



Rapport du groupe de travail « mécanismes de réduction des prix »

Rapport remis à

Madame Christine LAGARDE, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de
l'Emploi

Monsieur Luc CHATEL, Secrétaire d'État chargé de l'Industrie et
de la Consommation, Porte-Parole du Gouvernement

Monsieur Hervé NOVELLI, Secrétaire d'État chargé du Commerce, de
l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services

Co-présidents : Valérie Expert, Philippe Moati
Rapporteur : Etienne Pfister

Mars 2008

Composition du groupe de travail

Présidents :

Valérie Expert, Journaliste à LCI

Philippe Moati, Professeur d'économie à l'université Paris-Diderot et Directeur de recherche au CREDOC.

Représentants des consommateurs :

Isabelle Faujour, Directrice adjointe du service juridique de l'UFC-Que Choisir
Reine-Claude Mader, Présidente de la Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)

Thierry Damien, Président de Familles rurales de France

Représentants du commerce :

Gérard Atlan, Président du Conseil du Commerce de France

Jérôme Bédier, Président exécutif de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

François Momboisse, Président de la Fédération E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD)

Jacques Perrilliat, Président exécutif de l'Union du Commerce de Centre Ville (UCV)

Personnalités qualifiées :

Gérard Mermet, sociologue

Philippe Lentschener, Président de Publicis France

Pascal Tromp, Directeur général de Lidl France

Xavier Garambois, Directeur général d'Amazon

Jean-Pierre Mocho, Co-Président de l'Union Française des Industries de l'Habillement

Rapporteur :

Etienne Pfister, économiste au Conseil de la Concurrence

Correspondants institutionnels :

Pierre Chambu, Chef du bureau « Commerce et Artisanat » à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

Jean-Christophe Martin, Directeur de la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL)

Jean-Paul Olivier, Chef du bureau « Réglementation » à la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL)

Les membres du groupe de travail remercient chaleureusement Benoît HEILLBRUNN (professeur à l'ESCP-EAP) et Philippe LEMOINE (PDG de Laser) d'avoir bien voulu les éclairer de leurs lumières.

Introduction

Depuis déjà plusieurs mois, le pouvoir d'achat est l'une des principales préoccupations des Français. La vague récente d'inflation sur les prix des produits alimentaires a exacerbé le sentiment d'une dégradation du niveau de vie. C'est dans ce contexte que Madame Christine LAGARDE, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, Messieurs Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat aux Entreprises et au Commerce Extérieur, et Luc CHATEL, Secrétaire d'Etat à la Consommation et au Tourisme, ont souhaité confier à un groupe de travail la mission de réfléchir à la manière de favoriser l'accès des consommateurs à des mécanismes de réduction de prix susceptibles de soutenir leur pouvoir d'achat sans que ne soient diminuées, voire en améliorant, la lisibilité et la transparence des prix.

Le groupe de travail, constitué de personnalités qualifiées, de représentants du monde du commerce et d'associations de consommateurs, s'est réuni tout au long du mois de février 2008. Le principe général qui guide ses propositions est simple. Il s'agit tout d'abord multiplier les occasions pour les consommateurs de pouvoir accéder à des offres à prix compétitifs. Il s'agit ensuite d'augmenter la capacité d'arbitrage des consommateurs, notamment en améliorant quantitativement et qualitativement l'information à leur disposition. L'effet attendu sur le pouvoir d'achat est double : 1) un effet direct par une plus grande facilité d'accès des consommateurs aux offres à prix compétitifs, 2) un effet indirect par le biais du renforcement de la concurrence découlant de l'amélioration de la capacité d'arbitrage des consommateurs.

Un système de prix de plus en plus complexe

Des évolutions sociétales lourdes ont transformé le fonctionnement des marchés de consommation. Aux marchés de masse sur lesquels des produits homogènes étaient vendus à des prix identiques à une très large fraction de la population succèdent des marchés au fonctionnement plus complexe sur lesquels la prolifération des offres répond à l'individualisation des attentes, où la multiplication des canaux de ventes tente de répondre à la contextualité de la demande, et où la modulation des prix selon le moment, l'espace et le profil de clientèle permet une tarification proportionnelle à la disposition de chacun à payer. Il s'ensuit une complexification des stratégies tarifaires des offreurs dont on peut anticiper qu'elle s'approfondira, grâce notamment aux apports des NTIC (connaissance de plus en plus fine des comportements, mise en place de relations individualisées avec la clientèle).

Il découle de ce nouveau contexte que les consommateurs ne sont pas toujours à même d'appréhender correctement les prix. Un même produit

peut être vendu à des prix très sensiblement différents selon les circuits, les enseignes, le moment de l'achat, l'adhésion ou non à un programme de fidélisation... Il leur devient donc difficile d'optimiser leurs achats face à la complexité du système de prix, même si, en parallèle, le développement d'Internet met à leur disposition de nouveaux outils d'information et de comparaison des prix. Face aux obstacles à la conception de prix de référence, certains consommateurs en viennent alors à douter de la notion de « juste prix », ce qui favorise la diffusion d'un sentiment d'injustice et de défiance.

Dans l'imaginaire collectif, le « juste prix » est en effet souvent associé à un coût correspondant à la juste rémunération du travail (direct et indirect) nécessaire à la fabrication du bien ou à la prestation du service, augmenté d'une marge « raisonnable ». Dans le même esprit, l'écart de prix entre deux variétés d'un même produit est supposé rendre compte d'une différence objective de qualité. Or, la fixation des prix dans l'économie contemporaine s'écarte de plus en plus de ces principes.

