



Par Frédéric
WILLEMS,
Docteur en droit

Centres de marques : le juge met fin à une apparente situation de « non-droit »

Un tribunal sanctionne pour la première fois le non-respect des engagements commerciaux et surtout les prix de référence erronés d'un magasin de centre de marques. Le concept commercial de ces « grandes surfaces » de déstockage doit désormais évoluer vers davantage de transparence, dans le respect des règles de droit commun.

RLC 1202

TGI d'Angers, 3^e ch. corr., 20 déc. 2007, n° 07/2562, Min. pub., Fédération nationale de l'habillement e.a. c/ Canet

Le jugement du Tribunal de grande instance d'Angers mérite une attention particulière. Les centres de marques ont fait de leurs engagements commerciaux des arguments de vente qui trouvent aujourd'hui leurs limites. Dans les faits, le gérant d'un magasin de déstockage de prêt-à-porter est tout d'abord reconnu coupable de publicité mensongère pour avoir vendu des nouveautés ne faisant l'objet d'aucun déstockage. Il lui est également reproché de ne pas pouvoir justifier de la réalité du prix de référence sur lequel il fonde ses rabais. En condamnant ces pratiques, le juge précise le cadre juridique des centres de marques tout en énonçant pour la première fois les obligations contractuelles attachées à leur concept commercial (I). Il confirme également, de façon opportune, la nécessité de respecter la réglementation en matière de publicité de prix dans un contexte de généralisation des opérations promotionnelles (II).

I. – LA RECONNAISSANCE D'UNE LIBERTÉ COMMERCIALE DES CENTRES DE MARQUES ATTACHÉE AU RESPECT DES ENGAGEMENTS COMMERCIAUX

Le Tribunal reconnaît de manière implicite une entière liberté commerciale aux centres de marques (A) assortie d'une obligation de respecter les contraintes liées à leurs engagements commerciaux (B).

A. – Reconnaissance implicite de la liberté commerciale des centres de marques

Les magasins de centres de marques exploités le plus souvent par de simples revendeurs entretiennent chez le consommateur l'idée de vente directe au travers d'engagements commerciaux « sur-mesure ». Dans cette affaire, le juge constate une incompatibilité entre les ventes réalisées par un magasin de déstockage et les engagements commerciaux du centre. L'offre du centre cible « les invendus de la saison précédente et des surstocks », sous-entendant une spécificité commerciale comparable aux magasins d'usine. Or, le contrôle effectué dans le magasin de déstockage révèle la présence « d'articles correspondant à la saison en cours » qui caractérise l'offre d'un point de vente traditionnel. Le juge conclut, de manière appropriée,

en établissant implicitement une distinction entre l'obligation légale des magasins d'usine et les engagements commerciaux des centres de marques. En autorisant le magasin de déstockage à vendre des marchandises de la saison en cours, il reconnaît une entière liberté commerciale aux centres de marques. La solution aurait été différente dans le cas d'un magasin d'usine. Celui-ci est en effet soumis aux dispositions de l'article L. 310-4 du Code de commerce qui impose aux producteurs de vendre « exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation » provenant de « la partie de leur production non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour ». Par conséquent, le régime des centres de marques est incontestablement soumis au droit commun. Le jugement met aussi un terme aux déclarations s'interrogeant sur la nature du régime des centres de marques et la nécessité de leur attribuer un cadre propre (cf. Pouille L., Les centres de marques : nécessité d'une adaptation de la réglementation, Contrats, conc., consom., 2006, étude 9).

B. – Affirmation du caractère contraignant des engagements commerciaux

Après avoir admis la présence *in situ* de produits de la saison en cours, encore proposés dans les circuits habituels de distribution, le juge sanctionne le non-respect des engagements commerciaux du centre. Comme énoncé précédemment, il s'agit de déstocker « les invendus de la saison précédente et des surstocks ». La formule retenue, tirée des faits, n'est pas anodine. Elle apparaît comme le dénominateur commun de l'offre commerciale qui crée indiscutablement l'identité des centres de marques. Cette offre commerciale n'est autre que l'engagement purement contractuel de ne vendre que des marchandises démodées et des fins de série retirées des circuits traditionnels de distribution. Appréciant strictement les termes des engagements du commerçant et du centre, le juge constate une incompatibilité entre les marchandises vendues et la promesse faite au consommateur. Il retient le caractère mensonger ou de nature à induire en erreur de la publicité. Pouvait-il en être autrement quand le litige porte sur les qualités substantielles et les propriétés des biens vendus ? Le juge montre désormais la même fermeté pour les magasins de déstockage qui trompent le consommateur sur la nature des marchandises et les prétendus magasins d'usine faisant croire à la qualité de fabricant du reven- >

