

La réglementation des soldes et des promotions



© 2023 Les Echos Publishing

Les caractéristiques des soldes

Les soldes sont des opérations commerciales qui obéissent à une réglementation stricte.

Les soldes sont définis par la loi comme « des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à écouler de manière accélérée des marchandises en stock ».

Ainsi, trois éléments caractérisent les soldes. D'une part, ils doivent faire l'objet d'une publicité qui précise la date de début des opérations, ainsi que, le cas échéant, la nature des marchandises sur lesquelles ils portent.

D'autre part, durant les soldes, les marchandises doivent évidemment être proposées aux consommateurs à un prix plus faible qu'auparavant. À ce titre, le commerçant est tenu d'indiquer, sur chaque article soldé, le prix de référence barré (c'est-à-dire le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédents le début des soldes), le nouveau prix réduit et le taux de réduction appliqué. Et la distinction entre les articles soldés et les articles non soldés doit

clairement apparaître aux yeux des consommateurs.

Enfin, les produits annoncés comme soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois au moment où les soldes débutent. Interdiction donc de se réapprovisionner ou de renouveler son stock quelques jours avant ou pendant une période de soldes.

Précision : un article en solde bénéficie des mêmes garanties que tout autre article (service après-vente, défaut de conformité, vice caché...). Les limites de garantie sur les produits soldés sont donc interdites. Ainsi, en cas de vice caché, le vendeur est tenu de remplacer l'article ou de le rembourser. Et en cas de défaut de conformité identifié dans les 2 ans après l'achat, le vendeur est tenu de proposer au consommateur de réparer ou de remplacer le bien ou, si aucune de ces 2 options n'est possible, de le rembourser. Dans les autres cas, le commerçant n'est pas tenu juridiquement de procéder à l'échange ou au remboursement, mais il peut le faire à titre purement commercial. En tout état de cause, le commerçant est tenu d'appliquer les dispositions relatives à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité, soit sous forme d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports.

En pratique, aucune formalité particulière ne doit être accomplie pour organiser des soldes. Et un commerçant n'est pas tenu d'en organiser.

Attention : est puni d'une peine d'amende de 15 000 € pour les personnes physiques et de 75 000 € pour les personnes morales le fait :

- de réaliser des soldes portant sur des marchandises détenues depuis moins d'un mois à la date de début de la période de soldes considérée ;
- d'utiliser le mot « soldes » ou ses dérivés pour désigner une opération commerciale qui ne répond pas à la définition légale des soldes et/ou qui est organisée en dehors des

périodes de soldes.

Les périodes des soldes

Les soldes ont lieu deux fois par an, en hiver et en été, pendant deux périodes de 4 semaines.

Les soldes ont lieu deux fois par an, en été et en hiver, au cours de deux périodes de 4 semaines chacune, uniformément déterminées pour l'ensemble du territoire national.

Plus précisément, les soldes d'hiver commencent le 2^e mercredi du mois de janvier à 8 heures, cette date étant avancée au 1^{er} mercredi lorsque le 2^e mercredi tombe après le 12 janvier, ce qui n'est pas le cas pour les soldes d'hiver 2024.

Ainsi, en 2024, les soldes d'hiver auront lieu du mercredi 10 janvier au mardi 6 février.

Les soldes d'été débutent, quant à eux, le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures, la date étant avancée à l'avant-dernier mercredi lorsque le dernier mercredi tombe après le 28 juin. En 2024, ce sera donc du mercredi 26 juin au mardi 23 juillet.

Précision : ces dates s'appliquent également aux ventes réalisées sur Internet, quel que soit le lieu du siège social de l'entreprise.

Sachant toutefois que des dates spécifiques sont prévues pour certains départements frontaliers ou touristiques et en outre-mer (sauf à Mayotte et en Guyane où les soldes ont lieu aux mêmes dates qu'en métropole).

Pour les soldes d'hiver, le début des opérations est fixé au :

- Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle et Vosges : 1^{er} jour ouvré du mois de janvier ;

- Guadeloupe : 1^{er} samedi du mois de janvier ;
- Saint-Pierre-et-Miquelon : 1^{er} mercredi après le 15 janvier ;
- La Réunion : 1^{er} samedi du mois de février (soldes d'été) ;
- Saint-Barthélemy et Saint-Martin : 1^{er} samedi du mois de mai.