Ainsi, la demande des consommateurs des pays riches est de moins en moins motivée par la seule fonctionnalité des produits (ce pour quoi ils ont été conçus) et est devenue très sensible à leur « valeur immatérielle », c'est-à-dire leur capacité à nourrir l'imaginaire de leurs utilisateurs, à exprimer leur adhésion à des valeurs, à contribuer à leur construction identitaire, ou à manifester leur appartenance communautaire... Comme il n'existe pas de fondements objectifs à cette valeur immatérielle, le prix de tels produits dépend fondamentalement de ce que chacun est prêt à payer pour en bénéficier. Ce « prix de réserve » étant éminemment variable d'un individu à l'autre, au cours du temps, et au gré des circonstances, le prix de marché s'éloigne considérablement d'une notion de prix juste bâtie sur des fondements objectifs de coûts. De même, la diffusion du modèle économique de l'audience¹, sur Internet mais aussi dans les médias, conduit à la multiplication d'offres gratuites, donc dépourvues de prix. Enfin la tendance croissante des offreurs à rassembler des biens et services distincts mais complémentaires dans des « bouquets » complexifie la lisibilité du système de prix. En effet, comparer les prix de bouquets concurrents n'est pas chose aisée, en raison d'une composition qui bien souvent diffère d'un offeror à l'autre. En outre, le développement des offres de bouquets entraîne une évolution des formes de contractualisation : à la tarification à l'acte (le client paie pour chaque produit ou chaque service) s'ajoute désormais une tarification au forfait, au travers de laquelle le client ne peut plus associer de façon claire un prix à une prestation clairement délimitée. Au travers des bouquets, en échange d'une somme fixe, le client bénéficie d'un accès à un certain nombre de ressources. La contrepartie du prix est donc éminemment variable selon les individus, en fonction de la spécificité du besoin à satisfaire :

¹ Dans ce modèle, les recettes de l'offreur résident moins dans la vente de ses prestations que dans sa capacité à valoriser l'audience qu'il a réussi à créer auprès d'un public

le prix n'exprime donc plus la « valeur » des choses mais le droit d'accéder à des moyens en vue d'obtenir un résultat.

La complexité croissante du système de prix, source de confusion et de désarroi pour les consommateurs, revêt un caractère structurel, qui rend tout à fait illusoire un possible retour vers la situation antérieure de relative clarté des prix. Le souci de la puissance publique d'assurer la protection des consommateurs ne doit donc probablement pas s'incarner dans une volonté de contrer la sophistication croissante des politiques tarifaires mais plutôt s'atteler à un double objectif : 1) dans un environnement commercial complexe, aider les consommateurs à arbitrer efficacement entre des offres concurrentes, notamment en améliorant l'information sur les prix bas et en facilitant les comparaisons de prix lorsque cela est possible et 2) s'assurer que les politiques tarifaires respectent les grands principes de protection du consommateur et de la concurrence.

Les axes de réflexion du groupe de travail

La réflexion du groupe de travail s'est articulée autour de l'analyse des différentes catégories de mécanismes de réduction des prix pour les consommateurs :

- les annonces de réduction de prix (les soldes et les promotions, qui consistent à barrer un prix de référence pour offrir un prix inférieur aux clients). L'étude de l'opportunité du régime actuel des soldes a constitué l'un des principaux motifs de constitution de ce groupe de travail par les ministres concernés ;
- les politiques de fidélisation consistant à octroyer des réductions de prix (ou d'autres types d'avantages) de manière sélective à certaines catégories de consommateurs ;
- le modèle économique dit « low cost », permettant d'offrir aux consommateurs des biens ou des prestations de services à des prix généralement sensiblement inférieurs à ceux proposés par les autres catégories d'offreurs ;
- et plus généralement, l'intensification de la concurrence qui, en remettant en cause les rentes et en incitant à l'efficacité, est un levier de portée générale susceptible de conduire à la réduction du niveau des prix.

Cette réflexion a débouché sur un certain nombre de propositions qui sont présentées dans ce rapport autour de deux grands thèmes :

- L'assouplissement de l'encadrement réglementaire des annonces de réduction de prix (1^{ère} partie). Les politiques de « prix barrés » dans le commerce pourraient en effet être plus vigoureuses si les pratiques de déstockage bénéficiaient d'un encadrement juridique plus clair et plus souple;
- La facilitation du jeu de la concurrence, au travers de la réduction des barrières réglementaires à l'entrée de nouveaux concurrents et de l'accroissement de la capacité d'arbitrage des consommateurs (2^{nde} partie).

Quelques réserves

Avant de procéder à la présentation des propositions issues des travaux du groupe, certaines réserves doivent être formulées, et ceci à deux niveaux.

- Une réflexion incomplète et des besoins d'approfondissement

Le délai donné au groupe de travail pour mener à bien sa réflexion et produire des propositions était bien trop court pour pouvoir se livrer à une réflexion approfondie de chacun des aspects relevant de la problématique générale. Ceci induit trois conséquences sur le présent rapport :

Premièrement, le groupe de travail a refusé d'engager sa réflexion sur un ensemble de thèmes sectoriels, potentiellement importants par rapport à la question de la réduction des prix, mais dont la spécificité et la technicité auraient imposé pour un traitement sérieux un temps et une palette de compétences dont il ne disposait pas. Il en va en particulier des thèmes suivants :

- la justification des réglementations encadrant l'accès à certaines activités et susceptibles de réduire la pression concurrentielle ;
- l'opportunité d'une révision de la loi sur le prix unique du livre ;
- la levée des obstacles au développement des compagnies aériennes « low cost », notamment via la révision des procédures d'octroi des « slots » ;
- l'importance du coût que représente le système de paiement par carte bancaire ;
- la publicité comparative et les obstacles à son utilisation par les entreprises ;
- les remèdes susceptibles d'être apportés aux fortes hausses des prix dans le domaine énergétique, de l'eau, du logement, mais aussi de l'immobilier commercial ;
- le rôle des taxes dans le niveau des prix ;
- les effets de la possibilité d'accorder aux distributeurs la négociabilité des conditions générales de vente des fournisseurs...

Deuxièmement, sur un certain nombre de sujets, le groupe n'a pu aller au-delà de l'expression d'un principe général qui demande à être complétée, selon les cas, soit par la définition de modalités précises d'application, soit par la réalisation d'études de faisabilité et d'impact préalables à sa mise en œuvre.

