du lieu de vente, doit préciser la date de début de l’opération. À défaut, le commerçant est passible d’une amende de 1 500 € ([article R. 310-19 du code de commerce](#)).

III • NATURE DES PRODUITS SOLDÉS

Les soldes ont pour objectif de procéder à un déstockage accéléré, ce qui induit un **stock prédéterminé et non renouvelable.**

La loi n’impose pas une localisation précise du stock. La disponibilité des produits s’apprécie au regard des stocks détenus par le commerçant dans l’ensemble de ses locaux, dans des lieux et conditions permettant de les remettre aux clients dans des délais adéquats eu égard à leur nature. Pour les commerçants appartenant à un réseau, le stock peut être présent dans les locaux des autres membres du réseau, l’essentiel

étant d’être capable d’assurer à bref délai, pour chaque magasin, la disponibilité des produits faisant l’objet d’une publicité.

Pour les soldes sur Internet, un « délai raisonnable » est accordé aux commerçants pour retirer des sites marchands les annonces concernant des produits qui ne sont plus disponibles. Pour éviter les faux soldes, la loi précise que **ne peuvent être vendus en soldes que des produits en stock, neufs ou d’occasion, proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée** ([article L. 310-3 du code de commerce](#)).

En conséquence :

- il est interdit de faire fabriquer ou de commander des produits spécialement pour les soldes ;
- le stock des marchandises soldées ne peut être renouvelé pendant les soldes.
- il ne peut y avoir de soldes dans un commerce ouvert depuis moins d’un mois.

Le commerçant doit tenir à la disposition de tout agent habilité à opérer des contrôles, les documents justifiant que les marchandises soldées ont été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début des soldes.

➔ SANCTIONS

Le fait de vendre en soldes des produits détenus depuis moins d'un mois à la date de début des soldes est puni d'une amende de 15 000 € ([article L. 310-5 3° du code de commerce](#)).

Les soldes peuvent porter sur tout le magasin ou seulement une partie des marchandises. Dans ce cas, celles-ci doivent clairement être distinguées des marchandises non soldées. ➔ **Exemple : les produits de la nouvelle collection sont disposés dans un espace réservé.** Le fait d'annoncer dans les publicités « tout doit disparaître » alors que seule une partie des produits est soldée constitue une pratique commerciale trompeuse.

🔍 À SAVOIR LA GARANTIE DES PRODUITS SOLDÉS

➤ **Les limitations de garanties (vices cachés, défaut de conformité) sur les soldes sont illégales.** En effet, un article soldé bénéficie des mêmes garanties en matière de vices cachés et de service après-vente que tout autre article. Ainsi, si le produit présente un défaut, qui n'était pas visible lors de l'achat, le commerçant doit procéder à son échange, sa réparation, son remboursement ou alors proposer une réduction de prix.

S'il n'y a pas de vice caché, le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité (sous forme d'affichage dans le magasin ou sur les tickets de caisse ou sur tout autre support). À défaut, il peut être sanctionné au titre des pratiques commerciales déloyales.

➤ La pratique du « **ni repris ni échangé** » pendant les soldes est possible, dès lors que le consommateur en est clairement informé, via, par exemple, une affichette apposée à proximité de la caisse. Cette information ne fait pas obstacle à la mise en œuvre de la garantie légale contre les vices cachés et le défaut de conformité.

Pour les achats sur les sites électroniques marchands, le délai de rétractation de 7 jours dont bénéficie le consommateur s'applique pendant les soldes. Dès lors, le commerçant ne peut pas indiquer sur son site de commerce électronique que les produits soldés ne sont ni repris ni échangés.

