

Chers lecteurs,

Nous vous souhaitons, en ce début d'année 2024, à toutes et à tous, une très belle et heureuse année 2024, remplie de bonheur, de joie et de réussite.

Très bonne lecture pour ce premier numéro de l'année !

ANNONCES DE REDUCTION DE PRIX, LES REGLES A RESPECTER

* **Ce qu'il faut retenir :**

Afin de ne pas engager leur responsabilité sur le fondement de l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation, tous les professionnels ayant recours aux opérations à caractère promotionnel doivent s'assurer de leur loyauté. Vous vous devez ainsi, en tant que professionnel, de :

- **mentionner, dans chaque annonce de réduction de prix :**
 - **le prix le plus bas pratiqué auprès de vos clients au cours des trente derniers jours ;**
 - **ou, par exception à ce qui précède, en cas de réductions de prix successives sur une période déterminée, le prix pratiqué avant l'application de la première réduction de prix ;**
- **veiller à respecter la règle ci-dessus à la fois pour les ventes réalisées en magasin et pour celles réalisées *via* votre site marchand.**

* **Pour approfondir :**

- **Focus sur la notion d'annonce de réduction de prix**

Une annonce de réduction de prix consiste, pour un professionnel à proposer à un consommateur un bien à un prix inférieur à celui antérieurement pratiqué.

Le professionnel était auparavant libre de définir le prix de référence à partir duquel la réduction de prix était appliquée.

Depuis le 28 mai 2022 (date d'entrée en vigueur de l'ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021 transposant en droit interne la directive (UE) n°2019/2161 du 27 novembre 2019 dite « *Omnibus* »), de nouvelles règles sont venues encadrer les annonces de réduction de prix.

L'article L. 112-1-1 du Code de la consommation prévoit désormais que toute annonce de réduction de prix doit indiquer le « *prix le plus bas pratiqué par le professionnel à l'égard de tous les consommateurs au cours des trente derniers jours précédant l'application de la réduction de prix* ».

Cet article précise, par exception, qu'en cas de réductions de prix successives pendant une période déterminée, le prix antérieur s'entend comme celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix.

Pour précision, l'obligation imposée par l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation concerne tous les professionnels qui proposent des offres commerciales aux consommateurs en magasin, sur un site internet, sur une plateforme en ligne, ou encore dans un catalogue.

Tous les professionnels opérant en France, dont ceux établis en dehors de l'Union européenne mais dont l'activité commerciale se situe, en partie, sur le territoire français, sont concernés.

Selon la FAQ rédigée sous l'égide du MEDEF en concertation avec la DGCCRF, les dispositions de l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation seraient applicables aux plateformes en ligne qui sont elles-mêmes des vendeurs ou qui vendent pour le compte d'un autre professionnel ; en revanche, les plateformes du type place de marché ou comparateur de prix, qui fournissent simplement aux professionnels des moyens leur permettant de vendre leurs produits, ou qui regroupent et affichent des informations sur les prix communiqués par d'autres vendeurs, ne sont pas concernées.

Ainsi, toutes les annonces commerciales s'apparentant pour le professionnel à pratiquer un « *prix remis* », quelle que soit la terminologie utilisée, laissant entendre aux consommateurs qu'ils vont bénéficier d'une baisse de prix, sont visées par la réglementation relative aux annonces de réduction de prix.

L'article L. 112-1-1 du Code de la consommation précise toutefois que les dispositions ne sont pas applicables aux réductions portant sur des produits périssables menacés d'une altération rapide.

De même, les opérations consistant pour un professionnel à comparer les prix avec ceux pratiqués par d'autres vendeurs, sans se prévaloir ou créer l'impression d'une réduction de prix, ne sont pas concernées.