Enfin, la question des autorités de régulation et de contrôle n'a pas été approfondie dans le rapport. Mais tant l'actualité récente (augmentation déraisonnée de certains prix de la grande distribution, soupçons d'ententes ou d'abus, plaintes relatives à un manque de

transparence, etc.) que la théorie économique montrent qu'il est crucial d'avoir des autorités efficaces pour garantir une fixation concurrentielle des prix et leur transparence vis-à-vis des consommateurs. Les pouvoirs publics, vers lesquels se tournent les regards des consommateurs en cas de dysfonctionnements économiques, attendent aussi de ces autorités qu'elles soient réactives. En permettant, par le renforcement de l'autorité de concurrence indépendante, une meilleure régulation des comportements concurrentiels des entreprises, la réforme de la concurrence annoncée par le Président de la République, le Premier Ministre et la Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, va dans la bonne direction. Parallèlement, la transparence et la véracité des prix et des rabais nécessitent que soient accrus les contrôles de la DGCCRF en matière de protection des consommateurs, tant dans les magasins que sur les sites marchands. Dans ce domaine, les réglementations actuelles semblent insuffisamment respectées et échouent dès lors à produire les effets attendus d'une clarification des tarifications et annonces de réduction de prix. Dans le même esprit, l'efficacité d'un certain nombre de propositions contenues dans ce rapport dépendra de l'efficacité des contrôles qui inciteront les opérateurs à se conformer au cadre réglementaire qui pourrait en être issu.

- Les dangers associés à une réflexion trop exclusivement centrée sur l'objectif de réduction de prix

Dans sa réflexion sur les mécanismes de réduction de prix, le groupe de travail s'est montré soucieux de prendre en compte de la manière la plus complète possible leurs effets sur le pouvoir d'achat bien sûr, mais aussi sur la confiance des consommateurs, l'emploi et sur l'exercice d'une concurrence vertueuse au sein du secteur du commerce, permettant de préserver les grands équilibres. Autrement dit, le groupe de travail a exprimé le souhait que la baisse des prix ne soit pas obtenue à n'importe quel prix.

En premier lieu, le maintien de la protection du consommateur doit conduire à veiller à ce que les mécanismes de réduction de prix d'une part ne correspondent pas à de simples effets d'annonce mais apportent de véritables baisses de prix et, d'autre part, ne conduisent pas à une dégradation d'autres attributs de l'offre (la qualité, l'innovation, le choix, le service, la proximité...) auxquels les consommateurs sont également attachés. Autrement dit, les baisses de prix recherchées ne doivent pas conduire à une réduction généralisée du rapport qualité/prix ou, plus encore, du rapport valeur/coût² pour les consommateurs.

² Selon Gérard Mermet, le rapport valeur/coût d'une offre exprime le degré d'attractivité d'un bien ou d'un service pour un client potentiel de manière plus exhaustive que le rapport qualité/prix. Au numérateur, la valeur correspond à l'ensemble des bénéfices attendus de l'offre, que ce soit sur le plan de la fonctionnalité (où la qualité joue un rôle crucial) ou sur celui des dimensions immatérielles de la consommation (image de soi, expression de valeurs...). Au dénominateur, le coût exprime l'ensemble des sacrifices que le consommateur

En second lieu, le groupe de travail estime que favoriser la baisse des prix pour les consommateurs peut, par le jeu d'effets de bouclage macroéconomique, avoir des effets indirects sur l'emploi, le commerce extérieur (mais aussi sur l'environnement) et donc sur le revenu, qu'il convient de prendre en considération, y compris si l'objectif ultimement recherché est l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages.

Enfin, favoriser les mécanismes de réduction de prix pour dynamiser la croissance du pouvoir d'achat suppose que le niveau général des prix actuels serait artificiellement élevé et présenterait un potentiel de réduction significatif. Le niveau modéré de l'inflation en France (malgré les tensions inflationnistes récentes), qui classe notre pays parmi les bons élèves de zone euro, tend plutôt à infirmer ce point, ce qui n'exclut pas qu'il puisse exister dans tel ou tel secteur des gisements de baisse des prix à exploiter. La croissance du pouvoir d'achat résulte du rapport entre la croissance des revenus et la hausse des prix. Réfléchir aux moyens de baisser les prix (ou de contenir leur augmentation) ne doit pas occulter le fait que, sur la longue période, seule l'augmentation des revenus peut conduire à celle du pouvoir d'achat. Les Français en sont d'ailleurs conscients : selon un récent sondage de l'institut SOFRES³, 28% des personnes interrogées estiment que la multiplication des périodes de soldes durant l'année peut avoir un effet positif sur le pouvoir d'achat, une proportion bien inférieure à celle se prononçant en faveur d'une progression des revenus. Cette question de l'augmentation des revenus nous renvoie à la fois à la problématique de la relance de la croissance et à celle de la répartition des revenus.

doit consentir pour bénéficier de cette valeur, ce qui englobe, bien sûr, le prix, mais aussi le cas échéant le temps consacré à l'achat, le cadre dans lequel il est réalisé, les éventuelles risques encourus...

³ Sondage effectué pour « Lire la Politique » les 16 et 17 janvier 2008 sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, repris dans le Monde du 29 janvier 2008.

Première partie :

Assouplir l'encadrement réglementaire des annonces de réduction de prix

Une voie naturelle de réflexion sur les moyens de multiplier les occasions pour les consommateurs d'accéder à des prix plus bas réside dans l'examen de l'opportunité d'une réforme des dispositions réglementant les possibilités pour les commerçants d'afficher des réductions de prix (soldes, promotions...). Accroître l'efficacité de ce cadre réglementaire, dans un souci de gain de pouvoir d'achat et de transparence pour les consommateurs, et de volume d'affaires dans le cadre d'une concurrence vertueuse pour les commerçants, a été l'une des principales missions données à ce groupe de travail.

I.1) Moderniser le régime réglementaire des annonces de réduction de prix

a) La réglementation des soldes

Les soldes permettent aux commerçants d'annoncer par de la publicité à l'intérieur comme à l'extérieur du magasin des rabais pouvant aller jusqu'à de la revente à perte sur des marchandises que le commerçant ne souhaite plus présenter sur ses rayons. Ces trois caractéristiques (absence de réassort, possibilité de revente à perte, publicité des rabais et de l'opération à l'intérieur et à l'extérieur des magasins) sont destinées à faciliter un écoulement accéléré des stocks, nécessaire pour que le commerçant puisse améliorer sa trésorerie et dégager de l'espace de vente pour proposer de nouveaux produits aux consommateurs.

La possibilité de déstocker des marchandises est néanmoins encadrée afin de maintenir une sanction de la revente à perte et de continuer de garantir au consommateur une information fiable sur les caractéristiques de ses achats. Les soldes sont donc limités dans le temps à deux périodes d'une durée maximale de 6 semaines chacune par année civile (soldes d'été, soldes d'hiver), leurs dates étant fixées par le Préfet après consultation des représentants des professionnels et des consommateurs. En outre, ne peuvent

être soldés que des produits déjà mis en vente et payés depuis au moins 30 jours. Enfin, les réductions de prix annoncées lors des périodes de soldes doivent être conformes à l'arrêté n°77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix. En particulier, l'importance de la remise indiquée doit être calculée par rapport à un prix de référence ne pouvant excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours précédant le début de la période des soldes.

