

Avec la loi de modernisation de l'économie, le gouvernement s'est engagé à améliorer les conditions d'accès des consommateurs à des offres de prix réduits et à adapter la réglementation à l'évolution du fonctionnement du commerce. Pour ce faire, le régime de ventes en soldes et les dispositions relatives aux annonces de réduction de prix ont été très largement assouplies. Paradoxalement, ces nouvelles mesures deviennent plus complexes et paraissent *a posteriori* moins bénéfiques pour le consommateur.

LME : de la réforme des soldes à une libéralisation des ventes de déstockage



Par Frédéric WILLEMS

Docteur en droit
Responsable des affaires
économiques
Fédération nationale
de l'habillement

◆ L. n° 2008-776, 4 août 2008,
JO 5 août;

◆ Arr. min. 31 déc. 2008, NOR :
ECEC0831181A, JO 13 janv. 2009.

La réforme des soldes est l'une des mesures emblématiques de la loi de modernisation de l'économie (LME) destinée à « mobiliser la concurrence comme nouveau levier de croissance ». Les travaux préparatoires montrent une réelle intention de changer la finalité économique de ces ventes par le droit au profit du consommateur. Légitimé par plusieurs rapports dans son engagement d'assouplir le régime des soldes pour agir sur le niveau des prix, le gouvernement a porté cette réforme et les parlementaires l'ont adoptée. À première vue pourtant, l'article 98 de la LME n'a modifié ni la définition légale des soldes, ni les obligations attachées à leur réalisation. Au sens de l'article L. 310-3 du Code de commerce, il s'agit toujours de « ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock ». Le changement est ailleurs. Tout d'abord, un droit est donné à chaque établissement de réaliser librement dans l'année des soldes complémentaires. Ensuite et surtout, chacun peut désormais librement déstocker des fins de série avec des rabais en dehors des soldes sans encourir de sanction. Une telle (r)évolution des règles en matière de promotion des ventes justifie de revenir sur les objectifs de la réforme et le contenu des nouvelles disposi-

tions (I) avant de s'intéresser à leur portée à la fois en droit, avec la mise en place d'une réglementation des annonces de réduction de prix et en pratique, sur le fonctionnement des entreprises (II).

I. – LE RÉGIME DES SOLDES DANS LA LME

La réforme des soldes répond à une logique économique qui s'est progressivement affirmée au profit de la consommation (A). La LME valide ce changement de cap sans fléchir (B).

A. – Redéfinition des soldes au profit du consommateur

Le projet de réformer les soldes s'est poursuivi plusieurs années durant jusqu'à faire l'objet d'une mesure intégrée dans le projet de la LME. Le cheminement conduisant à la loi a suivi un objectif partagé d'assouplir la pratique des soldes. Quatre étapes marquent ce parcours, chacune étant singulière. Dès novembre 2006, le projet de loi en faveur des consommateurs présenté par Thierry Breton, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie propose une réforme mesurée des soldes (Projet de loi AN n° 3430, en faveur des consommateurs, 8 nov. 2006, 55 p., spéc. p. 10). Il préconise d'adapter la législation à l'évolution des pratiques commerciales et des habitudes de consommation, « sans affecter la pérennité et la singularité des soldes » pour lesquelles sont envisagées, pour « des raisons d'efficacité d'organisation, de prévisibilité de l'événement et de stabilité », des dates fixes. Il s'appuie sur une augmentation du rythme des approvisionnements en marchandises des magasins nécessitant un écoulement accéléré des fins de série plus fréquent qu'au cours des deux périodes de soldes annuelles. Les articles 9 et 10 du projet de

loi introduit la possibilité de réaliser toute l'année des opérations de réduction de prix sans publicité extérieure au point de vente sur les produits en fin de série dont les stocks ne peuvent pas être reconstitués. L'article 9-III du projet précise qu'il s'agit de marchandises qui ne doivent plus répondre « à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnement techniques ».