Sauf si le professionnel l'accorde au consommateur, le droit de rétractation ne peut pas être exercé pour les contrats de fourniture :

- de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation,
- de biens ou de services dont le prix



dépend des taux du marché financier,

- de biens confectionnés à la demande du consommateur ou nettement personnalisés (par exemple, ameublement sur mesure),
- de biens qui, par leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou peuvent se détériorer ou se périmenter rapidement (par exemple, produits alimentaires),
- de cassettes vidéo, CD, DVD ou de logiciels informatiques s'ils ont été ouverts par le consommateur,
- de journaux, de périodiques ou de magazines,
- de services de paris ou de loteries autorisés.

Par ailleurs, le droit de rétractation n'existe

pas pour les contrats qui portent sur :

- la fourniture de biens de consommation courante, au domicile ou sur le lieu de travail du consommateur par un vendeur faisant des tournées fréquentes et régulières (épiciers par exemple),
- des prestations de services d'hébergement, de transport, de restauration, de loisirs fournies à une date ou selon une périodicité déterminée (billet de train, de spectacle, voyage à forfait, location d'hôtel...).

Durant les soldes, le commerçant peut **revendre les produits soldés à un prix inférieur au seuil de revente à perte**, c'est-à-dire en dessous du prix d'achat effectif ([Cf. fiche 3 sur l'interdiction de la revente à perte](#)).

📌 À RETENIR

- Les périodes de soldes sont encadrées par la loi.
- Les marchandises soldées doivent avoir été proposées à la vente depuis au moins un mois à la date de début des soldes.
- Les produits soldés peuvent être vendus à perte.

⁽¹²⁾ Cf. [note de la DGCCRF sur les ventes privées et les soldes privés](#), janvier 2011. ⁽¹³⁾ Cf. l'[annexe de l'article D. 310-15-3](#) du code de commerce. ⁽¹⁴⁾ Cf. <http://telesoldes.dgccrf.bercy.gouv.fr/anonyme/AideEtablissementsMultiples.aspx>. ⁽¹⁵⁾ Cette obligation ne s'applique pas en dehors des soldes. ⁽¹⁶⁾ Les contrôleurs peuvent consulter tous les documents comptables, les factures, les bordereaux de livraison, les tickets de caisse, les moyens de paiement...



© ISTOCKPHOTO-VM

FICHE 6 : LES LIQUIDATIONS

TEXTES APPLICABLES

Article [L. 310-1](#) (définition), [L. 310-5](#) (sanctions) et [L. 442-4](#) (revente à perte) du code de commerce

Articles [R. 310-1](#) à [R. 310-7](#) et [R. 310-19](#) (sanctions) du code de commerce et [L. 121-15](#) du code de la consommation (sanctions des pratiques commerciales trompeuses)

[Arrêté du 31 décembre 2008](#) relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur

[Circulaire du 7 juillet 2009](#) concernant les conditions d'applications de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur

[Circulaire du 20 décembre 2005](#) sur les liquidations saisonnières collectives

I • DÉFINITION

Les liquidations se caractérisent par **3 conditions cumulatives**. Ce sont des ventes :

- ▶ accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix,
- ▶ visant à écouler de manière accélérée la totalité ou une partie des marchan-

disés d'un établissement commercial,
 ▶ justifiées par la décision du commerçant, quelle qu'en soit la cause, soit de cesser, suspendre (fin de saison) ou changer d'activité, soit de modifier substantiellement les conditions d'exploitation de son établissement.
 Si l'une des conditions n'est pas remplie,

le régime des liquidations ne s'applique pas. **Exemple** : l'écoulement accéléré du stock avant cession du point de vente à un repreneur ne constitue pas une vente en liquidation si elle est ni précédée, ni accompagnée d'une publicité annonçant des réductions de prix et faisant référence à cette cession ou au changement de propriétaire.

Dans le cadre d'une liquidation, le commerçant **peut revendre les produits inscrits à l'inventaire à un prix inférieur au seuil de revente à perte**, c'est-à-dire en dessous du prix d'achat effectif (Cf. [fiche 3](#) sur l'interdiction de la revente à perte).

II • QUELS SONT LES MOTIFS D'UNE LIQUIDATION ?