Les infractions sont punies d'amendes pouvant atteindre 15000 euros et qui peuvent être multipliées par cinq pour les sociétés. Des dommages et intérêts aux parties civiles et la publication du jugement peuvent également être prononcés.

b) Les autres annonces de réduction de prix

Les annonces de réduction de prix effectuées hors périodes de soldes correspondent à ce que le langage commun désigne par le terme de promotions, dont il n'existe pas de définition juridique. Néanmoins, ces rabais hors périodes de soldes sont eux aussi soumis à l'arrêté 77-105/P précité. En outre, ces rabais ne doivent pas être destinés à écouler un stock de marchandises. Si elles se produisent hors périodes de soldes, des promotions effectuées sur des produits dont la disponibilité serait limitée risquent donc d'être requalifiées en soldes déguisés et, à ce titre, condamnées. En outre, les prix auxquels renvoient ces annonces de réduction de prix effectuées hors périodes de soldes ne peuvent être inférieurs au seuil de revente à perte, sauf exceptions.

c) Dérogations à l'interdiction de la revente à perte

Des dérogations à l'interdiction de revente à perte hors périodes de soldes sont possibles et définies à l'article L. 442-4 du Code de commerce. Ces dérogations concernent notamment les ventes motivées par la cessation ou le changement d'activité commerciale, « les produits présentant un caractère saisonnier marqué », ceux ne répondant plus à « la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques », ceux dont le réapprovisionnement s'est effectué à un prix d'achat inférieur au prix d'achat initial (le nouveau prix d'achat constituant le nouveau seuil de revente à perte), les produits périssables.

I.2) Analyse économique des soldes actuels

a) Un impact macro-économique limité

Les soldes ne sont une pratique commerciale significative que dans un petit nombre de secteurs du commerce tels que l'habillement, la chaussure, la maroquinerie, l'ameublement, ou encore les articles de sport. Leur impact sur la consommation est donc relativement limité (0,2% du total de la consommation commercialisable des ménages⁴). En outre, la majeure partie des produits achetés durant les soldes étant importée, leur impact sur l'activité économique se limite au secteur du commerce et ne s'étend que marginalement à la sphère productive. S'il est probable que les soldes exercent un effet net positif sur le volume de la consommation dans les secteurs concernés, les estimations réalisées par le Crédoc indiquent qu'il y a peu à attendre de la création d'une période de soldes supplémentaires en termes de stimulation de la demande globale.

Dès lors, une éventuelle modification de la réglementation des soldes doit principalement être évaluée dans la double perspective d'améliorer les conditions d'accès des consommateurs à des offres à prix réduits et d'adapter la réglementation à l'évolution du fonctionnement des entreprises commerciales.

b) Un impact significatif sur l'activité commerciale de quelques secteurs, notamment celui de l'habillement

La réglementation actuelle des soldes en fait un événement promotionnel stimulant les ventes des commerces. En effet, la simultanéité des rabais opérés dans les magasins attire un plus grand nombre de consommateurs que si ces rabais étaient réalisés indépendamment les uns des autres. Cet effet se trouve fortement amplifié par l'écho médiatique donné à ces opérations, dont bénéficient notamment les petits commerçants indépendants isolés, peu à même de communiquer sur leurs réductions de prix. La relative rareté de l'opération, sa durée limitée, ainsi que la crainte du consommateur de rater « la bonne affaire » encouragent également la consommation. Enfin, l'exposition des consommateurs à l'offre commerciale peut susciter des achats d'impulsion, y compris d'articles non soldés. Ces différents stimulants à la consommation sont d'autant plus importants que les marchés sur lesquels se produisent les opérations de soldes (habillement, chaussures, notamment) répondent à des besoins déjà largement satisfaits :

⁴ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

le niveau des ventes dépend donc étroitement de la capacité des commerces à susciter une envie d'acheter.

Ces différents arguments expliquent le succès des soldes, notamment dans le commerce de l'habillement. En 2005, 62% des Français déclarent pratiquer les soldes pour leurs achats vestimentaires⁵ et en 2004, 29% des vêtements achetés étaient des soldes⁶. Selon l'INSEE, la consommation de textile-cuir durant les périodes de soldes représentait environ 25% de la consommation totale annuelle en 2005 alors que les périodes de soldes ne couvrent que 20% de l'année : environ 8% de la consommation annuelle des produits de ce secteur correspondrait à un surcroît de consommation lié aux soldes⁷.

Même en tenant compte des effets de report – une certaine partie des achats réalisés lors des soldes aurait été effectuée hors périodes de soldes si les soldes n'avaient pas lieu –, l'impact des soldes sur l'activité commerciale de certains secteurs est donc loin d'être négligeable. Le CREDOC estime que la baisse des prix et la hausse des volumes permises par les soldes génèrent 561 M d'€ supplémentaires sur le secteur de l'habillement, soit 1,6% de l'activité totale de ce secteur. En ajoutant les secteurs de la chaussure, de la maroquinerie et des articles de voyage ou encore du meuble – les autres secteurs de l'économie française n'étant guère affectés par la pratique des soldes, selon l'étude, l'impact total des soldes s'élève à 750 M d'€⁸.

Les soldes semblent d'ailleurs avoir un impact de plus en plus fort sur le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement⁹, du moins en proportion des autres périodes de l'année. Entre 1995 et 2005, les coefficients saisonniers¹⁰ de l'INSEE pour les magasins spécialisés dans l'habillement passent ainsi de 1,08 à 1,27 pour le mois de janvier et de 0,93 à 1,11 pour le mois de juillet. De fortes progressions peuvent également être notées pour les grands magasins et pour les magasins spécialisés en équipement du foyer.

⁵ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

⁶ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

⁷ Note INSEE « Impact des soldes sur la consommation des ménages », 2006.

⁸ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

⁹ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

¹⁰ Obtenus en rapportant les séries brutes de la consommation sur les séries corrigées des variations saisonnières, ces coefficients restent une mesure imparfaite de l'effet des soldes, puisqu'ils ne tiennent pas compte de l'effet de report au début des mois de janvier et juillet mais qu'ils intègrent des achats qui auraient de toute manière été réalisés même en l'absence de soldes.

c) Des éléments d'insatisfaction pour les consommateurs...