Selon la FAQ susvisée, ne seraient également pas concernées par les dispositions de l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation, les opérations suivantes :

- les allégations marketing générales se limitant à indiquer la mention « *prix bas / meilleur prix* », utilisées par un professionnel afin de se comparer aux offres proposées par d'autres professionnels, à condition toutefois que ces allégations ne créent pas une impression de réduction de prix dans l'esprit du consommateur (à noter que de telles allégations doivent toutefois respecter les dispositions applicables en matière de pratiques commerciales déloyales). Il convient par ailleurs de rester vigilant dans la mesure où le fait de viser, outre l'expression « *prix bas* » ou « *meilleur prix* », des prix barrés ou des flèches vers le bas, pourra être considéré comme laissant entendre aux consommateurs une baisse de prix et, dans ce cas, les dispositions de l'article L. 112-1-1 du Code de la consommation s'appliqueront de nouveau ;
- les annonces de réduction de prix générales ; tel est le cas lorsque la baisse de prix s'applique à l'ensemble d'une gamme de produits, d'un rayon ou d'un magasin, ou à tous les produits identifiés au moyen de pastilles, vignettes ou de tout autre procédé professionnel : dans ce cas, le professionnel n'est pas tenu d'afficher le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours précédant l'offre de réduction de prix ;

- les opérations promotionnelles réservées à certains consommateurs seulement ; tel est le cas lorsque l'offre concerne par exemple uniquement les consommateurs bénéficiant d'un bon de réduction ou ceux appartenant à une catégorie de clientèle spécifique ;
- les offres conditionnelles combinées ou liées, ainsi que la vente par lots ; à titre d'exemples, les opérations du type « *un article acheté, le deuxième offert* », « *- 30 % sur le troisième article acheté* », « *plus X % gratuit* », « *dont X % gratuit* » ou le « *13 à la douzaine* » ;
- les offres de lancement, dans la mesure où le professionnel ne peut pas avoir pratiqué de prix antérieurs.

S'agissant des modalités d'affichage de la réduction de prix, le professionnel est parfaitement libre de choisir la manière dont il souhaite indiquer la réduction de prix. Cela peut se faire sous la forme d'un pourcentage (- 30 %), d'une valeur absolue (- 20 euros), ou encore d'un prix barré (20 euros (~~40 euros~~)).

Enfin, concernant le décompte des 30 jours, celui-ci comprend tous les jours, y compris les week-ends et jours fériés.

- **Sanction du non-respect des règles relatives aux annonces de réduction de prix**

Le non-respect des règles relatives aux annonces de réduction de prix est considéré comme une pratique commerciale trompeuse et, de ce fait, est sanctionné d'une peine d'emprisonnement de deux ans ainsi que d'une amende de 300.000 euros, étant précisé que le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée, aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % du montant des dépenses engagées.

En outre, les personnes physiques coupables d'un tel délit pourront se voir infliger une peine complémentaire d'interdiction d'exercer une fonction publique ou une activité professionnelle ou sociale qui ne pourra excéder une durée de cinq ans.

A l'ensemble de ces sanctions, s'ajoute également celle du « *name & shame* », puisqu'en cas de condamnation la personne condamnée pourra devoir procéder à l'affichage ou à la diffusion de l'intégralité, ou d'une partie, de la décision ou d'un communiqué informant le public.

A ce titre, après avoir réalisé une enquête démontrant que les annonces de réduction de prix pratiquées sur un site de vente en ligne reposaient sur des prix de référence trompeurs, la DGCCRF a sanctionné la société auteur de ces pratiques au paiement d'une amende d'un montant de 600.000 euros.

La DGCCRF a rappelé dans son communiqué de presse que les fausses promotions étaient constitutives du délit de pratiques commerciales trompeuses dès lors qu'elles altéraient le jugement du consommateur dans son acte d'achat.

Cette sanction prononcée par la DGCCRF est l'occasion de rappeler que l'administration reste particulièrement vigilante quant au respect des règles applicables en matière d'annonces de réduction de prix.