Pour être autorisée, la liquidation doit être motivée par l'une des quatre raisons suivantes :

▶ **la cessation d'activité** : il peut s'agir d'une fermeture définitive du point de vente ou d'un changement de propriétaire de l'établissement, celui-ci poursuivant l'activité du fonds de commerce qu'il a acquis.

Si le changement de propriétaire n'est que d'ordre juridique (ex. : transfert du fonds à une personne morale gérée ou administrée par le commerçant), ce changement ne peut suffire à motiver

une liquidation.

▶ **la suspension saisonnière** : le commerçant qui suspend son activité pendant au moins 5 mois peut organiser une liquidation. Pour les zones touristiques de montagne, la période de suspension d'activité permettant le recours à la liquidation peut être plus courte.



À SAVOIR LES LIQUIDATIONS COLLECTIVES SAISONNIÈRES

Dans un but de simplification, les commerçants exerçant leur activité dans les communes touristiques de montagne érigées en stations classées conformément à l'article L. 133-11 du code du tourisme pourront, avant la suspension d'activité de la station de sports d'hiver, organiser de manière collective leur vente en liquidation pour suspension saisonnière d'activité.

La date de début de l'opération devra être comprise entre le 15 mars et le 30 avril et la liquidation ne pourra excéder 15 jours.

La déclaration de liquidation saisonnière collective peut être faite par un organisme professionnel représentatif, une association de commerçants ou, à défaut, l'un d'entre eux. Elle est transmise au préfet du département, deux mois au moins

- ▶ avant la date prévue de l'opération, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, ou remise. Elle précise les dates communes de début et de fin de l'opération. Elle doit aussi mentionner l'identité des vendeurs, leur nom commercial et l'adresse des établissements concernés par la demande. La déclaration comporte pour chaque établissement participant **un inventaire des marchandises à liquider définies seulement par leur dénomination**.

Pendant toute la durée de l'opération de liquidation, chaque établissement doit afficher sur son lieu de vente une copie du récépissé délivré par le préfet, accompagnée de la liste des établissements concernés. Tout commerçant situé dans une station classée peut participer à cette opération commerciale.

Cette opération collective ne peut être cumulée à une liquidation individuelle pendant la même saison.

- ▶ **le changement d'activité** : pour justifier une liquidation, il doit s'agir d'un changement conséquent, c'est-à-dire la suppression d'une activité significative entraînant des modifications de fonctionnement du point de vente.
- ▶ **une modification substantielle des conditions d'exploitation de l'établissement** : ces modifications



ne doivent pas permettre un usage normal du point de vente pendant quelques jours pour pouvoir justifier une liquidation. Un changement d'enseigne peut constituer une modification des conditions d'exploitation d'un magasin en raison de la notoriété attachée à l'enseigne du premier groupement. En cas de travaux, il est nécessaire de joindre à la déclaration préalable tous les devis afférents aux travaux projetés (ex. : devis d'architecte). Si le motif à l'origine de la déclaration change au cours de l'opération de liquidation, le commerçant doit prévenir la préfecture.

Afin de justifier la réalisation de la

vente en liquidation, le commerçant doit impérativement joindre à la déclaration les pièces attestant de la perspective d'une cession du fonds de commerce, d'une suspension saisonnière, d'un changement d'activité ou d'une modification substantielle des conditions d'exploitation.

III • FORMALISME DES LIQUIDATIONS

1. UNE DÉCLARATION PRÉALABLE

Toute vente en liquidation est soumise à déclaration préalable au moyen du formulaire [Cerfa n°14809*01](#)¹⁷. Celle-ci doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception ou par remise, au préfet du département où les opérations de vente sont prévues, **2 mois au moins avant** la date souhaitée pour le début de la vente.

Ce délai est réduit à 5 jours lorsque le motif invoqué à l'appui de la déclaration est consécutif à un **fait imprévisible** de nature à interrompre le fonctionnement de l'établissement (ex. : un incendie, une inondation). Attention : la vente du fonds de commerce n'est pas considérée comme un fait imprévisible.

