



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## réglementation

Question écrite n° 88685

### Texte de la question

Une récente enquête de l'UFC-Que choisir sur la grande distribution fait apparaître notamment de nombreux motifs d'insatisfaction de la part des clients concernant l'étiquetage des produits : l'étiquette est souvent éloignée du produit, voire manquante, les prix au kilo manquent de lisibilité, les bornes de lecture des code-barres ne sont pas nombreuses. Les critiques des consommateurs sont également très vives en ce qui concerne la publicité. Il n'est pas rare que des promotions soient annoncées avec fracas sur un produit disponible en quantité ridicule. M. Jean-Paul Dupré demande à M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation quelles mesures il compte mettre en oeuvre pour mettre un terme à ces pratiques.

### Texte de la réponse

En application des dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix et de l'arrêté du 16 novembre 1999 relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés, les consommateurs doivent être informés de la somme totale toutes taxes comprises qu'ils devront effectivement payer et du prix à l'unité de mesure pour les produits listés en annexe dudit arrêté. S'il n'existe pas de règles sur la taille des caractères du prix de vente affiché, celui-ci doit être parfaitement lisible et le procédé utilisé ne doit entraîner aucune incertitude ou équivoque pour le consommateur. L'indication du prix à l'unité de mesure d'un produit, qui permet au consommateur la comparaison du coût à l'unité des produits et le coût du même produit au kilogramme ou au litre, doit donc être de lecture facile afin de lui permettre d'effectuer un achat en toute connaissance de cause. L'information du consommateur sur le prix est donc primordiale. C'est pourquoi, en plus des contrôles réguliers effectués par les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) dans les grandes surfaces portant, notamment, sur la vérification des conditions d'indication du prix des produits, une enquête nationale a été réalisée au second et au troisième trimestre 2009, afin de vérifier le respect des dispositions relatives à l'information du consommateur sur le prix à l'unité de mesure ainsi que la véracité et la loyauté des différentes opérations promotionnelles mises en place dans la grande distribution. S'agissant de l'obligation d'affichage du prix à l'unité de mesure, elle est majoritairement bien respectée. Quelques anomalies ont été constatées, mais elles restent ponctuelles. Dans ces cas, des rappels de réglementation ont été dressés. S'agissant des offres promotionnelles, la DGCCRF fait preuve d'une vigilance accrue sur le respect des règles d'information du consommateur sur les prix et leur loyauté. Des anomalies ont été ainsi constatées et ces manquements ont donné lieu à des intentions de procès-verbaux, à des rappels de réglementation et à des notifications réglementaires. Il convient cependant d'indiquer que les distributeurs mettent de plus en plus souvent les mesures nécessaires pour informer les consommateurs en cas d'indisponibilité et pour leur permettre de passer commande ou d'acheter un produit similaire au même prix.

### Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Paul Dupré](#)

**Circonscription** : Aude (3<sup>e</sup> circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 88685

**Rubrique** : Consommation

**Ministère interrogé** : Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

**Ministère attributaire** : Commerce, artisanat, PME, tourisme, services et consommation

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le** : 21 septembre 2010, page 10143

**Réponse publiée le** : 1er février 2011, page 934