En août 2007, Jacques Attali est chargé par le nouveau président de la République de présenter un rapport en vue d'améliorer le fonctionnement du marché des biens et services, en dressant un bilan des professions et des activités dites « réglementées » notamment dans le secteur du commerce (Lettre de mission du président de la République à Jacques Attali, 1^{er} août 2007, disponible sur <<http://www.liberationdelacroissance.fr/files/rapports/lettredecommission.pdf>>). Parmi les quelque 300 décisions contenues dans ce document, la proposition n° 203 préconise de « lever l'interdiction dite de "revendre à perte" » et de déréglementer les soldes pour les rendre possibles toute l'année (Rapp. Attali J., 300 décisions pour changer la France, Commission pour la libération de la croissance française, 23 janv. 2008, 245 p., spéc. p. 152, disponible sur <www.liberationdelacroissance.fr/files/rapports/rapportCLCF.pdf>). Seuls restent condamnés les prix prédateurs pratiqués en position dominante ayant pour effet d'affecter la concurrence. Il s'agit de permettre « une baisse significative des prix sans pour autant réduire la capacité de production ».

En février 2008, le gouvernement réunit un groupe de travail sur la question spécifique des « mécanismes de réduction des prix ». Son objectif est « de multiplier les occasions pour les consommateurs de pouvoir accéder à des offres à prix compétitifs » (Mécanismes de réduction des prix, Rapport du groupe de travail « Expert-Moati », Rapp. Pfister E., mars 2008, 51 p., spéc. pp. 10-23, disponible sur

< http://www.minefe.gouv.fr/directions_services/sircom/rap_mecanismes_reduction_prix080401.pdf >). Les réflexions menées cherchent à améliorer l'efficacité du cadre réglementaire en l'assouplissant « dans un souci de gain de pouvoir d'achat et de transparence pour le consommateur et de volume d'affaires dans le cadre d'une concurrence vertueuse pour les commerçants ». Une analyse économique des soldes depuis la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 fait apparaître que ces ventes ne concernent dans le commerce, qu'un nombre restreint de secteurs d'activités et dans l'industrie, qu'une sphère marginale. Malgré un impact macroéconomique limité, les soldes sont pourtant devenus un événement commercial important dans quelques secteurs comme l'habillement et ces ventes participent significativement à une hausse du chiffre d'affaires des entreprises tout en encourageant la consommation. Pour justifier un assouplissement des soldes, le rapport retient leur impact croissant sur l'activité commerciale et, de manière moins convaincante, la gêne occasionnée par l'affluence dans les magasins, la pratique de marges élevées dans certains secteurs ou encore un sondage IFOP dans lequel 57 % des Français désirent que chaque commerçant soit libre de décider des dates de soldes. De façon discutable, il prend en exemple « des formules de vente à bas prix en fort développement » émanant de sites Internet de « ventes événementielles » ou encore de magasins d'usine ou de centres de marques pourtant connus pour leur manque de transparence en matière de publicité de remise de prix (à propos des centres de marques, cf. Willems F., La mutation des magasins d'usine et le droit français, Thèse, Université de Cergy-Pontoise, avr. 2008, 326 p., spéc. n° 106-108). Comme dans le projet de loi en faveur des consommateurs, ce rapport propose de maintenir les deux périodes de soldes collectifs en fixant des dates à l'échelle nationale et de déterminer l'heure où commenceront les ventes, afin d'éviter l'ouverture de magasins dès minuit. Il prévoit aussi la création de deux semaines « flottantes » de soldes laissées à la discrétion de chaque établissement malgré l'objection des représentants du commerce au sein de cette commission. Est également envisagé de supprimer la sanction attachée à la pratique de soldes en dehors des périodes légales pour faciliter les écoulements de stocks en cours d'année. À l'inverse de la proposition de Thierry Breton, la publicité à l'extérieur du magasin serait autorisée. Enfin, il préconise d'autoriser sous condition la revente à perte de produits technologiques obsolètes ne faisant plus l'objet d'un réapprovisionne-

ment. Le rapport conclut en affichant son intention d'assouplir la réglementation des ventes en soldes au profit du consommateur tout en s'assurant de la transparence du marché. Ces mesures répondent très directement aux attentes du gouvernement et à ses engagements pour agir en faveur du pouvoir d'achat. En avril 2008, le projet de la LME présenté par la ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie s'inspire largement de ces travaux préparatoires pour mettre en œuvre la politique gouvernementale (< http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/080428_lme/080428_lme_dossier-de-presse.pdf >). Parmi les 30 mesures avancées et au chapitre de celles destinées à

57 % des Français désirent que chaque commerçant soit libre de décider des dates de soldes.