LA VENTE EN VRAC, UNE ORGANISATION METHODIQUE

* Ce qu'il faut retenir :

Pour les professionnels proposant la vente en vrac à leurs clients, vous devez notamment :

- vérifier, avant toute commercialisation, que vos produits puissent effectivement être vendus en vrac au regard des dispositions des articles D. 120-5 et suivants du Code de la consommation ;
- veiller à une parfaite information du consommateur s'agissant, en particulier, de la composition du produit et de la présence d'allergènes ;
- afficher les conditions de nettoyage et d'aptitude des contenants réutilisables et recyclables apportés par les consommateurs et, le cas échéant, refuser un contenant si celui-ci est manifestement sale ou inadapté ;
- mettre à la disposition des consommateurs (à titre onéreux ou gratuit) - lorsque la superficie du commerce de vente au détail est supérieure à 400 m² - des contenants réemployables ou réutilisables propres ;
- veiller à ce que les balances présentes dans le point de vente soient faciles d'utilisation et que le consommateur puisse déduire le poids du contenant ;
- adopter et formaliser des procédures de nettoyage de manière régulière des équipements ;
- adopter une traçabilité rigoureuse des différents produits proposés à la vente en vrac (attendre qu'une trémie soit vide avant de la remplir).

* Pour approfondir :

Le 15 décembre dernier s'est tenu l'Atelier de la DGCCRF « *Vente en vrac : comment accélérer son développement ?* », l'occasion pour nous de rappeler les règles applicables en matière de vente en vrac et, en particulier, préciser les différentes exigences auxquelles doivent répondre les professionnels proposant la vente de produits en vrac dans leur commerce. Il s'agit d'une véritable nécessité dans la mesure où, pour rappel, la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (la loi « *Climat et résilience* »), prévoit à horizon 2030 que les commerces de détail d'une superficie de plus de 400 m² consacrent 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation à la vente en vrac.

• Définition de la vente en vrac

Selon l'article 41 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (la loi « *AGEC* »), codifié à l'article L. 120-1 alinéa 1 du Code de la consommation, la vente en vrac suppose la réunion de trois conditions cumulatives, à savoir : (i) des produits présentés sans emballage, (ii) en quantité choisie par le consommateur, (iii) et dans des contenants réemployables ou réutilisables.

- **Champ d'application de la vente en vrac**

En application de l'article L. 120-1 alinéa 3 du Code de la consommation, tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac « *sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique* ». Cet article précise que la liste des exceptions devait être fixée par décret.

C'est désormais chose faite avec l'entrée en vigueur du décret n°2023-837 du 30 août 2023 précisant d'une part, les produits dont la vente en vrac n'est permise que dans certaines conditions (article D. 120-6 du Code de la consommation) et, d'autre part, les produits dont la vente en vrac est strictement interdite (article D. 120-7 du Code de la consommation).

L'article D. 120-6 du Code de la consommation énumère un certain nombre de produits (dont, à titre d'exemples, les denrées alimentaires périssables susceptibles, après une courte période, de présenter un danger pour la santé humaine, les produits surgelés conservés à une température inférieure ou égale à – 12 degrés lors de leur vente aux consommateurs, ou encore les produits cosmétiques pour lesquels un « *challenge test* » pour la conservation et des contrôles microbiologiques sont nécessaires), qui ne peuvent être vendus en vrac que lorsqu'ils sont vendus dans des conditions prenant en compte les risques spécifiques liés à leurs caractéristiques, c'est-à-dire, soit en service assisté, soit au moyen d'un dispositif de distribution adapté à la vente en vrac en libre-service.

L'article D. 120-7 du Code de la consommation prévoit quant à lui la liste des produits ne pouvant pas faire l'objet de la vente en vrac. Parmi ces produits figurent notamment : les produits laitiers liquides traités thermiquement, le lait cru, les préparations pour les nourrissons, les compléments alimentaires, les produits surgelés (autres que ceux visés à l'article D. 120-6), les produits biocides, les piles et accumulateurs électriques, ou encore les produits dont la vente en vrac est incompatible avec les obligations de santé publique.

- **Obligations à respecter pour vendre un produit en vrac**

Proposer la vente en vrac à ses clients est un véritable challenge dans la mesure où l'emballage a de nombreuses utilités que l'on peut difficilement nier. En effet, il permet notamment de : (i) protéger le produit contre les agressions extérieures et les diverses manipulations subies durant la commercialisation du produit, (ii) répondre aux exigences sanitaires, (iii) ou encore respecter le devoir d'information du professionnel vis-à-vis des consommateurs.

