



FAQ

**CONCERNANT LES CONDITIONS
D'APPLICATION DE
L'ART. L.112-1-1 DU CODE
DE LA CONSOMMATION**

Les présentes FAQ ont été rédigées par les professionnels dans le cadre d'un groupe de travail sous l'égide du MEDEF et en concertation avec la DGCCRF. Elles ont pour objectif d'éclairer les entreprises dans la mise en œuvre des nouvelles règles issues de l'article L.112-1-1 du code de la consommation, sous réserve des interprétations complémentaires qui pourraient découler de la jurisprudence à venir.

Compte tenu du délai d'anticipation des BAT pour les catalogues et de la nécessité de sensibiliser à la fois les équipes marketings des centrales et les magasins concernant ces changements pour les promotions, etc., entre **le 28 mai 2022**, date d'entrée en vigueur de l'article L.112-1-1 du code de la consommation et **la période du Black Friday de novembre 2022** (cette dernière étant exclue), la DGCCRF privilégiera les suites pédagogiques pouvant donner lieu à un avertissement adressé au professionnel pour l'informer du constat d'un manquement ou de l'infraction résultant soit d'une méconnaissance des nouvelles dispositions soit d'une négligence dans leur application.

Article L. 112-1-1 du code de la consommation

I. Toute annonce d'une réduction de prix indique le prix antérieur pratiqué par le professionnel avant l'application de la réduction de prix.

Ce prix antérieur correspond au 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.

Par exception au deuxième alinéa, en cas de réductions de prix successives pendant une période déterminée, le prix antérieur est celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix.

Le présent I ne s'applique pas aux annonces de réduction de prix portant sur des produits périssables menacés d'une altération rapide.

II. Les présentes dispositions ne s'appliquent pas aux opérations par lesquelles un professionnel compare les prix qu'il affiche avec ceux d'autres professionnels.

Propos liminaires

L'ensemble des opérations à caractère promotionnel annonçant un prix avantageux est soumis aux articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. Ces dispositions obligent les professionnels à justifier de la loyauté de leurs annonces. La loyauté s'apprécie au cas par cas notamment au travers de deux critères : (i) la réalité de l'avantage annoncé et (ii) la bonne information du consommateur (le vendeur s'assurant alors que le consommateur est informé de manière claire et compréhensible pour comprendre l'avantage qui lui est présenté).

Parmi les annonces de prix avantageux, certaines peuvent prendre la forme d'une annonce de réduction de prix, spécifiquement soumises à l'article L. 112-1-1 du code de la consommation qui définit la notion de prix antérieur pratiqué par le professionnel et qui doit être indiqué à l'appui de l'offre de réduction de prix.

Un professionnel peut tout aussi bien choisir un autre type de pratiques promotionnelles comme les comparaisons de prix, les offres conjointes ou conditionnelles, les prix de lancement, les offres dans le cadre de programmes de fidélité, etc... Ces opérations sont exclusivement encadrées par les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation.

La présente FAQ a vocation à préciser les modalités d'application de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation, issu de l'ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021, et son articulation avec les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. Elle a été rédigée à la lumière des [orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis](#) de la directive 98/6/CE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs.

1. LES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX

Le nouvel article L.112-1-1 du code de la consommation précise les modalités de fixation du prix antérieur en cas d'annonce de réduction de prix à l'égard de tous les consommateurs.

Quels canaux de distribution sont concernés ?

- ▶ L'article L.112-1-1 du code de la consommation vise les annonces sur chaque canal de distribution (magasin, internet, etc.).

Les services sont-ils concernés par l'article L.112-1-1 du code de la consommation ?

- ▶ Du fait de la définition de « professionnel » retenue à l'article liminaire du code de la consommation, les dispositions de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation s'appliquent aux services, y compris numériques, et aux contenus numériques.
- ▶ Néanmoins, nous pouvons nous interroger sur la compatibilité de cette extension de périmètre avec le droit européen. En effet, la directive 98/06/CE du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs exclut les services de son champ d'application. Par ailleurs, les [orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis](#) de la directive 98/6/CE (précitée), indiquent bien : « *La directive sur l'indication de prix, y compris l'article 6 bis, ne s'applique donc pas aux services, (y compris les services numériques) ni aux contenus numériques.* ».