« faire jouer davantage la concurrence », la n° 17 assure « favoriser la mise en place d'opérations promotionnelles et de soldes ». Il s'agit de simplifier le système dans un contexte de concurrence loyale, d'offrir plus de soldes et de promotions au consommateur et de faciliter l'écoulement des stocks des commerçants. Concrètement, cette mesure reprend l'ensemble des propositions du rapport sur les « mécanismes de réductions des prix ». Inscrit sous l'article 24 du projet de loi, le nouveau dispositif des soldes prévoit de fixer des dates à l'échelle nationale, d'autoriser deux semaines complémentaires de soldes « libres » et de libérer les annonces de réduction de prix pour déstocker toute l'année.

Finalement, le projet de réforme des soldes de la LME retient des trois scénarii envisagés la version intermédiaire, écartant les premières propositions relativement mesurées de Thierry Breton et celles de Jacques Attali beaucoup plus tranchées. Il annonce déjà la nouvelle vocation des soldes à devoir satisfaire la consommation.

B. – Adoption du nouveau cadre légal des soldes

Afin de mieux comprendre le nouveau régime des soldes, il est utile de revenir sur les principales questions discutées à l'occasion des débats parlementaires. Faut-il autoriser des périodes de soldes complémentaires et permettre la revente à perte dix mois sur douze ? Est-il opportun de supprimer le régime de sanction

des soldes pour favoriser un déstockage toute l'année ? Les échanges offrent une vision plus partagée du projet qui tranche avec le caractère convenu des travaux préparatoires. De façon récurrente au cours des débats, l'idée d'assouplir les soldes pose la question des conséquences sur le marché d'une multiplication de ces ventes dans l'année. Le secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation reprend les arguments du groupe de travail sur les « mécanismes de réduction des prix » et affirme sur la base du sondage IFOP précité « répondre à la demande des consommateurs et favoriser leur pouvoir d'achat » avant de constater que « le monde du commerce a bien changé » (JOAN CR 12 juin 2008, p. 3439). À l'inverse, certains parlementaires soulignent que « la généralisation des soldes ne règle en rien la question du pouvoir d'achat des Français » (Intervention de Billout M., JO Sénat CR 7 juill. 2008, p. 4190) ou encore le fait que si les consommateurs se sont depuis longtemps approprié les soldes, il ne faut pas négliger « le souhait légitime de lisibilité de l'offre commerciale autour de règles claires » afin de préserver leur confiance (*ibid.*, intervention de Houel M., p. 4192). De son côté, le rapporteur au Sénat de la LME reconnaît être sensible aux arguments du gouvernement sur l'évolution de la consommation (*ibid.*, intervention de Lamure E., p. 4194). Quant au rapporteur de la loi à l'Assemblée nationale, il indique en toute transparence « que beaucoup d'acteurs sont prêts à tenter l'expérience, tout en doutant de son efficacité » (Intervention de Charié J.-P., JOAN CR 12 juin 2008, p. 3439). Indiscutablement, l'objectif de la réforme est de favoriser la consommation, devant l'intérêt des entreprises.

Au final, le nouvel article L. 310-3-I-1° du Code de commerce introduit le principe de dates nationales pour le commencement des soldes et réduit à cinq semaines leur durée. Unanimement salué par les parlementaires, il offre une meilleure lisibilité des soldes au niveau national et renforce effectivement l'impact des deux périodes considérées comme « deux grandes fêtes du commerce » par le secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation (Intervention de Chatel L., JO Sénat CR 7 juill. 2008, p. 4194). Qualifiée de « très positive » par le rapporteur Jean-Paul Charié (*ibid.*, intervention de Charié J.-P., p. 3439), cette mesure met fin à la détermination des dates de soldes au niveau départemental, source potentielle de concurrence déloyale. Ce dispositif offre aussi davantage de visibilité aux entreprises dans la gestion interne de leur personnel et la planification des dernières opérations promotionnelles de la

saison. Pourtant, le décret n° 2008-1343 du 18 décembre 2008 ravive certaines polémiques en avançant le début des soldes dans plusieurs départements frontaliers (Meurthe-et-Moselle, Meuse et Moselle; D. n° 2008-1343, 18 déc. 2008, JO 19 déc., relatif aux soldes et modifiant la Section III du Titre I^{er} du Livre III de la partie réglementaire du Code de commerce). Ce n'est d'ailleurs pas le seul reproche fait à ce texte qui établit un mode de calcul « *alambiqué* » des dates de soldes d'hiver en fonction des cycles calendaires (l'article 1 prévoit que « *les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin; cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois* »).