La déclaration doit être **signée par le vendeur** lui-même ou par une personne ayant qualité pour le représenter. Le préfet délivre un **récepissé de**

déclaration de la vente en liquidation dans un **délai maximum de 15 jours** à compter de la réception du dossier complet de ladite déclaration. Si le dossier est incomplet, le préfet informe le déclarant dans les 7 jours, lequel disposera également de 7 jours pour apporter les pièces manquantes. Le préfet informe la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de la vente ainsi déclarée.



À SAVOIR

La publicité doit préciser la date du récépissé de déclaration. Une copie du récépissé de déclaration doit par ailleurs être affichée sur les lieux de la vente pendant toute la durée de la liquidation et être lisible de la voie publique.

Pour la vente par correspondance, les informations mentionnées sur le récépissé de déclaration (identité du déclarant, nom, adresse, numéro unique d'identification de l'établissement commercial, motif, date de début et durée) doivent être portées à la connaissance des consommateurs.

Tant que le récépissé de déclaration n'est pas délivré par le préfet, le commerçant ne peut pas procéder à la vente en liquidation.

⁽¹⁷⁾ Téléchargeable au lien suivant : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/R22278.xhtml>

➔ SANCTIONS

➤ Toute liquidation réalisée sans déclaration préalable est punie d'une amende de 15000€ pour les personnes physiques et 75000€ pour les personnes morales ([article L. 310-5 du code de commerce](#)).

➤ Toute liquidation réalisée sans affichage du récépissé de déclaration est punie d'une amende de 1 500 € ([article R. 310-19 du code de commerce](#)).

➤ De même, toute publicité portant sur une liquidation qui n'aurait pas fait l'objet d'une déclaration préalable auprès du préfet est interdite. Elle constitue une pratique commerciale trompeuse passible d'une amende de 37 500 € ([article L. 121-15 du code de la consommation](#)). Le

maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à la publicité illégale. De plus, le tribunal peut ordonner la cessation de la publicité interdite aux frais des personnes reconnues coupables des infractions définies aux alinéas qui précèdent.

Si la liquidation n'est pas intervenue dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer le préfet.



À SAVOIR

Penser à conserver tous les justificatifs des travaux réalisés, qui peuvent être demandés par l'administration en cas de contrôle *a posteriori*.



© ISTOCKPHOTO-MONNEYPUBLICISSEMENTS

2. UN STOCK DE MARCHANDISES DÉLIMITÉ ET DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT

La liquidation peut concerner **la totalité ou une partie des marchandises de l'établissement commercial**. Les marchandises concernées ne doivent **provenir que de l'établissement commercial du déclarant**. Les marchandises détenues dans les entrepôts situés hors de l'établissement en sont exclues.

Les marchandises peuvent être neuves ou d'occasion.

Les marchandises destinées à être vendues sont **listées dans l'inventaire**, qui doit être **annexé à la déclaration préalable**. Ce document indique la **dénomination précise** et la **quantité** des marchandises concernées. Il comporte également le **prix de vente et le prix d'achat moyen hors taxe**. Les produits dont le prix de vente est inférieur à 5€ peuvent être décrits par lots homogènes.



À SAVOIR

La publicité et la vente en liquidation ne peuvent porter que sur les produits inscrits à l'inventaire. La publicité doit mentionner la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement.

3. LE DÉROULEMENT DE LA VENTE

La **durée maximale** de la vente en liquidation est fixée à **2 mois**. Cette durée est réduite à 15 jours en cas de suspension saisonnière d'activité du déclarant.

La **liquidation peut être reportée** par le commerçant à une date ultérieure. Toutefois ce report obéit à des règles particulières :

➤ si le report est **inférieur à 2 mois**, le commerçant doit en **informer le préfet**, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, et afficher copie de cette lettre sur le lieu de vente aux côtés du récépissé de la déclaration.