leur (TGI Paris, 31^e ch., 29 juin 1999, n° 9821502255). Il s'agit d'une nouvelle étape jurisprudentielle dans le secteur du déstockage qui confirme la soumission des magasins de centres de marques au droit commun des obligations. Affranchis des contraintes légales propres aux magasins d'usine, ils peuvent parfaitement vendre des fins de série de la saison en cours, comme la plupart des magasins traditionnels, à la condition pourtant de l'indiquer dans leur charte commerciale. Ils disposent ainsi d'une totale liberté dans le choix de leurs marchandises, au risque pour eux de banaliser leur activité en l'élargissant.

II. - L'ATTACHEMENT À UN PRIX DE RÉFÉRENCE EFFECTIF COMME GARANTIE DU BON DÉVELOPPEMENT DES VENTES DE FINS DE SÉRIE

Le Tribunal sanctionne l'absence de justification du prix de référence des centres de marques (A) de façon opportune dans la perspective d'une libéralisation des rabais sur les fins de série adoptée par la loi de modernisation de l'économie (B).

A. - Obligation confirmée de justifier la réalité du prix de référence

Le second volet de l'affaire intéresse, avec une toute autre portée, la politique de réduction permanente des prix du centre de marques. Singulièrement, l'arrêt se borne à reproduire les références et le prix de vente d'un échantillon de marchandises. Le juge constate ensuite que les prix de référence sur lesquels sont pratiqués les rabais n'ont aucun fondement. Selon l'arrêt 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur, le prix de référence pouvait être soit « le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article (...) dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité » soit « le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit (...) ». En dehors de ces deux possibilités, les rabais sont jugés factices et de nature à tromper le consommateur. En l'espèce, le silence du distributeur apparaît d'autant plus coupable que la société était également une filiale à 100 % de la société de fabrication. Ce jugement renforce une jurisprudence constante qui condamne les artifices commerciaux, comme l'application d'un coefficient multiplicateur inconnu du public et d'usage peu courant pour déterminer un prix de référence en l'absence de prix conseillé par les fabricants (Cass. crim., 24 avr. 1997, n° 98-82.400, Bull. crim., n° 145) ou encore la pratique de rabais permanents sans pouvoir justi-

fier de la réalité des prix de référence indiqués dans le même établissement au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité ou de leur effectivité dans la pratique courante des autres distributeurs des mêmes produits (Cass. crim., 20 mars 2001, n° 00-82.179, D). Ainsi, ne devrait plus être toléré, le fait couramment pratiqué dans les centres de marques d'utiliser un prix moyen estimé au début de la commercialisation des marchandises dans le commerce traditionnel.

B. - Renforcement opportun des garanties sur les prix des ventes de fins de série

Cette jurisprudence dépasse le cadre de la seule activité des centres de marques et touche l'ensemble des opérations de déstockage pratiquées dans le commerce, Internet compris. Au vu de la réforme des ventes en soldes par

la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, l'activité de déstockage est en effet appelée à se développer et certainement à se généraliser. En supprimant la sanction attachée à la pratique des soldes en dehors des périodes légales, l'article 98 de la loi, modifiant l'article L. 310-5, 3° du Code de commerce, permet l'annonce permanente de rabais pour le déstockage des fins de série. Dans ces conditions, l'obligation « d'être à même de justifier de la réalité

Cette jurisprudence dépasse le cadre de la seule activité des centres de marques et touche l'ensemble des opérations de déstockage pratiquées dans le commerce, Internet compris.

du prix de référence couramment pratiqué » reste un moyen, sinon le moyen, de garantir au consommateur la sincérité de l'offre. Loin d'être une entrave à la liberté du commerce, l'attachement du juge à un prix de référence effectif constitue l'assurance d'une concurrence loyale.

CONCLUSION

Cette jurisprudence apporte des réponses essentielles sur le statut juridique des centres de marques. La position du Tribunal ne peut que housculer les pratiques commerciales de nombreux magasins de centres de marques et inciter les opérateurs commerciaux à redéfinir leur politique commerciale. Le juge ne manque pas en effet de préciser que les faits reprochés se sont perpétués sur l'ensemble du territoire national. La concurrence entre toutes les formes de commerce et les garanties données au consommateur devraient sans aucun doute se trouver renforcées par cette exigence enfin reconnue à l'égard des centres de marques de proposer une offre sincère et transparente. Avec l'entrée en vigueur de l'article 98 de la loi de modernisation de l'économie au 1^{er} janvier 2009, cette jurisprudence est de toute évidence la bienvenue. ♦