Le second point de l'article L. 310-3-I du Code de commerce fixe le cadre inédit de soldes complémentaires, couramment nommés « *soldes flottants* ». La terminologie de soldes individuels est en fait plus appropriée en raison de la liberté laissée à chaque établissement de déterminer le moment de leur réalisation au cours de l'année. Comme pour les ventes en liquidation, elles sont soumises à déclaration préalable, y compris quand il s'agit de ventes à distance, sans pour autant nécessiter le dépôt d'un inventaire des marchandises auprès des autorités compétentes. Relativement simple, cette démarche administrative reste une contrainte supplémentaire pour les entreprises. La durée des soldes individuels est limitée à deux semaines consécutives ou réparties sur deux périodes d'une semaine au plus. Des parlementaires ont émis de nombreuses réserves tant sur la lisibilité de ces ventes pour le consommateur que sur leur effet stimulant pour la concurrence. Certains, élus localement, craignent de voir leur ville en soldes dix mois sur douze et dénoncent un dévoiement de cette méthode de vente (Intervention de Folliot P., JOAN CR, 12 juin 2008, p. 3436). Ils redoutent un repli de l'acte d'achat et une absence d'effet réel sur le niveau des prix. Pour préserver la confiance du consommateur et éviter une banalisation des soldes, une autre proposition est avancée « *de maintenir le principe d'une date commune dans chaque département pour cette nouvelle période de soldes* » sans parvenir à convaincre et toute aussi lourde de conséquences. Une telle mesure aurait eu pour effet d'officialiser quatre périodes de soldes dans l'année en dehors desquelles le consommateur n'aurait finalement aucun intérêt à acheter certains biens. Elle exprime pourtant la volonté de nombreux parlementaires de restreindre l'usage de la vente à perte, au risque de voir se multiplier dans la plus grande opacité, à travers les soldes et toute l'année, les opérations de *dumping*

(Intervention de Bottes Ph., JOAN CR 2 juin 2008, p. 2754; Intervention de Khiari B., JO Sénat CR 7 juill. 2008, p. 4193). Sur cette question sensible, Jean-Paul Charié, rapporteur général de la loi et président de la Commission d'examen des pratiques commerciales, s'est voulu rassurant, rappelant que « *si les soldes étaient généralisés, il est clair que, comme les commerçants doivent quand même dégager des marges d'exploitation, plus ils vendent en solde, plus il leur faut préalablement augmenter les tarifs* » et de conclure « *tout cela n'est pas facile!* » (*ibid.*, intervention de Charié J.-P., p. 3439). Restent néanmoins sans réponse les moyens envisagés pour le contrôle ou le suivi de ces ventes tout au long de l'année (*ibid.*, intervention de Billout M., p. 4190).

Cette dernière remarque nous amène à commenter la suppression de la sanction prévue à l'article L. 310-5-3° du Code de commerce en cas de soldes en dehors des périodes légales. Il s'agit sans aucun doute de la mesure la plus importante de cette réforme des soldes et pourtant, elle n'a été que très peu discutée et n'a fait l'objet d'aucune médiatisation. Elle permet désormais d'annoncer des rabais sur des fins de série toute l'année et non plus uniquement en période de soldes. Seul l'usage du mot « *soldes* » reste réservé aux périodes légales. Comme l'indique très justement un parlementaire, « *cet article libéralise et banalise ainsi complètement le régime des soldes* » (*ibid.*, intervention de Khiari B., p. 4193). Telle est sa véritable portée même si l'interdiction de vendre à perte est maintenue en dehors des périodes de soldes. Ce qui fait la force des soldes, c'est avant tout la publicité de remise de prix qui est faite autour des invendus. En autorisant les annonces de rabais sur les fins de série, le législateur bouleverse les rapports concurrentiels entre les différentes formes de distribution au bénéfice des activités de déstockage. Les centres de marques et les sites Internet spécialisés disposent désormais des mêmes outils promotionnels que tout autre commerce de détail, même si pour certains d'entre eux ce texte vient seulement légaliser leurs propres pratiques promotionnelles (Willems F., Centres de marques : le juge met fin à une apparente situation de « *non-droit* », RLC 2008/17, n° 1202). Officiellement, il n'y a donc plus de distinction dans la nature des marchandises entre les nouveautés et les fins de série ou les invendus. Ce changement marque une rupture profonde dans la logique économique et juridique qui a prévalu jusqu'à présent et qui assurait une lisibilité satisfaisante de l'offre. Il appartient désormais aux distributeurs comme aux fournisseurs de s'interroger sur leur modèle économique et leur stra-

