



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

réglementation

Question écrite n° 112004

Texte de la question

M. Philippe Meunier attire l'attention de M. le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation, sur l'existence de pratiques commerciales dans les supermarchés ou hypermarchés annonçant des promotions sur les prix de produits vendus en lots alors même que ceux-là se révèlent plus chers que ceux pratiqués habituellement ou à l'unité. Cette pratique apparaît déloyale dans la mesure où les clients font *a priori* confiance à l'annonce de la promotion et n'ont pas toujours le réflexe de vérifier les prix pratiqués à l'unité ni la capacité de comparer les prix sur une période même courte. Dans ces conditions, il propose que soit faite l'obligation aux commerçants de mentionner de façon claire la différence de prix avec le produit à l'unité, ce qui garantirait que le commerçant a bien comparé les deux prix, et celle d'indiquer le prix moyen sur une durée de temps limitée, par exemple les trois derniers mois. En conséquence, il lui demande de lui indiquer les mesures qu'il entend adopter pour faire cesser ces pratiques.

Texte de la réponse

La vente par lots constitue effectivement une des techniques promotionnelles de vente utilisées dans la grande distribution. Ce mode de commercialisation des produits doit, pour être admis au regard de la législation française, répondre à plusieurs conditions. En premier lieu, la vente par lots n'est licite que si le consommateur a la possibilité d'acheter dans le même établissement les produits du lot de façon séparée. Si le lot est composé de produits différents, le prix de chaque élément du lot doit être porté à la connaissance du consommateur. Si la vente par lots est annoncée comme effectuée à un prix réduit, celle-ci doit respecter les règles en matière de réduction de prix, c'est-à-dire notamment indiquer le prix réduit et le prix de référence, soit le prix composé de la somme des prix à l'unité. Enfin, comme toute offre promotionnelle, celle-ci ne doit pas être trompeuse pour le consommateur, voire mensongère. En particulier, les offres signalées par lot à des prix « choc » ou « éco », qui laissent penser qu'il y a un intérêt économique à acquérir ces produits en quantité importante, pourraient être appréhendées sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses s'il s'avérait qu'en réalité aucun rabais n'était accordé par rapport à un achat à l'unité de ces mêmes produits. Il existe dans le code de la consommation des moyens juridiques suffisants et adaptés pour relever et poursuivre ce type de pratiques qui constituerait soit une pratique commerciale déloyale sur la base de l'article L. 121-1 et suivants du code de la consommation soit un manquement aux dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur. Dans ces conditions, créer une nouvelle obligation d'affichage des prix ne semble ni souhaitable ni nécessaire. Par ailleurs, les consommateurs seraient perdus par la pluralité des prix affichés. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, en plus de ses contrôles réguliers dans les grandes surfaces, s'attache à vérifier spécifiquement la véracité et la loyauté des offres promotionnelles dans la grande distribution.

Données clés

Auteur : [M. Philippe Meunier](#)

Circonscription : Rhône (13^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 112004

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Commerce, artisanat, PME, tourisme, services et consommation

Ministère attributaire : Commerce, artisanat et consommation

[Date\(s\) clé\(s\)](#)

Question publiée le : 28 juin 2011, page 6735

Réponse publiée le : 27 septembre 2011, page 10320