



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## pratiques commerciales

Question écrite n° 26209

### Texte de la question

M. Étienne Mourrut attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services sur les fausses promotions des lots vendus dans la grande distribution. En effet, il semblerait que certaines chaînes de la grande distribution pratiquent la promotion fallacieuse en se servant du procédé de la vente par lot. Les associations de consommateurs ont ainsi remarqué dans plusieurs enseignes et en différents lieux du territoire que les grandes surfaces abusent leur client en leur faisant miroiter des économies substantielles au moyen de lots à « prix choc ». « L'astuce consisterait à vendre des produits par lots de trois ou quatre en les affublant d'une grosse étiquette bien visible façon « prix choc », « format éco » ou « format familial ». Bien évidemment, le client est porté à croire que ces boîtes de conserve et ces paquets de biscuits vendus en gros sont moins chers qu'à l'unité. » Hélas, la réalité semble bien différente. Le plus choquant est la cible de ses fausses promotions. En effet, « prix choc » ou « format familial » sont des arguments marketings qui s'adressent aux revenus les plus faibles, alors le gouvernement entreprend à tout les niveaux d'améliorer le pouvoir d'achat des français et notamment des plus fragiles d'entre nous. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes déclare que « la technique n'est pas nouvelle ». Une enquête a d'ailleurs été diligentée en 2005 mais il semblerait qu'aucune mesure n'en ait découlé. Aussi, il lui demande quelles mesures entend pendre le gouvernement afin de protéger les plus faibles d'entre nous de procédés marketings plus que condamnables.

### Texte de la réponse

La vente par lot 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 lot 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 lot 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 promotionnelles fallacieuses, qu'il s'agisse des règles relatives spécifiquement aux ventes jumelées ou subordonnées (art. L. 122-1), ou de celles relatives aux réductions de prix. En outre, la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008, relative à la concurrence au service des consommateurs, a élargi ces possibilités avec la création du délit de pratiques commerciales trompeuses (art. L. 121-1 et suivants du code de la consommation). Le Gouvernement sensible aux difficultés des consommateurs en matière de pouvoir d'achat, sera également

vigilant sur le fait que, dans ce contexte, ne se développent pas des offres alléchantes et erronées ou fallacieuses en matière de prix ou d'avantages proposés aux consommateurs par les distributeurs. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes enquête régulièrement sur ces pratiques : ainsi, une enquête réalisée en 2005 sur les offres promotionnelles de la grande distribution auprès de 236 magasins avait donné lieu à 47 procès-verbaux et 52 rappels de réglementation. En 2008, une action spécifique a été programmée comportant 15 enquêtes nationales sur le thème des pratiques promotionnelles, tous secteurs d'activités commerciales confondus. Enfin, en 2009, dans le cadre de la directive nationale d'orientation, sera programmée une action exclusivement consacrée au pouvoir d'achat et comportera à nouveau des enquêtes sur les pratiques promotionnelles de la grande distribution.

## Données clés

**Auteur :** [M. Étienne Mourrut](#)

**Circonscription :** Gard (2<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 26209

**Rubrique :** Consommation

**Ministère interrogé :** Commerce, artisanat, petites et moyennes entreprises, tourisme et services

**Ministère attributaire :** Industrie et consommation

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 1er juillet 2008, page 5534

**Réponse publiée le :** 9 septembre 2008, page 7822