Les soldes actuels restent appréciés d'une majorité des consommateurs. 53% des Français pratiquent les soldes par plaisir, contre 47% par nécessité budgétaire¹¹. De fait, les soldes sont pratiqués par une large variété de catégories socioprofessionnelles, des ménages relativement aisés aux plus modestes.

Néanmoins, les comportements des consommateurs tels qu'analysés par leurs associations, des enquêtes d'opinion ou différents indicateurs statistiques font également ressortir plusieurs réserves à l'égard des soldes actuels et de leur réglementation.

Premièrement, l'affluence dans les magasins durant les soldes peut décourager certaines catégories de consommateurs. Les personnes âgées font ainsi de moins en moins souvent les soldes. La limitation des soldes dans le temps est également à rapprocher du fait qu'un peu plus d'un tiers des Français déclarent manquer de temps pour faire les soldes¹².

Deuxièmement, la très grande majorité des consommateurs profite des soldes pour rechercher des prix bas, indépendamment de l'ambiance entourant ces achats. Or, ils sont d'une part conscients que le climat consumériste entourant les soldes encourage des achats compulsifs et de produits non-soldés. Ils savent d'autre part que les rabais annoncés lors des soldes, s'ils sont importants en termes relatifs, ont pour contrepartie des marges élevées hors périodes de soldes. En effet, les marges commerciales brutes du commerce de détail de l'habillement figurent parmi les plus élevées de toutes les activités commerciales¹³. Parallèlement, la part de l'habillement dans la consommation des ménages, qui représente environ 80% du chiffre d'affaires total du commerce de détail réalisé durant les soldes, ne cesse de diminuer.¹⁴

Enfin, les soldes sont aujourd'hui en concurrence avec des formules de vente à bas prix en fort développement, qu'elles émanent de commerces traditionnels ayant adopté un positionnement « low price », de magasins d'usines ou « magasins de marques », ou des sites « discount » et de « ventes événementielles » sur Internet. Il est donc plus facile aujourd'hui pour les

¹¹ CREDOC : enquête Consommation, 2005.

¹² CREDOC : enquête Consommation, 2005.

¹³ Le taux de marge commerciale brute des commerces spécialisés en habillement et en chaussure se situait à 47% en 2006 contre 44% en 2002 et 39% en 1992 (données EAE, comptes du commerce : Commissariat Général au Plan, op. cit., et INSEE Conjoncture du 20 décembre 2007). Le taux de marge de l'ensemble du commerce de détail était en 2006 de 27,5%. L'augmentation des baux commerciaux, qui affecterait particulièrement le commerce de l'habillement de centre-ville, et la réduction des prix d'achat, qui entraîne une augmentation automatique du taux de marge nécessaire pour que le commerçant réalise une marge donnée, permettent sans doute d'expliquer une partie de cette progression.

¹⁴ OSEO-ANVAR : *Textile et Habillement*, coll. « PME, innovation technologique et secteurs d'application », 2004

consommateurs de réaliser des achats à prix compétitifs toute l'année, sans avoir à attendre les périodes de soldes et les désagréments qui leur sont éventuellement associés. Plus encore, le fait qu'il soit désormais possible de trouver le même produit vendu par des circuits différents à des prix très inégaux peut être perçu par les consommateurs comme révélant un niveau de marge très important réalisé par les circuits traditionnels hors des périodes de soldes, ce qui alimente un sentiment de défiance et d'injustice et crée une attente de prix plus bas toute l'année.

Pour ces raisons, la limitation des soldes dans le temps est de moins en moins bien comprise par les consommateurs, du moins d'après certaines associations de consommateurs et le récent sondage IFOP sur ce sujet¹⁵ : les Français désirant que chaque commerçant soit libre de décider des dates de ses soldes sont désormais majoritaires (57% contre 42%). Ce souhait est plus prononcé chez les catégories socioprofessionnelles à bas revenu (employés, ouvriers, retraités)¹⁶. En termes quantitatifs, de moins en moins de personnes déclarent attendre les soldes pour faire leurs achats, la proportion étant passée de 72 à 62% entre 1994 et 2004¹⁷. Les magasins doivent donc consentir des rabais très significatifs de plus en plus tôt durant les soldes pour séduire le consommateur. Selon ce même sondage, le budget alloué aux soldes a diminué depuis 2003 : la part d'interviewés projetant de consacrer moins de 80 euros progresse de 11 points (40% des personnes interrogées début 2008) et celle envisageant d'y consacrer plus de 150 euros diminue de 8 points (19% des personnes interrogées début 2008), chiffre qui est aussi à rapprocher de la conjoncture du pouvoir d'achat et du moral des ménages.

d) Des dysfonctionnements pour les commerçants

Premièrement, le développement des formes de vente à bas prix tend, on l'a vu, à atténuer l'impact des soldes pour les commerçants. Cette concurrence permet en effet aux consommateurs souhaitant acheter à prix bas et suffisamment informés ou équipés d'arbitrer désormais entre la pratique des soldes en fin de saison et la recherche de prix bas en cours d'année. En cantonnant les soldes à deux périodes circonscrites dans l'année, le commerce spécialisé, hors soldes, risque d'éprouver de plus en plus de difficultés à contenir l'évasion de la clientèle la plus sensible au prix. Or, il n'est pas certain que celle-ci revienne en masse vers le commerce traditionnel au moment des soldes, tant les nouveaux canaux de distribution sont eux-aussi à même de proposer des offres attractives durant les soldes. Dans le secteur de l'habillement, la concentration croissante de la distribution (la grande

¹⁵ Sondage IFOP réalisé selon la méthode des quotas auprès de 1006 personnes en janvier 2008.

¹⁶ « Enquête Soldes d'Hiver 2008 – Premiers Résultats », Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services.

¹⁷ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

distribution, regroupant les chaînes et les grandes surfaces spécialisées, les hyper et supermarchés, la vente par correspondance, a gagné 17 points de part de marché entre 1992 et 2004, alors que les commerces de petite superficie en perdaient 15) confirme également que le petit commerce de ce secteur doit retrouver de l'attractivité auprès des consommateurs.

