

Les coulisses de la vente à prix réduits

Pour attirer de nouveaux clients, doper ses ventes ou écouler un stock, il est possible de vendre à moindre prix. Mais pas n'importe comment. Petit rappel de la législation dans ce domaine.

Promotions, remises, rabais, soldes, liquidations des stocks... tous ces termes rythment la vie des commerces. Pourtant on n'oublie parfois que ces dénominations attractives correspondent à des ventes très réglementées. C'est d'ailleurs pour répondre aux interrogations de nombreux détaillants que la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) a édité récemment un guide pratique. «*Nous avons constaté, à travers les demandes des commerçants, que la plupart ne connaissaient pas les règles à respecter*, indique Céline Delacroix, juriste au sein de la CCIP et auteur de l'ouvrage *Soldes, liquidations de stock, ventes au déballage: Mode d'emploi*, (Gualino Éditeur). Il nous paraissait important de prévenir les commerçants que certaines pratiques étaient illégales. »

Parmi les opérations les plus fréquentes figurent les promotions. Elles sont particulièrement prisées des commerçants car elles permettent de dynamiser l'activité à tout moment de l'année et sans formalités particulières. Mais l'absence de démarches administratives ne signifie pas l'absence de lois. En premier lieu, les promotions doivent être occasionnelles et de courte durée (deux mois maximum). Elles peuvent porter sur la totalité de votre marchandise ou sur une partie seulement. Mais attention, à la différence des soldes ou des liquidations, les articles ou services qui font l'objet d'une réduction de prix doivent rester disponibles à la vente pendant toute l'opération. Cela signifie que «*le commerçant doit s'engager à se réapprovisionner si certains produits venaient à manquer*», précise Céline Delacroix. En effet, les ventes promotionnelles ne peuvent porter que sur des articles que vous continuerez à vendre aux conditions normales après la période promotionnelle.

Enfin, pour la diminution du prix de vente des articles, plusieurs règles doivent également être respectées. En principe, la promotion ne peut entraîner une revente à perte. Cette restriction ne s'applique pas aux promotions sur les denrées rapidement périssables, - notamment dans les commerces de bouche, à condition qu'elles ne fassent pas l'objet de publicité.

Écouler ou liquider son stock

Autre forme de vente à prix réduits très encadrée par la loi: les soldes. L'utilisation du terme "soldes" se réfère d'ailleurs à des ventes bien précises. Tout d'abord, les soldes ne peuvent avoir lieu que deux fois par an; la première fois en hiver et la seconde en été. Chacune de ces périodes ne peut excéder une durée maximale de six semaines. Les dates sont arrêtées dans chaque département par le préfet. Les soldes doivent porter sur des marchandises qui ont déjà été proposées à la vente et qui ont été achetées plus d'un mois avant le début des ventes. Il est donc impossible de renouveler son stock au cours des six semaines de soldes. En ce qui concerne la détermination du prix, votre marge de manoeuvre est plus large car vous avez la possibilité de vendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat s'il est saisonnier ou démodé. Mais attention, pour calculer le prix d'un article soldé, il faut également tenir compte de son prix de référence. Donc si des marchandises soldées ont fait l'objet d'une promotion dans les trente jours qui précèdent les soldes, le prix de référence sera le prix promotionnel. Ainsi, si vous avez pratiqué une promotion de -50 % dans un délai d'un mois avant les soldes, la réduction pratiquée devra être calculée sur la base du prix déjà déduit de 50 %. Ce point est souvent méconnu des commerçants. «*Ce sont les infractions les plus fréquemment constatées*», confirme Céline Delacroix.



Des sanctions dissuasives en cas d'infraction

Il vous est également possible de liquider votre stock en dehors des périodes de soldes si vous cessez votre activité définitivement, si vous la suspendez de façon saisonnière (pendant au moins cinq mois), si vous changez d'activité ou encore si vous modifiez de façon substantielle vos conditions d'exploitation (travaux importants, transfert d'activité dans un autre local, souscription ou rupture d'un contrat de franchise, etc.) Pour cela, vous devrez faire une demande d'autorisation à la préfecture du département dans lequel se trouve votre magasin, deux mois au moins avant la date prévue du début de l'opération. Les ventes en liquidation ne peuvent porter que sur les marchandises qui figurent dans l'inventaire fourni lors de cette demande. Les produits doivent provenir uniquement de votre boutique. La durée de la liquidation ne peut excéder deux mois. Cette période est ramenée à quinze jours dans le cas d'une suspension saisonnière d'activité. Enfin, il n'existe pas d'interdiction au déroulement d'une liquidation au cours du mois qui précède le début des soldes. C'est le préfet qui examine de telles demandes au cas par cas.

Le respect de ces règles applicables aux ventes à prix réduits est contrôlé par la Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Si vous vous opposez au contrôle de la DGCCRF, il pourra vous en coûter jusqu'à 7 500 euros. En ce qui concerne les promotions, si vous ne respectez pas la législation, vous pourrez avoir une amende allant jusqu'à 15 000 euros pour une personne physique et 75 000 euros pour une personne morale. Même chose si vous réalisez des soldes en dehors des périodes légales, si vous soldez des marchandises détenues depuis moins d'un mois ou si vous pratiquez une vente en liquidation sans autorisation.

En conclusion, les ventes à prix réduits sont très encadrées et ne vous laissent pas une grande marge de manoeuvre. Mais, comme le rappelle Céline Delacroix, « *toutes ces réglementations, qui peuvent sembler contraignantes, protègent les commerçants des pratiques abusives de certains de leurs concurrents.* »

Quid de la publicité ?

A l'intérieur du magasin, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix doit faire apparaître à la fois le prix réduit annoncé et le prix de référence. Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des articles identifiés (par exemple : - 20% sur les chapeaux), l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire.

En dehors du magasin, toute publicité doit mentionner l'importance de la réduction, les produits concernés et la période de l'opération.

Les infractions sont punies d'une amende de 1500 euros ou de 3000 euros en cas de récidive.

Lexique

Vente à perte : il s'agit de la vente d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat.

Prix de référence : il s'agit du prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours qui précèdent le début d'une opération de vente à prix réduits, ou du prix conseillé par le fabricant.