



N° 845

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 février 2023.

PROPOSITION DE LOI

*visant à **sanctionner les marques ayant recours à la « réduplication »**
pour **dissimuler la hausse des prix de leurs produits,***

(Renvoyée à la commission des affaires économiques, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

Vincent SEITLINGER, Emmanuelle ANTHOINE, Émilie BONNIVARD,
Xavier BRETON, Pierre CORDIER, Josiane CORNELOUP, Fabien
DI FILIPPO, Julien DIVE, Francis DUBOIS, Virginie DUBY-MULLER,
Jean-Jacques GAULTIER, Michel HERBILLON, Patrick HETZEL, Philippe
JUVIN, Véronique LOUWAGIE, Yannick NEUDER, Alexandre PORTIER,
Nicolas RAY, Nathalie SERRE, Jean-Pierre TAITE, Stéphane VIRY,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Le procédé de « réduflation » est une stratégie commerciale consistant à réduire la quantité d'un produit sans en changer le prix de vente, tout en conservant le même emballage. L'objectif de la marque est ainsi de dissimuler la hausse du prix. Si cette méthode de commercialisation n'est pas nouvelle, elle tend à s'amplifier depuis 2022, notamment avec le retour de l'inflation.

Une marque a le droit de changer l'emballage d'un produit autant qu'elle le souhaite. Il en va de sa stratégie d'innovation, mais surtout du principe de liberté économique. En revanche, elle ne devrait pas avoir la permission de le faire sans en avertir le consommateur, car cela nuit à sa bonne information et relève de la « pratique commerciale trompeuse ». En effet, le prix et la quantité figurant au cœur du processus de décision d'achat, le consommateur se retrouve de fait induit en erreur.

Dans ce cadre, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a mené une enquête entre le 14 septembre et le 1^{er} novembre 2022. Les résultats, délivrés ce mois, confirment de manière formelle l'existence de ce phénomène. Plus précisément, des anomalies ont été rencontrées dans 7 des 31 usines contrôlées, et ce à propos de nombreux biens de consommation courante. Certaines marques ont admis à la DGCCRF avoir eu recours à cette pratique pour contrer l'inflation relative à leurs coûts de production et à la hausse du prix des matières premières. Leur objectif étant de maintenir leur place sur un marché très concurrentiel, elles assurent avoir préféré diminuer les quantités plutôt que d'augmenter les prix de vente.

Dans l'état actuel du droit, une pratique commerciale trompeuse est définie par les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation, comme « susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ». Lorsque les marques ont recours à la « réduflation », aucune information fautive n'est communiquée. En revanche, l'absence d'information induit en erreur.

Il y a donc urgence à sanctionner ces pratiques. Ainsi, la présente proposition de loi propose-t-elle de modifier le code de la consommation pour inclure dans la définition d'une « pratique commerciale trompeuse »

le fait de ne pas communiquer les informations nécessaires à la bonne appréhension du prix. Dans ce cadre, les marques auraient obligation de faire figurer sur leur emballage les variations prix/kilo survenues sur le dernier trimestre.

PROPOSITION DE LOI

Article unique

- ① Après le 6° de l'article L. 121-3 du code de la consommation, il est inséré un 7° ainsi rédigé :
- ② « 7° La diminution de la quantité d'un bien pour un même prix et un même emballage étant survenue sur le dernier trimestre. Si tel est le cas, cette diminution doit être indiquée via une étiquette figurant sur l'avant du produit. Ces indications doivent aussi apparaître sur les sites de vente en ligne. »