Deuxièmement, même si les différences de points de vue se seraient amoindries ces dernières années, la date réglementaire de début des soldes tout comme leur durée, ne font guère l'unanimité auprès des commerçants. Concernant les soldes hivernaux, certains préféreraient débiter les soldes plus tôt pour éviter le creux de l'après Noël – comme le montre la pratique répandue des ventes privées, d'autres plus tard pour avoir plus de temps pour réorganiser leurs magasins. Les commerçants estiment également que la durée de ces soldes hivernaux est trop longue. Enfin, les dates choisies pour les soldes d'été ne correspondent pas forcément aux souhaits de tous les commerçants, ceux de chaussures ou d'articles de sports préférant que les soldes débutent de façon plus tardive, la demande pour leurs produits étant plus forte en été¹⁸.

Troisièmement, la réglementation des soldes crée des rigidités peu adaptées aux nouvelles contraintes de gestion des entreprises commerciales. Hérité d'une époque où le marché de l'équipement de la personne était articulé autour de deux grandes saisons (printemps-été et automne-hiver), l'encadrement actuel des déstockages par les périodes de soldes n'est plus en phase avec la multiplication des collections et la nécessité de déstockages plus fréquents. Plus encore que celui de l'équipement traditionnel de la personne, le commerce des biens technologiques, soumis au rythme rapide du renouvellement des produits, s'accommode d'autant plus mal du rythme biannuel des soldes pour écouler ses invendus que le niveau généralement modeste des marges y réduit l'efficacité des promotions pour déstocker des produits menacés d'obsolescence. Censées répondre à de telles nécessités, les dérogations à l'interdiction de la revente à perte prévues par l'article L. 442-4 sont soumises à des conditions trop sibyllines ou trop restrictives pour être utilisées sans risque juridique.

I.3) Quelles voies de réforme ?

a) L'encadrement réglementaire des soldes dans les autres pays européens

Les fiches-pays élaborées par la DGTPE¹⁹ dans le cadre de la préparation du projet de loi de 2006 montrent qu'au regard des réglementations en vigueur

¹⁸ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

¹⁹ DGTPE : « Réglementation relative aux soldes dans 15 pays européens », Février 2006, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie.

dans les quinze pays industrialisés européens étudiés, la France fait parti des cinq ayant choisi de maintenir un cadre réglementaire contraignant. Une tendance à la déréglementation peut être observée chez nos partenaires puisque la Finlande et les Pays-Bas dans les années 80, l'Autriche et la Suisse en 1995, l'Allemagne en 2004 (du fait de la baisse de la consommation dans le commerce de détail), ont décidé d'assouplir considérablement leur régime réglementaire des soldes. A l'inverse, aucun pays disposant d'un régime libéral n'a choisi d'accroître la réglementation.

Parmi les pays maintenant des dates fixes de soldes, certains présentent une réglementation plus stricte qu'en France. La Grèce soumet par exemple les rabais et les promotions à une demande d'autorisation. Comme la Belgique, celle-ci fait également précéder les soldes de « pré-soldes » de quatre ou six semaines durant lesquels les baisses de prix sont interdites. Ce type de mesure vise à protéger les commerçants de la concurrence qu'ils pourraient se livrer pour anticiper les soldes et à garantir un effet maximal aux baisses de prix durant les soldes. A l'inverse, l'Italie et l'Espagne laissent les commerçants décider des dates de leurs soldes (une entente entre commerçants étant considérée comme anticoncurrentielle) à l'intérieur des dates fixées régionalement. En Espagne, cette décentralisation de réglementation a pour résultat des soldes plus courts. En outre, dans ce dernier pays, la revente à perte y est également interdite durant les périodes de soldes.

La majorité des pays ayant opté pour des soldes déréglementés ont également choisi de ne pas interdire la revente à perte. Toutefois, le cas de l'Allemagne montre qu'une déréglementation des soldes est compatible avec le maintien d'une interdiction de la revente à perte à condition d'assouplir significativement cette dernière. Ainsi, en Allemagne, la vente à perte est permise durant les soldes car la sanction de la vente à perte ne dépend pas uniquement du coût d'achat mais d'un ensemble d'indices révélant l'impact négatif de cette pratique (pouvoir de marché de l'établissement pratiquant la revente à perte, par exemple). Durant les soldes (laissés à la liberté des commerçants), il est présumé que la vente à perte n'est alors qu'occasionnelle.

Les fiches pays de la DGTPE et la synthèse qui les accompagne permettent également d'observer que la libéralisation des soldes ne remet pas nécessairement en cause leur caractère « festif » puisque dans plusieurs pays disposant d'un régime libéral, les opérateurs économiques ont spontanément perpétué la tradition de soldes saisonniers. Une tendance à l'avancement des soldes et à la multiplication des promotions a également pu être observée dans plusieurs pays. De même, un régime de soldes déréglementés n'amoindrit pas la protection des consommateurs, les dispositifs encadrant les annonces de réduction s'apparentant aux règles françaises. Enfin, il ne semble pas que les associations de consommateurs se plaignent d'une perte de repères due à l'absence de dates fixes de soldes. Les associations de commerçants, en revanche, sont plus réservées sur le bien-fondé d'une

libéralisation, notamment en Suisse et aux Pays-Bas. Dans les pays ayant conservé des soldes réglementés, elles semblent se montrer très réticentes à une modification de la législation, voire souhaitent la durcir, par crainte d'une multiplication des promotions.

b) La levée de l'interdiction de revente à perte : une mesure trop brutale et trop risquée

Recommandée par le rapport Attali, la levée de l'interdiction de revente à perte est écartée par la majorité des membres du groupe.

Certes, la levée de l'interdiction de la revente à perte a suscité des baisses de prix significatives dans le cas de l'Irlande et des Pays-Bas, par exemple, mais s'est aussi traduite aux Pays-Bas par des destructions d'emplois à court terme.

