



## La DGCCRF et le contrôle des soldes

Les deux périodes de soldes saisonniers (hiver et été) ainsi que les périodes complémentaires, généralement dénommées « soldes flottants », sont deux temps forts de l'activité de la DGCCRF.

► Au total, en 2011, plus de 34 000 actions de contrôle ont été réalisées dans 10 044 commerces. Des manquements ont été relevés dans près de 29 % des établissements contrôlés.

► Le taux d'anomalies, par rapport aux actions de contrôle, s'élève à 11,58 % (contre 11,22 % en 2010).

**Les pratiques irrégulières les plus fréquentes sont les annonces de faux rabais et les publicités non conformes à la réglementation.**

<b>10 044</b> établissements visités	<b>34 431</b> actions de contrôle
<b>545</b> procès-verbaux	<b>3 396</b> rappels de réglementation
<b>4</b> mesures de police administrative	<b>42</b> injonctions

### QUELS CONTRÔLES ?

Les actions ont pour but de vérifier le respect des dispositions :

- du code de commerce relatives aux soldes,
- du code de la consommation sur les pratiques commerciales trompeuses,

- de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur.

Les annonces de rabais mensongers et les publicités irrégulières sur des opérations de soldes demeurent, comme les années précédentes, les anomalies les plus fréquemment relevées. On constate aussi des manquements en matière d'information du consommateur sur les prix (arrêté du 3 décembre 1987) et de réglementation sur les liquidations.

Extrait de l'arrêté du 3 décembre 1987 :

**Article 4.-** Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public, de quelque façon que ce soit, notamment en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente, doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage.

**Article 5. -** Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte.

Il doit être parfaitement lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur de l'établissement, selon le lieu où sont exposés les produits.

Extrait de l'arrêté du 31 décembre 2008 :

**Article 5.-** Est interdite l'indication dans la publicité de réductions de prix ou d'avantages quelconques qui ne sont pas effectivement accordés à tout acheteur de produit ou à tout demandeur de prestation de services dans les conditions annoncées.

## QUELLES SUITES ?

- 545 procès-verbaux (461 en 2010, soit une augmentation de 18,2 %).
- 3396 rappels de réglementation (contre 2906 en 2010).

Au total, le taux d'anomalies s'élève à 11,58 %, alors qu'il était de 11,22 % à l'issue de l'enquête 2010.

Pour mémoire, s'agissant de l'enquête 2010 :

- Sur 268 dossiers contentieux ouverts, à ce jour, 101 transactions ont été proposées et acceptées par les professionnels pour un montant total de 169 885 euros.
- 13 condamnations ont été prononcées (15 556 euros d'amendes au total).
- 130 affaires n'ont pas encore fait l'objet d'un jugement définitif.

## QUELLES ANOMALIES ?

On distingue six grandes catégories de manquements.

### **ABSENCE DE JUSTIFICATION DU PRIX DE RÉFÉRENCE UTILISÉ (34,8%)**

Sans justification d'un prix de référence, les consommateurs sont induits en erreur sur le niveau réel de la remise consentie.

► Dans la majorité des cas, les commerçants indiquent aux services de contrôle que leur prix de référence est le prix le plus bas pratiqué dans leur établissement dans les 30 jours précédant

le début de la période de soldes, alors qu'ils ont en fait pratiqué des prix plus bas, en particulier lors d'opérations promotionnelles.

► De plus en plus d'opérateurs déclarent utiliser comme prix de référence le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, mais sans toujours apporter les justifications exigées par la réglementation.

► Enfin, certains opérateurs continuent, après la période de soldes, à annoncer des réductions de prix sur les produits invendus, en prenant comme prix de référence les prix pratiqués avant cette période de soldes. Cette pratique est contraire aux dispositions réglementaires en vigueur, sauf dans le cas où les commerçants ont déclaré une période complémentaire de soldes.

Si les annonceurs peuvent utiliser comme prix de référence le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur d'un produit (arrêté du 31 décembre 2008, article 2-2), ils doivent dans tous les cas justifier la réalité de ces références et le fait que ces prix sont couramment pratiqués par les autres distributeurs du même produit.

En outre, dans le mois précédant les soldes saisonniers, sont organisées de nombreuses opérations promotionnelles dénommées « *ventes privées* ». Le prix pratiqué de manière courante lors de ces promotions doit être utilisé comme prix de référence pendant les soldes saisonniers.

### **PUBLICITÉS COMPORTANT DES MENTIONS NON CONFORMES À LA RÉGLEMENTATION (30,5%)**

Le code de commerce prévoit que « *toute publicité relative à une opération de soldes mentionne la date de début de l'opération et la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération, si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement* » (article R. 310-17).

Ces dispositions ne sont souvent pas correctement appliquées par les commerçants qui ne précisent pas la date de début des soldes sur leurs publicités figurant notamment en vitrine.

► Dans des cas moins nombreux, la nature des produits concernés par l'opération de soldes n'est pas non plus précisée alors que tous les articles de l'établissement ne sont pas vendus à prix réduit.