Pour autant, la vente en vrac est aujourd'hui mise en avant, ce qui suppose, pour le professionnel, de veiller à respecter un certain nombre de devoirs et obligations.

Le devoir d'information pesant sur le professionnel

Lors de son enquête menée en 2020, la DGCCRF avait constaté que dans 37 % des cas contrôlés, l'information relative à la présence d'allergènes devant figurer à proximité immédiate de la denrée alimentaire faisait défaut ou était erronée. De la même manière, dans 26 % des cas, l'affichage de l'origine des denrées, pourtant obligatoire, était manquante.

Ainsi, la suppression de l'emballage ne doit pas être synonyme de défaut d'information du consommateur.

A ce titre, l'article D. 120-5 du Code de la consommation relatif aux produits dont la vente en vrac n'est permise que sous certaines conditions, prévoit qu'il convient de respecter les règles particulières applicables aux produits et notamment « *celles qui imposent aux professionnels [...] de respecter des obligations en matière d'information des consommateurs au sujet des caractéristiques essentielles des produits, des précautions à prendre pour leur consommation ou leur usage, de leur dangerosité et des risques qu'ils peuvent encourir* ».

L'enjeu réside donc dans la manière dont le professionnel va communiquer ces informations aux consommateurs.

Sur ce point, la Responsable RSE et marketing d'ILEC a annoncé lors de l'Atelier de la DGCCRF sur la vente en vrac que l'initiative « *En Avant Vrac* » visant à la co-construction de solutions par des enseignes de la grande distribution, des marques nationales, des producteurs de MDD et des apporteurs de solution, communiquera, fin janvier 2024, un modèle d'étiquette repositionnable sur laquelle figurera l'ensemble des informations nécessaires à l'information du consommateur. Cette étiquette sera également accompagnée d'un QR Code digitalisé permettant aux professionnels d'apporter aux consommateurs des informations complémentaires non essentielles, telles que les modalités de conservation ou de cuisson d'un produit alimentaire.

La conformité des contenants apportés par le consommateur

Selon l'article L. 120-2 du Code de la consommation, tout consommateur final peut demander à être servi dans un contenant qu'il aura lui-même apporté, à condition toutefois que ce contenant soit « *visiblement propre et adapté à la nature du produit acheté* ». En effet, il est nécessaire que le contenant soit composé de matériaux pouvant entrer en contact avec les denrées alimentaires. A titre d'exemple, un contenant composé en partie de plomb ou rouillé par l'usage, ne sera pas adapté pour des produits alimentaires.

Le professionnel doit, par ailleurs, afficher en magasin les règles de nettoyage et d'aptitude des contenants réutilisables. Cet affichage est essentiel dans la mesure où le consommateur ne pourra pas être tenu responsable de l'hygiène et de l'aptitude du contenant si le professionnel manque à cette obligation.

Les mesures d'hygiène et de sécurité sanitaire devant être prises par le professionnel

Afin de pouvoir proposer à la vente des produits vendus en vrac, le distributeur doit lui-même transvaser les produits livrés en magasin dans des trémies, bacs ou silos, ce qui nécessite de respecter des règles d'hygiène évidentes.

Or, lors de son enquête en 2020, la DGCCRF a constaté que 23 % des établissements contrôlés n'étaient pas en mesure de prouver la fréquence de nettoyage des équipements.

Dans ces conditions, il est nécessaire d'adopter des procédures de nettoyage et de désinfection strictes, avec un plan de nettoyage des équipements, afin d'éviter tout risque sanitaire.

En outre, le professionnel, doit s'assurer que les produits sanitaires utilisés permettent de nettoyer efficacement les équipements en contact avec la marchandise vendue. Cette procédure de nettoyage doit être répétée avant chaque nouveau remplissage de trémies, bacs ou silos.

Enfin, il est essentiel de stocker les aliments dans des conditions de conservation permettant d'éviter les infestations.

La traçabilité des produits vendus en vrac

Selon la DGCCRF, certains points de vente rempliraient les trémies avant même qu’elles ne soient vides.