Plus généralement, c'est l'argument des prix prédateurs qui est mis en avant pour justifier le refus de la légalisation de la revente à perte : elle risquerait en effet d'être utilisée sur des produits d'appel par les grandes enseignes disposant d'importantes capacités financières et d'une offre suffisamment diversifiée, avec pour conséquence possible la faillite des commerces aux capacités financières plus limitées ou des enseignes plus étroitement spécialisées, incapables de supporter une telle guerre des prix. De telles pratiques peuvent être sanctionnées par l'autorité de concurrence, au titre des articles L.420-2 et L.420-5, sans qu'il soit nécessaire d'interdire systématiquement la revente à perte, mais les délais et les difficultés à démontrer l'objet ou l'effet d'exclusion peuvent justifier le maintien d'une interdiction. A ce risque s'ajoutent également ceux d'une banalisation des réductions de prix, susceptible de supprimer le stimulant de la consommation que représentent actuellement les soldes et d'aggraver la perte de repères des consommateurs par rapport à la vérité des prix.

A l'inverse, les partisans d'une remise en cause de l'interdiction de revente à perte soulignent que les prix prédateurs restent exceptionnels, y compris dans des secteurs où la législation sur la revente à perte est inapplicable en raison de l'absence de revente en l'état, et qu'une réforme aussi poussée serait à même d'intensifier considérablement la concurrence entre les opérateurs.

Le groupe de travail recommande donc des assouplissements du régime actuel, plutôt que sa totale remise en cause.

c) Les préconisations du groupe de travail

Le groupe de travail préconise en premier lieu de préserver le caractère événementiel des soldes car il cumule plusieurs avantages. Comme nous l'avons vu, il constitue un stimulant significatif de la consommation dans les secteurs concernés. Il confère aux soldes une dimension rituelle qui touche l'ensemble des catégories sociales et qui en fait un élément de lien social. En outre, le relai que les médias assurent aux contrôles que subissent les commerçants durant ces périodes favorise l'établissement d'un climat de confiance quant à la véracité des rabais annoncés.

Des dates nationales plutôt que départementales de soldes accroîtraient encore cet aspect événementiel en permettant aux commerçants de connaître suffisamment à l'avance les dates de début et de fin et de s'y préparer. Elles mettraient également sur un pied d'égalité le commerce traditionnel et les sites Internet marchands, sachant que ces derniers, lorsque les dates sont fixées par le Préfet de département, peuvent être en mesure d'anticiper leurs rabais ou de subir un délai préjudiciable en fonction de la localisation de leur siège social.

Proposition 1 : le maintien des deux périodes actuelles de soldes

Maintenir les deux périodes actuelles de soldes. Les dates et les heures sont fixées par décret à l'échelle nationale et s'appliquent à toutes les formes de commerce. Des dérogations exceptionnelles sont envisageables pour les zones touristiques ou frontalières. La durée maximale de chaque période de solde est fixée à 6 semaines.

Pour autant, les réglementations encadrant les annonces de réduction de prix, dont font partie les soldes, doivent être assouplies pour trois raisons. Premièrement, une partie croissante des consommateurs exprime le désir de pouvoir bénéficier plus fréquemment de niveaux de prix bas et d'être mieux informée de telles opérations lorsqu'elles ont lieu. Deuxièmement, les commerçants eux-mêmes souhaitent bénéficier d'une flexibilité accrue sur les annonces de réduction de prix de façon à pouvoir renouveler leurs stocks de produits plus rapidement et dynamiser ainsi leur offre. Troisièmement, face à la concurrence de nouvelles formules de vente, le commerce traditionnel doit retrouver les moyens d'une politique tarifaire attractive vis-à-vis des consommateurs.

Dans ce but et après étude de différentes alternatives, le groupe de travail formule les propositions suivantes :

Proposition 2 : création de deux semaines de soldes « flottants »

Autoriser chaque établissement et chaque site Internet marchand à pratiquer deux semaines supplémentaires de soldes par an, aux dates de leur choix, soit deux semaines consécutives, soit deux semaines distinctes, réparties dans l'année.

En permettant aux commerçants de pratiquer des prix très bas deux semaines supplémentaires par an, ces « soldes flottants » permettraient en effet d'offrir aux consommateurs de nouvelles opportunités d'achat à prix réduits tout en préservant le caractère exceptionnel des périodes réglementaires de soldes, plus longues, plus suivies par l'ensemble des commerçants, relayées par les médias et correspondant aux dates désormais traditionnelles et bien connues des consommateurs. Pour préserver davantage ce caractère exceptionnel des soldes, il peut être envisagé d'interdire les soldes flottants durant le mois précédent les soldes. Il conviendrait de plus d'étudier l'importance du risque qu'une même enseigne disposant de plusieurs établissements au sein d'une même agglomération puisse organiser une rotation des « soldes flottants » de ses magasins afin d'être en mesure d'offrir des prix soldés sur une longue période de temps de manière à déstabiliser ses concurrents ne disposant pas de cette possibilité.

Deux associations de commerçants (l'Union du Commerce de Centre Ville – UCV – et le Conseil du Commerce de France – CdCF) ont marqué, à plusieurs reprises au cours des réunions, leur opposition à une telle proposition de réforme. Selon elles, ces deux semaines de « soldes flottants » seraient en effet susceptibles de conduire à généraliser des prix bas, banalisant ainsi les soldes actuels et réduisant encore la portée de la notion de « prix juste » pour le consommateur. A l'inverse, les membres du groupe de travail favorables à cette réforme – les associations de consommateurs et la plupart des experts indépendants – soulignent que cette notion de prix juste est d'ores-et-déjà dépassée, tant les pratiques tarifaires se sont complexifiées et diversifiées. Ils rappellent en outre que la proposition 2 ci-dessus, ne portant sur que deux semaines supplémentaires de soldes, la crainte d'une banalisation des soldes est largement infondée et exagérée.

Sans qu'elle permette d'emporter l'adhésion des associations de commerçants, qui continuent de manifester leur opposition (CdCF) ou leur scepticisme (UCV) sur la nécessité et l'impact d'une telle mesure, une mise en place expérimentale de cette proposition, par exemple dans deux régions²⁰

²⁰ L'inclusion de la région parisienne dans cette phase expérimentale nécessiterait que les soldes flottants soient également autorisés, durant cette phase expérimentale, pour les sites Internet marchands.

sur une période de deux à trois années, permettrait de vérifier l'impact de ces soldes sur la satisfaction des consommateurs et d'en évaluer les risques éventuels pour les commerces. Une réduction des soldes réglementaires de six à cinq semaines pourrait également constituer une modalité d'application de ces soldes flottants.