➤ si le report est **supérieur à 2 mois**, le commerçant doit déposer une **nouvelle déclaration**.



À RETENIR

Les ventes en liquidation :

- sont motivées par une cessation d'activité, une suspension saisonnière d'activité, un changement d'activité ou une modification substantielle des conditions d'exploitation.
- doivent faire l'objet d'une déclaration préalable.
- portent sur des marchandises inventoriées.

Pendant la vente en liquidation, les produits peuvent être vendus à perte.



© DR

FICHE 7 : LES AUTRES VENTES AVEC RABAIS

TEXTES APPLICABLES

[Arrêté du 31 décembre 2008](#) relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

[Circulaire du 7 juillet 2009](#) concernant les conditions d'applications de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

Articles [L. 442-2](#) (définition et sanctions de la revente à perte), [L. 442-3](#) (sanctions pour les personnes morales) et [L. 442-4](#) (exceptions à l'interdiction de la revente à perte) du code de commerce

Articles [L. 121-1](#) à [L. 121-7](#) du code de la consommation (pratiques commerciales trompeuses)

Tout commerçant est libre de fixer les prix des marchandises et d'annoncer des réductions de prix, dès lors qu'il ne revend pas à perte (sauf cas autorisés) et ne pratique pas de prix d'appel (constitutif d'une pratique commerciale trompeuse, pénalement sanctionnée).

En dehors des soldes et des liqui-

datations, le commerçant peut donc annoncer librement des réductions de prix, soit temporairement pour dynamiser ses ventes (promotions) ou déstocker ses marchandises (déstockages et fins de séries), soit de façon permanente pour ceux qui ont une activité axée sur le déstockage (magasins d'usine, centre de marques, sites de ventes privées...).

I • LES PROMOTIONS

Les ventes promotionnelles ont pour objectif de **développer les ventes**. Elles peuvent porter sur tout le magasin ou seulement sur **des produits sélectionnés spécialement pour l'opération commerciale**. Les promotions peuvent être organisées à tout moment de l'année, y compris avant et pendant les soldes.



À SAVOIR

► Attention au prix de référence pour les produits en promotion avant les soldes : si le prix de référence utilisé est le prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours, alors la réduction prévue pour les soldes devra s'appliquer sur le prix réduit pratiqué pendant la période de promotion. ☛ **Exemple : 15 jours avant le début des soldes, un pantalon étiqueté 100€ est vendu avec une réduction de 15%. Pendant les soldes, le prix de référence sera 85€ et le niveau de la réduction devra être calculé par référence à ce prix.**

► Si le prix de référence utilisé est le prix conseillé par le fabricant, l'importateur ou la tête de réseau, il faut préciser dans toute publicité relative à la promotion que les réductions s'appliquent sur les prix conseillés.

► Si le prix de référence utilisé est le prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours, il faut modifier l'étiquetage des produits si la promotion dure au-delà de 30 jours et qu'une nouvelle réduction de prix est consentie.

Il n'y a pas de définition légale des promotions puisque seules les ventes réglementées (soldes et liquidations) sont définies, mais le commerçant qui réalise des promotions doit respecter les obligations liées à l'affichage des réductions de prix, à savoir :

- indiquer l'**importance de la réduction** soit en valeur absolue, ☛ **Exemple : moins 30€ sur les poussettes**, soit en pourcentage par rapport au prix de référence (le prix de référence n'a pas à être précisé sur la publicité) ;
- préciser la **durée de l'opération commerciale** ;
- **signaler les produits et services ou catégories de produits ou services concernés** ;
- **veiller à la disponibilité des produits annoncés à prix réduits pendant toute la période de promotions**. En cas de rupture de stock, le distributeur doit se réapprovisionner et tout faire pour fournir ultérieurement le produit au client qui le réclame ou alors lui proposer un produit équivalent au même prix. ([Voir fiche 2 sur les annonces de réduction de prix](#)).

