

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

17 mai 2018

EQUILIBRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE - (N° 902)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

**AMENDEMENT**

N° 2118

présenté par  
Mme Mette et M. Simian

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 9, insérer l'article suivant:**

L'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Est considérée comme une pratique commerciale déloyale interdite, la mise en avant exclusive ou ciblée sur tout support publicitaire, d'un vin ou d'une eau-de-vie bénéficiant d'une appellation d'origine dès lors qu'elle est susceptible d'avoir pour effet de détourner ou d'affaiblir la notoriété dudit produit, notamment par l'utilisation de mots tels que « gratuit », « offert » ou toute expression analogue ou par l'utilisation d'un mode de commercialisation conduisant à un prix unitaire anormalement bas par rapport au prix habituellement pratiqué par le détaillant concerné. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Les vins et eaux-de-vie AOC sont sujets à des détournements de notoriété de manière comparable aux marques de luxe. De nombreux vins sont ainsi utilisés comme simple produits d'appel parfois dans des quantités très limitées par magasin dans le seul but d'attirer l'attention des clients. Ces pratiques sont destructrices d'image et contribuent à faire croire aux consommateurs que des vins respectant des cahiers des charges exigeants peuvent être bradés à vil prix.

À titre d'exemple en mars 2017 une bouteille d'appellation Bordeaux était proposée à un prix en deçà de l'euro symbolique par les magasins d'une très grande enseigne de grandes surfaces. Cette pratique ne correspond pas au positionnement recherché par la filière. S'il ne s'agit pas de ventes à perte, mais du recours à des budgets marketing dédiés, ces opérations ne sont pas bonnes pour la valeur des produits. Cela crée de la confusion, porte atteinte à l'image et à la notoriété propre de l'appellation d'origine et par conséquent déprécie le produit, sa valeur et sa notoriété dans l'esprit des consommateurs.

L'existence d'un outil sanctionnant les pratiques abusives des distributeurs est nécessaire, afin de combler une lacune législative.

Afin d'engager la responsabilité des opérateurs ayant recours à ces pratiques promotionnelles agressives manifestement abusives pour promouvoir leurs enseignes et attirer la clientèle dans leurs rayons, la preuve du risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété devra être apportée.