tégie commerciale pour répondre à ces évolutions qui ne manqueront pas de redessiner les contours de la concurrence. En effet, à travers la réforme des soldes c'est l'ensemble des pratiques commerciales qui évolue et il appartient aux entreprises de réussir à se les approprier.

II. – LA POLITIQUE COMMERCIALE DES DISTRIBUTEURS FACE À LA LIBÉRALISATION DES SOLDES

La mise place d'une nouvelle réglementation relative aux annonces de réduction de prix répond confusément aux objectifs de la LME (A) et modifiera profondément les pratiques promotionnelles des distributeurs (B).

A. – Adaptation de la réglementation relative aux annonces de réduction de prix

Conséquence de la réforme des soldes et de la suppression de la sanction prévue à l'article L. 310-5-3° du Code de commerce, l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur est abrogé, remplacé par un nouvel arrêté du 31 décembre 2008 en vigueur depuis le 14 janvier 2009 (Arr. min. 31 déc. 2008, NOR : ECEC0831181A, art. 10, JO 13 janv. 2009, relatif à la publicité des prix à l'égard des consommateurs). De nouvelles modalités d'annonces de réductions de prix apparaissent pour répondre plus particulièrement « *aux évolutions commerciales, comme le commerce en ligne ou le développement des magasins d'usine et de déstockage* », selon un communiqué du gouvernement (ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Christine Lagarde et Luc Chatel fixent les nouvelles règles pour les annonces de réduction de prix, Communiqué de Presse, 13 janv. 2009).

Le nouvel article 1^{er} revient tout d'abord sur les publicités de remises de prix faites en dehors des lieux de vente concernant les promotions. Il maintient les critères préexistants obligeant à annoncer les produits concernés, l'importance de la réduction soit en valeur absolue, soit en pourcentage et la durée de l'opération. L'arrêté rappelle à l'article 4 que les produits promotionnels doivent être disponibles à la vente pendant cette période. L'article 1^{er} s'intéresse également aux fins de série jusqu'ici exclues de la réglementation. Au point 1, tiret 4, est indiqué que les publicités avec rabais devront désormais mentionner la date de début de l'opération accompagnée de la quantité offerte à son commencement ou de la mention « *jusqu'à épuisement des stocks* ». Cette disposition conduit à une généralisation des rabais déjà autorisés en période de promotions et de soldes. À court

terme, la banalisation des remises risque tout à la fois d'affaiblir durablement l'intérêt des promotions et des soldes pour le consommateur et d'être, en l'absence de lisibilité de l'offre, un frein à la consommation. Bien entendu, l'arrêté ne fait que répondre aux intentions de la LME même si les prix sont libres depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 et même si faire de la publicité sur les prix ne signifie pas forcément baisser les prix. Mais il aurait été préférable de mettre en place dans ce cas un dispositif mixte, permettant un déstockage avec publicité de remise de prix limité dans sa durée, entre le régime des soldes individuels et celui des fins de série.

L'article 2 définit trois prix de référence possibles, outre le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique. Le premier et le plus couramment utilisé correspond au prix « *le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article (...), dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité* ». Le texte apporte une précision importante en pratique en indiquant que ce prix « *peut être conservé en cas de réductions de prix annoncées de manière successive au cours d'une même opération commerciale, dans la limite d'un mois à compter de la première annonce de prix, ou au cours d'une même période des soldes* ». De cette façon, une opération promotionnelle avec une remise constante n'oblige pas son auteur à modifier son prix après un mois. Cette mesure facilite l'affichage des prix pour les entreprises mais n'encourage pas à une baisse successive des prix.

