



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

soldes

Question écrite n° 6967

Texte de la question

M. Jean-Claude Mathis attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de la consommation et du tourisme sur la pratique de remise des prix dans les magasins d'usine. En effet, le double étiquetage est en principe interdit, en l'état actuel des textes, en raison de l'impossibilité de déterminer un prix de référence sur des produits qui sont vendus en magasins d'usine puisqu'ils n'ont plus cours dans les réseaux traditionnels. Or, cette règle ne semble pas être respectée par tous, sans toutefois que des sanctions soient apparemment prises pour dissuader les contrevenants. Aussi, il lui demande de bien vouloir lui préciser s'il envisage de faire évoluer la réglementation applicable.

Texte de la réponse

L'article L. 310-4 du code de commerce prévoit que seuls peuvent se dénommer magasins d'usine les producteurs vendant directement au public la partie de leur production de la saison antérieure de commercialisation, non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Par ailleurs, les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock, sont considérées comme des soldes en application de l'article L. 310-3 du même code. Elles ne peuvent donc être pratiquées que durant les périodes légales de soldes, sauf à être requalifiées en soldes hors périodes prévues à l'article L. 310-5 (3°) du code de commerce et sanctionnées en tant que telles. En outre, l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur prévoit des règles strictes en ce qui concerne la détermination du prix de référence lorsqu'un opérateur annonce une réduction de prix. Le non-respect de ces dispositions peut constituer une publicité trompeuse en application de l'article L. 121-1 du code de la consommation. Ainsi, un magasin d'usine doit respecter les règles susmentionnées lorsqu'il annonce des réductions de prix. Il peut aussi effectuer des publicités comportant des annonces littéraires faisant état de prix bas et précisant que les produits vendus sont ceux de collections antérieures, pour que le consommateur soit pleinement informé de ce qu'il achète. D'une manière générale, les dispositions légales et réglementaires existantes permettent de sanctionner d'éventuels faux rabais et les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, qui réalisent des contrôles réguliers à ce sujet, peuvent être saisis par les professionnels de la distribution du textile si de telles pratiques sont constatées.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Claude Mathis](#)

Circonscription : Aube (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 6967

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : Consommation et tourisme

Ministère attributaire : Consommation et tourisme

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 9 octobre 2007, page 6047

Réponse publiée le : 11 décembre 2007, page 7827