► Par ailleurs, les publicités du type « *jusqu'à – x% de remise* » sont de plus en plus utilisées en période de soldes, notamment en vitrine. Ces publicités relèvent des dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de



réduction de prix à l'égard du consommateur.

Les enquêteurs constatent régulièrement que des taux de remise importants sont ainsi annoncés alors qu'une quantité infime des articles soldés est vendue avec de tels rabais.

Une circulaire du 7 juillet 2009 concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix prévoit que l'annonceur peut utiliser la mention « *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.

► S'agissant des groupes succursalistes, ces publicités sont mises en place au siège alors que certains établissements ne proposent pas à la vente un nombre suffisant d'articles au taux de réduction le plus fort et ne sont donc pas en conformité avec la réglementation. A noter qu'un groupe a mis en place un logiciel informatique visant à exclure automatiquement du bénéfice de ces publicités les points de vente ne disposant pas d'un nombre suffisant d'articles proposés avec le taux de réduction le plus important.

► Comme les années précédentes, les publicités à l'intérieur des points de vente ne distinguent souvent pas assez clairement les articles soldés de ceux qui ne le sont pas. Les commerçants introduisent ainsi la confusion dans l'esprit des consommateurs, en profitant de l'effet « *soldes* » pour vendre des articles de la nouvelle collection non soldés.

### **UTILISATION ILLICITE DU MOT « SOLDES » ET PRATIQUES DE PÉRIODES COMPLÉMENTAIRES DE SOLDES NON DÉCLARÉES (6,2%)**

Certains commerçants utilisent le mot « soldes » pour dénommer une opération commerciale se déroulant en dehors des périodes de soldes saisonniers et qui n'a pas fait l'objet d'une déclaration de période complémentaire de soldes.

De façon marginale, le terme « soldes » est utilisé pour des prestations de service non susceptibles d'être déstockées (prestations de restauration, par exemple). Dans ce cas, l'utilisation du mot « soldes » n'est pas conforme aux dispositions de l'article L. 310-3 du code de commerce. Ne sont pas exclues du régime des soldes les prestations de service pouvant être déstockées et respectant la législation comme, par exemple, les prestations vendues par les voyagistes.

Ont été également relevées des opérations commerciales dénommées « soldes », mais ne répondant pas à la définition légale des soldes, comme la remise de bons d'achat utilisables ultérieurement sans réductions de prix immédiates.

### **PRATIQUES DE SOLDES COMPLÉMENTAIRES D'UNE DURÉE SUPÉRIEURE À LA DURÉE MAXIMALE AUTORISÉE OU DANS LE MOIS PRÉCÉDANT LES SOLDES SAISONNIERS (1,6%)**

Les périodes complémentaires de soldes doivent s'achever au plus tard un mois avant le début des périodes des soldes d'été et d'hiver. Cette disposition semble être relativement bien respectée par les opérateurs.

La législation prévoit également que les soldes complémentaires peuvent se dérouler pendant une période d'une durée maximale de deux semaines ou deux périodes d'une durée maximale d'une semaine. Peu d'anomalies ont également été constatées sur ce point.

Comme en 2009 et en 2010, les dépassements de durée observés sont souvent dus à une méconnaissance de la part de petits commerçants des termes exacts de la loi (par exemple : pratique d'une période de 15 jours ou de deux périodes de 8 jours au lieu d'une période de 14 jours ou de deux périodes de 7 jours chacune).



### **PRATIQUE DE SOLDES SUR DES MARCHANDISES DÉTENUES DEPUIS MOINS D'UN MOIS (1,1%)**

Les produits annoncés comme soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée.

Cette disposition du code de commerce (dernier alinéa du I de l'article L. 310-3) vise à interdire aux commerçants de s'approvisionner spécifiquement pour les périodes de soldes. Les services constatent peu de cas de réapprovisionnement de marchandises de la part des opérateurs dans le mois précédant les soldes ainsi que pendant cette période.

### **AUTRES INFRACTIONS (25,8%)**

A l'occasion des contrôles réalisés pendant les périodes de soldes, les enquêteurs notent diverses anomalies qui ne relèvent pas directement de la réglementation sur les soldes ou les annonces de réduction de prix.

Ces manquements concernent principalement l'application de la réglementation relative à l'information du consommateur sur les prix (arrêté du 3 décembre 1987). Les anomalies en matière d'affichage des prix sont encore nombreuses, voire en augmentation.

La pratique d'opérations de liquidations non déclarées, en particulier dans le mois précédant les périodes de soldes saisonniers, a encore été constatée au cours de l'année 2011.

**L'importance et la régularité des contrôles pratiqués contribuent à maintenir depuis plusieurs années un taux d'anomalies relativement modéré pendant les soldes qui demeurent des opérations commerciales importantes tant pour les professionnels que pour les consommateurs. En outre, les commerçants se mettent le plus souvent en conformité avec la réglementation lorsqu'ils ont reçu un rappel de réglementation ou une injonction.**

**Le maintien d'une surveillance des opérations de soldes par la DGCCRF, s'agissant en particulier de la véracité des rabais annoncés pendant ces périodes, reste nécessaire pour garantir la loyauté de ces opérations commerciales.**

- Novembre 2012 -