Pour les soldes d'été, le début des opérations est fixé au :

- Corse-du-Sud et Haute-Corse : 2^e mercredi du mois de juillet ;
- Saint-Pierre-et-Miquelon : 1^{er} mercredi après le 14 juillet ;
- La Réunion : 1^{er} samedi du mois de septembre (soldes d'hiver) ;
- Guadeloupe : dernier samedi du mois de septembre ;
- Martinique : 1^{er} jeudi du mois d'octobre ;
- Saint-Barthélemy et Saint-Martin : deuxième samedi du mois d'octobre.

La réglementation des promotions

En dehors des soldes, un certain nombre d'autres opérations commerciales consistent à proposer des rabais aux clients. Tel est le cas des promotions qui ont un caractère ponctuel et qui sont utilisées par les commerçants pour dynamiser les ventes.

Les promotions, quant à elles, sont utilisées par les commerçants pour dynamiser les ventes de certains produits, et non pas pour écouler les stocks. Elles ne font pas l'objet d'une réglementation particulière. Mais elles ne doivent pas constituer une pratique commerciale déloyale.

Les promotions peuvent avoir lieu n'importe quand pendant

l'année, mais attention elles doivent être occasionnelles et de courte durée. À ce titre, cette durée doit être clairement indiquée par le commerçant dans son magasin, sur ses prospectus et affiches ainsi que sur la publicité faite sur son site internet.

Elles peuvent être réservées à une partie seulement de la clientèle, par exemple les clients habituels titulaires d'une carte de fidélité.

Et contrairement aux soldes, les articles en promotion doivent être disponibles, au prix annoncé, pendant toute la durée de l'opération. Si le produit n'est plus disponible, le commerçant doit donc se réapprovisionner, sauf s'il a limité sa promotion à un nombre restreint de produits. Dans ce dernier cas, il doit clairement l'indiquer (par exemple, par la mention « jusqu'à épuisement des stocks »).

Les promotions peuvent consister en une réduction de prix, par exemple dans le cadre de ventes privées, de ventes « flash » ou encore du fameux « Black friday ». Il peut également s'agir d'opérations du type « un produit acheté, un produit offert ». Comme pour les produits soldés, le commerçant doit indiquer clairement le prix antérieur, c'est-à-dire le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours avant l'application de la réduction. Toutefois, ce principe n'est pas applicable en cas de réductions de prix successives pratiquées pendant une période déterminée, le prix antérieur à afficher étant alors celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix.

Attention : les avantages promotionnels, immédiats ou différés, ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur des denrées alimentaires ou des produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, sont encadrées tant en valeur qu'en volume. Ainsi, les promotions sur ces produits ne peuvent pas être supérieures à 34 % du prix de vente au consommateur. Elles sont également limitées à 25 % en volume.

Plus précisément, elles ne peuvent pas dépasser 25 % du montant du chiffre d'affaires prévisionnel ou du volume prévisionnel défini dans la convention conclue entre le fournisseur et le distributeur. Cette mesure sera applicable jusqu'au 15 avril 2026. Et à compter du 1^{er} mars 2024, elle sera étendue à tous les produits de grande consommation, notamment les produits d'hygiène et d'entretien.

Comme pour les produits soldés, les articles en promotion bénéficient des mêmes garanties que tout autre article (service après-vente, défaut de conformité, vice caché...). Les limites de garantie sur les produits en promo sont donc interdites. Ainsi, en cas de vice caché, le vendeur est tenu de remplacer l'article ou de le rembourser. Et en cas de défaut de conformité identifié dans les 2 ans après l'achat, le vendeur est tenu de proposer au consommateur de réparer ou de remplacer le bien ou, si aucune de ces 2 options n'est possible, de le rembourser. Dans les autres cas, le commerçant n'est pas tenu juridiquement de procéder à l'échange ou au remboursement, mais il peut le faire à titre purement commercial. En tout état de cause, le commerçant est tenu d'appliquer les dispositions relatives à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité, soit sous forme d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports.

© 2023 Les Echos Publishing