➔ À SAVOIR LA DISPONIBILITÉ DES PRODUITS EN PROMOTION

➤ Si la promotion porte sur plusieurs produits et qu'elle a fait l'objet d'une publicité à l'extérieur du point de vente (ex.: diffusion d'un prospectus), le commerçant doit supprimer toute référence aux annonces de réduction de prix relatives aux produits pour lesquels le stock est épuisé. Il faut indiquer à l'entrée du magasin ou en rayon, ou sur la page dédiée au produit pour les sites de vente en ligne, et par tout moyen visible pour les consommateurs, les produits dont le stock est épuisé.

➤ Les commandes des clients portant sur des produits ayant fait l'objet d'une publicité annonçant des réductions de prix doivent être portées sur un livre dédié.



II • LES DÉSTOCKAGES

Les déstockages sont une forme de promotion mais ils ont pour principal objectif **d'écouler de manière accélérée des marchandises en stock chez le commerçant.**

Jusqu'à la réforme opérée par la LME (Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie), tout commerçant pouvait réaliser des déstockages, et même vendre à perte certains produits, mais il ne pouvait faire aucune publicité annonçant des réductions de prix. En dehors des périodes de soldes, il ne pouvait donc pas faire de double affichage (prix de référence et prix réduit) en point de vente ou sur Internet. À défaut, l'opération de déstockage pouvait être requalifiée de soldes illégaux.

Depuis le 1^{er} janvier 2009, ces ventes peuvent faire l'objet de publicité annonçant des réductions de prix. En effet, du fait de la nouvelle définition des soldes, les ventes réalisées en dehors des périodes de soldes, qui sont accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix et qui ont pour objectif d'écouler de manière accélérée des marchandises en stock sont autorisées. [Voir fiche 2 sur les annonces de réduction de prix](#)

Les déstockages obéissent aux mêmes règles que les promotions concernant l'affichage des annonces



de réduction de prix. Toutefois, ces ventes ne sont pas soumises au réassortiment puisqu'elles visent à écouler de manière accélérée un stock de marchandises.

➔ À SAVOIR

➤ Pour ne pas être obligé de garantir la disponibilité des produits pendant l'opération de déstockage, il faut préciser dans toute publicité la date de démarrage de l'opération et ajouter que celle-ci est réalisée dans la limite des stocks disponibles.

➤ Si le prix de référence utilisé est le prix conseillé par le fabricant, l'importateur ou la tête de réseau, il faut préciser dans toute publicité relative au déstockage que les

réductions s'appliquent sur les prix conseillés.

➤ Si le prix de référence utilisé est le prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours, il faut modifier l'étiquetage des produits si le déstockage dure au-delà de 30 jours et qu'une nouvelle réduction de prix est consentie.

L'opération de déstockage liée à des travaux ou à une cessation d'activité, accompagnée ou précédée d'une publicité annonçant les réductions de prix et faisant référence à ces travaux ou à la fermeture du point de vente constitue une liquidation. Elle doit alors faire l'objet d'une déclaration préalable auprès du préfet. ([Voir fiche 6 sur les liquidations](#))

Depuis la loi du 5 juillet 1996, **les appellations « magasin d'usine » et « dépôt d'usine » ne peuvent être utilisées que par les producteurs vendant, directement au public, la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour.** Les produits proposés à la vente doivent exclusivement être issus des productions de la saison antérieure de commercialisation. Dès lors, les commerçants réalisant des déstockages ne répondant pas à ces conditions ne peuvent utiliser la dénomination « magasin d'usine ».



Document imprimé avec des encres végétales sur du papier issus de forêts
gérées durablement dans un atelier certifié Impr'Vert.

SOLDES

SOLDES

SOLDES

SOLDES



Conseil du Commerce de France
40 Boulevard Maiesherbes - 75008 PARIS
www.cdcf.com