Les deux autres prix de référence sont des variantes du prix conseillé. Il s'agit soit du « *prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit (...)* », soit du dernier prix conseillé, dans le cas où un article similaire n'a pas été vendu précédemment dans le même établissement de vente au détail ou sur le même site de vente à distance, et où cet article ne fait plus l'objet d'un prix conseillé par le fabricant ou le vendeur, sans que ce prix ne puisse être antérieur à trois ans avant le début de la publicité.

À l'article 2.2 de l'arrêté, le « *prix conseillé par le fabricant ou l'importateur* » reste inchangé malgré certaines dérives. Récemment, la DGCCRF a relevé une série d'infractions à l'occasion de contrôles de sites Internet. Sur

45 sites vérifiés au premier trimestre 2008, deux seulement ont été en mesure de prouver l'existence d'un prix de référence (Les ventes privées en ligne épinglées par la DGCCRF, Le Figaro, 16 déc. 2008). Pour autant, le fait que soit exigé de l'annonceur la preuve de l'origine des références utilisées et que celles-ci aient été couramment pratiquées par les autres distributeurs du même produit semble être une mesure suffisante pour sanctionner les abus, même si elle est inappropriée pour les prévenir. Au demeurant, le prix conseillé comme prix de référence permet à un distributeur d'annoncer des remises très importantes mais absolument infondées à partir d'un prix initial obsolète ne correspondant plus à la valeur marchande réelle du produit.

Les publicités avec rabais devront désormais mentionner la date de début de l'opération accompagnée de la quantité offerte à son commencement ou de la mention « jusqu'à épuisement des stocks ».

Avec l'article 2.3 de l'arrêté, la définition d'un nouveau prix conseillé pose une fois de plus la question de la transparence des rabais et ce, d'autant plus qu'elle intéresse très directement le secteur sensible des centres de marques. La réglementation autorise désormais, pour la vente d'un produit n'ayant jamais été proposé dans l'établissement concerné et n'étant plus référencé chez le fabricant ou l'importateur, l'affichage du dernier prix conseillé au cours des trois dernières années pour un produit similaire, c'est-à-dire « *assimilable à un autre* » selon la définition lexicale. En pratique, ce nouveau critère va faciliter la vente avec rabais de productions spéciales de qualité inférieure, réalisées à moindre coût et n'ayant jamais été commercialisées auparavant. Dans certains secteurs du commerce comme l'équipement de la personne, la difficulté à apprécier la similitude entre deux produits est susceptible de faire prospérer une nouvelle forme de contentieux. D'un point de vue économique, les rabais annoncés n'apportent plus de garanties suffisantes au consommateur en l'absence de références de prix sérieuses et précises et laissent présager de nombreux abus. Une jurisprudence récente a pourtant mis en évi-

dence le recours fréquent à des prix de référence erronés dans les magasins de centres de marques et a sanctionné cet usage (TGI Angers, 3^e ch. corr., 20 déc. 2007, n° 07/2562). Même si le texte prévoit d'indiquer l'année à laquelle se rapporte le prix conseillé, la réduction annoncée à partir du prix d'un produit similaire est de nature à tromper le consommateur qui appréciera son bénéfice à partir d'un rabais incertain et à fausser le jeu de la concurrence.

Si l'arrêté du 31 décembre 2008 assouplit considérablement la réglementation en matière de publicité de prix, les nouvelles références ne la simplifient pas. Au contraire, elles fragilisent le dispositif en introduisant des critères juridiquement contestables. Enfin, les mesures de contrôle n'offrent de garanties suffisantes ni au consommateur ni à la concurrence.

B. – Évolution des pratiques commerciales des distributeurs

La réforme des soldes et l'arrêté du 31 décembre 2008 doivent inciter les distributeurs à l'audace. La concurrence sur les prix est appelée à évoluer à travers la publicité. Certains choisiront de demeurer à l'écart du jeu des promotions sous toutes leurs formes mais, pour ceux qui utiliseront les nouveaux outils de déstockage, il leur faudra clairement définir l'objectif commercial de chaque opération. Promotions, fins de série, soldes individuels ou collectifs sont autant d'occasions d'améliorer la performance des ventes que de risques d'affecter la rentabilité de l'entreprise, de surcroît dans la conjoncture économique actuelle. Concrètement, à travers l'exemple d'un commerce indépendant dans le secteur de l'équipement de la personne, au premier rang des secteurs concernés par la réforme, plusieurs constats apparaissent.

