

## Réglementation publicitaire audiovisuelle : tirs croisés entre Carrefour et Lidl

Dans cette tribune, Floriane Codevelle, associée, et Chloé Chircop, avocat, du Cabinet d'avocats Casalonga, décryptent la condamnation de Carrefour pour concurrence déloyale.



En vertu de l'article 8 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 réglementant la publicité audiovisuelle, sont interdites les opérations commerciales de promotion télévisuelle dans le secteur de la distribution. © kaliante / 123rf

**Le 1er septembre 2021, la Cour d'appel de Paris a condamné le groupe Carrefour pour concurrence déloyale en raison d'une opération publicitaire télévisuelle nationale ne respectant pas la réglementation applicable en matière de publicité audiovisuelle.**

Cette affaire s'inscrit dans une guerre juridique opposant Carrefour et Lidl depuis quelques années. En effet en 2015, Carrefour reprochait à Lidl d'avoir diffusé à la télévision des spots publicitaires prohibés au sens de l'article 8 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 réglementant la publicité audiovisuelle. Carrefour invoquait également les dispositions du Code de la consommation sur l'interdiction des pratiques commerciales déloyales et trompeuses (Article L. 121-1 et suivants).

Par arrêt du 6 février 2019, la Cour d'Appel de Paris condamnait ainsi Lidl à payer au groupe Carrefour plusieurs millions d'euros pour concurrence déloyale. C'est désormais au tour de Lidl de faire condamner les sociétés du groupe Carrefour pour des agissements similaires.

## **L'interdiction des opérations commerciales de promotion dans le secteur de la distribution**

En vertu de l'article 8 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 réglementant la publicité audiovisuelle, sont interdites les opérations commerciales de promotion télévisuelle dans le secteur de la distribution. Cette même disposition donne une définition des opérations commerciales de promotion prohibées en précisant qu'il s'agit de « toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'évènement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier ».

La licéité des publicités concernées sera ainsi analysée au regard de la durée de l'offre dont elles font la promotion, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente par le distributeur ou encore de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits visés par la publicité TV.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (l'ARPP) a diffusé des recommandations à l'attention du secteur de la distribution dont il résulte notamment que les distributeurs peuvent diffuser des publicités TV sous réserve que i) les conditions de la vente soient clairement annoncées, notamment quant au prix de vente, ii) que le prix soit maintenu pendant une période d'au moins 15 semaines et iii) que les stocks de produits soient commandés en quantité raisonnablement suffisante pour être disponibles pendant cette même durée.

### **Les faits reprochés par Lidl à Carrefour**

Entre le 9 et le 22 avril 2017, Carrefour Hypermarché a diffusé à la télévision, sous sa marque ombrelle, une publicité pour un ensemble de mobilier de jardin. Or, Lidl a rapporté la preuve que les produits mis en avant par Carrefour dans son spot publicitaire avaient très rapidement été en rupture de stocks (5 jours après le lancement de la publicité), dans plusieurs magasins de l'enseigne et sur son site internet.

Au regard du stock limité en vente et de l'offre commerciale saisonnière, la Cour a considéré que la publicité télévisuelle effectuée par Carrefour constituait une opération commerciale de promotion, en conséquence prohibée au sens de l'article 8 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Selon la Cour, il découle nécessairement de ce comportement une distorsion de concurrence et donc un dommage à l'égard des concurrents de la grande distribution qui respectent cette disposition et qui sont, de ce fait, placés dans une situation moins favorable.

Ce comportement a, de surcroît, été considéré par la Cour comme constitutif de pratique commerciale trompeuse sur le fondement de l'article L. 121-4, 6° du Code de la consommation, selon lequel est trompeur le fait de proposer à l'achat des produits à un prix indiqué « sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même ».

Or, selon la Cour : « [...] en se livrant à une publicité nationale à grande échelle du produit en vente sur internet et dans ses hypermarchés à l'exception de 4 d'entre eux, sans s'assurer d'un stock suffisant pour lui permettre d'y répondre, ainsi qu'il résulte de la rapidité avec

laquelle est survenue la rupture de produits, Carrefour avait nécessairement conscience qu'elle serait dans l'impossibilité de fournir le produit pendant la période considérée ».

### **L'évaluation du préjudice résultant du manquement à la réglementation de la publicité audiovisuelle dans le secteur de la distribution**

Dans l'arrêt du 1er septembre 2021, la Cour indique qu'il convient d'évaluer le préjudice subi par Lidl en retenant le coût de la publicité que Lidl aurait dû diffuser pour contrebalancer l'effet de captation de la campagne litigieuse à son détriment. La Cour a ensuite majoré ce montant « pour tenir compte du caractère illicite des publicités émises par Carrefour, qui combinent la visibilité de la publicité, l'attractivité de la promotion ainsi que leur effet fortement fidélisant du consommateur, ce qui contraint le concurrent à engager un coût plus élevé pour les combattre ». Carrefour a ainsi été condamné à indemniser Lidl à hauteur de 220.000€ en réparation de son préjudice économique. Dans son arrêt du 6 février 2019, la Cour avait utilisé la même méthode de calcul pour condamner cette fois Lidl.

Ainsi, l'interdiction à la télévision des opérations commerciales de promotions dans le secteur de la grande distribution, initialement destinée à contenir le fort impact de l'ouverture de la publicité télévisée à ce secteur, sur les autres médias tels que la presse quotidienne régionale et la radio, permet en pratique aux entreprises de ce secteur d'assainir la concurrence sur le marché à leur profit.

Par Floriane CODEVELLE, associé, et Chloé CHIRCOP, avocat Cabinet d'avocats CASALONGA