Toutefois, ces soldes resteront probablement très circonscrits dans le temps, car les commerçants d'un même secteur d'activité et d'une même zone de chalandise auront vraisemblablement tendance à réaliser ces soldes de manière simultanée, tant sous l'effet de la concurrence que dans le but d'économiser des dépenses de communication ou de caler ces opérations commerciales avec une fête ou un événement locaux.

Cette proposition 2 s'accompagne donc d'une troisième proposition visant à faciliter toute l'année le déstockage des marchandises ne répondant plus à la demande générale, au bénéfice des commerçants qui disposeront ainsi d'une plus grande sécurité juridique pour renouveler leur stock et des consommateurs qui profiteront des prix bas pratiqués lors de ces opérations de déstockage.

Proposition 3 : faciliter les écoulements de stocks

Faciliter les écoulements de stocks en cours d'année sans que le commerçant ne courre le risque d'une condamnation pour soldes déguisés. Les politiques de réduction de prix seraient donc libres et pourraient faire l'objet de publicités tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du magasin, à condition que les prix ne franchissent pas le seuil de revente à perte.

La traduction de cette disposition dans le Code de commerce nécessite d'amender l'article L.310-3 définissant les soldes, ceux-ci tirant désormais leur spécificité non plus de l'écoulement de stock qu'ils favorisent, mais de l'utilisation du mot « soldes » et de la possibilité d'y revendre à perte.

Cette proposition redonne donc une plus grande flexibilité tarifaire au commerçant, qui, sous la réglementation actuelle, ne peut annoncer des rabais qu'à condition d'être à même de réassortir son magasin avec les marchandises ayant fait l'objet des rabais. Il peut alternativement s'appuyer sur les dérogations prévues à l'article L. 442-4, notamment l'alinéa I.b), précisant que les dispositions concernant la revente à perte ne s'appliquent pas « aux ventes de produits ne répondant plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques », mais il court le risque d'être condamné pour soldes déguisés si, contrôlé, il échoue à convaincre le juge du respect des conditions prévues par cet article. Bien souvent, ce risque juridique suffit à dissuader le commerçant d'annoncer les rabais effectués sur les produits qu'il souhaite déstocker, privant ainsi les consommateurs d'opportunités d'achats à prix réduits et les commerçants d'un mécanisme facilitant les déstockages en cours d'année, hors périodes de soldes.

En plus d'accroître la sécurité juridique, la flexibilité tarifaire préconisée dans la proposition 3 est également susceptible de stimuler la concurrence entre commerçants, tant sur les prix que sur la qualité. Les commerçants disposent en effet d'une possibilité supplémentaire d'annoncer des prix bas. Ils peuvent également renouveler leurs collections plus facilement et accroître ainsi la rotation et la diversité de leurs produits. Une telle évolution est bénéfique, tant pour les consommateurs qui bénéficieront plus fréquemment d'informations sur des opérations de prix bas et d'une plus grande variété des produits, que pour les commerçants qui, par le biais des annonces de prix bas et d'une plus grande diversité des produits, amélioreront leur attractivité vis-à-vis des consommateurs.

Cette proposition est particulièrement adaptée aux commerces de l'habillement et de la chaussure, dont les marges brutes sont élevées par rapport à la moyenne du commerce de détail. Dans ces secteurs, le déstockage des produits ne nécessitera probablement pas de franchir le seuil de revente à perte et les quelques produits pour lesquels cela serait nécessaire continueront de pouvoir être vendus à perte durant les soldes.

Il pourrait en revanche en aller autrement en ce qui concerne les commerces de produits de haute-technologie. Le renouvellement rapide de ces technologies conduit en effet à des besoins de déstockage fréquents, mais le faible niveau des marges dans les activités commerciales concernées réduit l'efficacité d'annonces de rabais qui resteraient contraints par l'interdiction de la revente à perte. Il convient donc pour ces secteurs de compléter la proposition précédente en leur autorisant, à des fins de déstockage uniquement, la revente à perte.

Proposition 3bis : autoriser sous conditions la revente à perte de produits technologiques obsolètes

L'interdiction de revente à perte hors période de soldes est levée pour les produits technologiques à obsolescence rapide, qui ne font plus l'objet d'un réapprovisionnement par le commerçant et qui ont été payés et mis en vente depuis plus de 30 jours. La publicité concernant de telles opérations de revente à perte ne pourrait se faire qu'à l'intérieur du magasin ou sur le site marchand concerné.

La mise en œuvre de cette proposition suppose d'introduire une dérogation supplémentaire à l'article 442-4 I., prévoyant que la revente à perte est autorisée pour les produits technologiques à obsolescence rapide ne faisant plus l'objet de réapprovisionnements. Ce nouvel alinéa pourra indiquer que la liste de ces produits est fixée, selon une périodicité restant à définir, par décret en Conseil d'Etat.

Pour éviter que cette possibilité de revente à perte ne soit utilisée de manière abusive, la proposition prend soin de limiter doublement l'exercice de la revente à perte : d'une part aux produits qui ne font plus l'objet d'un

réapprovisionnement, d'autre part aux produits qui ont été payés et mis à la vente depuis au moins trente jours. Il est peu probable qu'une enseigne achète un produit technologique très attractif, le mette en vente durant trente jours, puis le vende à un prix inférieur au seuil de revente à perte en s'interdisant d'être réapprovisionnée et de faire de la publicité hors du magasin pour le dit produit. Seuls les produits réellement obsolètes et dont le commerce souhaite écouler le stock seront donc effectivement vendus à perte. Les propositions 3 et 3bis rendent donc possibles hors périodes de soldes les annonces de réduction de prix tendant à l'écoulement du stock. Ces annonces restent néanmoins soumises aux réglementations relatives à la publicité des prix et, à ce titre, les rabais annoncés sur des produits disponibles en quantités très limitées, continueraient d'être sanctionnés au titre de la publicité mensongère.

Enfin, pour désigner auprès du consommateur ces prix de produits technologiques, obsolètes susceptibles d'être inférieurs à la revente à perte s'ils ne font plus l'objet d'un réassort et si la publicité se limite à l'intérieur du magasin, le groupe de travail a réfléchi à plusieurs appellations possibles. Celle de « prix libres » (par opposition aux prix qui restent soumis à l'interdiction de revente à perte) semble être la plus attractive, mais elle pourrait induire le consommateur en erreur quant à l'étendue des restrictions qui entraveraient actuellement la fixation des prix. « Prix de renouvellement » a également été suggéré.