Tout d'abord, le distributeur devra probablement fractionner ses commandes, « *encouragé* » en outre par la réduction des délais de paiements et actualiser plus fréquemment ses stocks en fonction des périodes promotionnelles envisagées. Au lieu de recevoir en début de saison l'intégralité de son stock et de l'écouler sur plusieurs mois, il lui faudra réduire son stock initial et réaliser des achats en cours de saison. Il pourra ainsi diminuer le nombre de ses marques ou de ses fournisseurs ou le volume de marchandises de la collection « *printemps/été* » par exemple, au profit d'autres articles issus de circuits courts achetés « *moins chers* » en cours de saison sur lesquels il pourra réaliser une marge supérieure à la revente.

Les marchandises issues de circuits courts seront destinées à être écoulées, après un délai 30 jours de commercialisation sans rabais nécessaires pour « fixer » le prix de référence en l'absence de tout prix conseillé, sous la forme de ventes promotionnelles de fins de série et à l'occasion des soldes individuels ou collectifs avec des rabais significatifs dans chacun des cas. Ces ventes permettront au distributeur de communiquer régulièrement sur une offre de rabais attractifs, sans affecter la rentabilité de son entreprise. Dans les dernières semaines avant les soldes de fin de saison, l'offre de fins de série présente un intérêt évident pour limiter l'attentisme du consommateur. Il suffira de déstocker quelques articles choisis qui ne feront pas ensuite l'objet de ventes en soldes. Quant aux soldes individuels, le distributeur peut profiter d'une véritable opportunité commerciale si une telle opération est organisée au niveau local, à l'échelle d'une ville idéalement. En tout état de cause, il ne faut pas leur donner la même finalité économique qu'aux soldes collectifs qui permettent de réguler les stocks. Bien qu'il s'agisse de déstocker des marchandises, conformément à la législation, le distributeur

doit donner aux soldes individuels une dimension plus promotionnelle. Pour les autres marchandises, les articles de la collection en cours et les marques qui représentent l'identité du magasin, elles pourront être proposées en promotion à leur lancement avec des rabais limités et en fin de saison seulement à l'occasion des soldes collectifs avec des rabais progressifs. Il est en effet nécessaire de préserver la véritable vocation des soldes collectifs, qui reste le meilleur moyen de réguler les surstocks, dans le cas d'un modèle économique qui utilise l'ensemble des techniques promotionnelles de vente.

CONCLUSION

La LME modifie indéniablement la vocation traditionnelle des soldes en favorisant un déstockage permanent destiné à satisfaire la consommation. À ce titre, la loi constitue une réforme majeure des soldes depuis leur apparition en 1906 (L. 30 déc. 1906, relative à la vente au déballage, JO 4 janv. 1907), sans pour autant savoir, faute d'un recul suffisant, si les objectifs qui lui ont été assignés seront atteints. Au-delà du caractère ambitieux de la LME, le régime des soldes et plus encore la réglementation relative aux

annonces de réduction de prix soulève de profondes interrogations. À court terme, une baisse de visibilité sur les prix menace la confiance du consommateur. L'opacité des prix de référence à partir desquels sont proposés les rabais devrait, quant à elle, davantage affecter la dynamique d'une concurrence loyale. Certaines mesures ne sont donc pas sans rappeler cette remarque étonnamment d'actualité du Doyen Jean Carbonnier constatant « *un changement profond dans la nature de la loi : ce n'est plus la proclamation d'une règle générale et permanente, c'est un procédé de gouvernement ou de gestion, une sorte de note de service à réitérer et à adapter sans répit* » (Carbonnier J., *Droit et passion du droit sous la Ve République*, Flammarion, Coll. Forum, Paris, 1996, 276 p., spéc. p. 109). Pour autant, le bénéfice de la LME existe. Il est de remettre à un niveau de concurrence égal l'ensemble des formes de distribution en leur offrant les mêmes outils de promotion, à défaut pour les règles antérieures d'avoir été suffisamment respectées. Enfin, les rapports concurrentiels sont susceptibles d'évoluer au profit des structures les plus flexibles et de favoriser ainsi la diversité du commerce, tout au moins le temps pour chacun de s'adapter à ces nouvelles exigences. ♦