Or, une telle pratique présente plusieurs risques, et notamment un défaut dans l’information transmise aux consommateurs concernant le numéro de lot. En effet, l’information délivrée sera de toute évidence inexacte, ce qui pourra engendrer d’importantes difficultés en cas notamment de retraits ou rappels de produits, ou encore de gestion des risques liés aux allergènes.

Le professionnel doit, en conséquence, adopter une traçabilité rigoureuse des produits mis à la disposition des consommateurs, en veillant à attendre qu’un bac, silo, trémie ou tout autre équipement, soit vide et nettoyé avant de le remplir à nouveau.

La pesée des produits vendus en vrac

La DGCCRF a affirmé en 2020 avoir fréquemment constaté une absence ou un mauvais tarage des balances présentes dans les points de vente contrôlés ; le consommateur étant fréquemment lésé par ces pratiques qui le conduisent à payer, en tout ou partie, le poids du contenant utilisé en complément du prix du produit acheté.

De ce fait, et afin d’inciter les consommateurs à apporter leurs propres contenants, les commerçants doivent équiper leurs points de vente de balances qui soient faciles d’utilisation, et qui permettent aux consommateurs de déduire le poids du contenant.

PRESTATION DE SERVICES ET OBLIGATION DE DELIVRANCE D'UNE FACTURE

* Ce qu'il faut retenir :

Afin d'éviter toute sanction de la DGCCRF au titre d'un manquement aux règles d'affichage sur le prix d'une prestation de services, vous devez notamment :

- **afficher en caisse, de manière lisible, les conditions dans lesquelles la délivrance d'une note (ou d'une facture) est obligatoire ou facultative ;**
- **délivrer une note (ou une facture), dès lors que le prix de la prestation réalisée est supérieur ou égal à 25 € toutes taxes comprises et que la prestation a été rendue, ce avant le paiement du prix par le consommateur ;**
- **veiller à ce que la note (ou la facture) contienne l'ensemble des mentions obligatoires, à savoir : la date de rédaction de la note, le nom et l'adresse du prestataire, le nom du client (sauf opposition de celui-ci), la date et le lieu d'exécution de la prestation, le décompte détaillé (en quantité et prix, de chaque prestation), ainsi que la somme totale à payer (hors taxes et toutes taxes comprises) ;**
- **établir la note (ou la facture), en double exemplaire.**

* Pour approfondir :

Le 14 décembre 2023, une société s'est vue infliger, par la DGCCRF, une amende administrative d'un montant de 14.850 € en raison notamment du défaut de remise de la note au consommateur préalablement au paiement des prestations (dont le paiement était supérieur à 25 € TTC), ainsi que pour avoir remis des notes insuffisamment détaillées.

Cette récente condamnation rappelle la nécessité pour un prestataire de services de respecter les exigences en matière de publicité sur les prix des prestations de services, en application de l'arrêté n°83/50/A du 3 octobre 1983 relatif à la publicité des prix de tous services.

En effet, toute prestation de services doit faire l'objet, dès lors qu'elle a été rendue et, en tout état de cause, avant le paiement du prix, de la délivrance d'une note ou d'une facture lorsque son prix est supérieur ou égal à 25 € toutes taxes comprises. En revanche, en dessous de ce montant, la délivrance de la note est facultative, mais le consommateur peut cependant l'exiger.

Par ailleurs, les conditions dans lesquelles la délivrance d'une note est obligatoire ou facultative doivent être rappelées, par le professionnel, à la clientèle, par un affichage lisible en caisse.

Cette note doit obligatoirement comprendre les informations suivantes : la date de rédaction de la note, le nom et l'adresse du prestataire, le nom du client (sauf opposition de celui-ci), la date et le lieu d'exécution de la prestation, le décompte détaillé (en quantité et prix, pour chaque prestation), ainsi que la somme totale à payer (hors taxes et toutes taxes comprises).

Enfin, la note doit être établie en double exemplaire : l'exemplaire original pour le client et le double pour le prestataire qui devra le conserver pendant une durée de deux ans.