Qui sont les professionnels concernés ?

- ▶ L'article L. 112-1-1 du code de la consommation s'applique au professionnel qui propose des offres commerciales au consommateur en magasin, sur un site internet, dans un catalogue ou en utilisant une plateforme en ligne.
- ▶ Les professionnels établis en dehors de l'UE mais dirigeant leur activité vers le marché français, sont soumis à la réglementation relative aux annonces de réduction de prix.
- ▶ Les plateformes en ligne (place de marché, comparateur de prix, etc.), lorsqu'elles ne font que fournir des moyens aux professionnels pour vendre leurs produits, tels que des places de marché en ligne, ou lorsqu'elles regroupent simplement et affichent les informations sur les prix communiqués par d'autres vendeurs ne sont pas concernées par l'article L. 112-1-1 du code de la consommation. Cependant une plateforme en ligne est soumise aux dispositions de cet article L. 112-1-1 lorsqu'elle est elle-même vendeur ou lorsqu'elle vend pour le compte d'un autre professionnel.

Qu'est-ce qu'une annonce de réduction de prix ?

- ▶ Une annonce de réduction de prix est une annonce par laquelle un professionnel indique aux consommateurs que le prix qu'il propose est inférieur à celui qu'il a antérieurement proposé pour le bien concerné.
- ▶ Nonobstant le cadre légal s'appliquant aux comparaisons de prix, une annonce peut être qualifiée d'annonce de réduction de prix même si le contenu de son message n'incorpore pas un chiffrage de réduction de prix, dès lors qu'elle laisse néanmoins entendre au *consommateur moyen*¹ qu'elle consiste en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué.
- ▶ Outre les annonces de prix « soldés », entrent dans cette catégorie toutes les annonces commerciales qui se prêtent à une compréhension similaire par le consommateur (ex : Black Friday). Lorsque tel n'est pas le cas, il appartient au professionnel d'informer le consommateur sur la nature de l'opération et de son prix de référence.
- ▶ En revanche, l'article L 112-1-1 du code de la consommation ne s'applique pas aux allégations marketing générales qui promeuvent l'offre du professionnel en la comparant aux offres des autres professionnels sans prévaloir ou créer l'impression d'une réduction de prix, telles que « meilleurs prix/prix les plus bas ». Toutefois, ces déclarations demeurent soumises aux dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales.

¹ Consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

- ▶ La simple utilisation de l'expression « prix bas » ne suffit pas à caractériser une annonce de réduction de prix. En revanche, la même expression accompagnée, dans la présentation générale de l'opération, de signes tels que des prix barrés ou des flèches orientées vers le bas, par exemple, sera considérée comme une annonce de réduction de prix, parce qu'une telle présentation, sans autre mention, laisse entendre aux consommateurs qu'elle consiste en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué.

L'article L.112-1-1 du code de la consommation est-il applicable aux annonces de réduction générales ?

- ▶ Un professionnel peut communiquer une baisse générale de prix sur un rayon, une gamme de produits ou des produits identifiés en magasin, en ligne ou sur catalogue, par des vignettes, des pastilles ou tout autre procédé (exemple : « - 20 % sur tous les produits portant une pastille rouge »). Dans ce cas, il n'a pas l'obligation de lister l'ensemble des prix antérieurs. Cependant, le prix antérieur devra être indiqué pour chaque article individuellement.

Quelle forme peut prendre l'affichage de la réduction du prix ?

- ▶ Le professionnel doit faire apparaître le prix antérieur sur lequel la réduction est appliquée.
- ▶ L'affichage de la réduction du prix est laissé à la libre appréciation de ce dernier qui peut le faire sous la forme d'un pourcentage (ex : « - 20 % »), d'une valeur absolue (ex : « 10 euros de réduction »), avec un prix antérieur barré aux côtés du nouveau prix réduit (ex : « 50 euros (~~100 euros~~) », etc.

Quelles sont les modalités de fixation du prix antérieur ?

- ▶ Lorsqu'un professionnel annonce une réduction de prix, il doit se référer au prix le plus bas qu'il a pratiqué au cours des 30 jours précédant la réduction.
- ▶ Le professionnel ne peut réaliser une annonce de réduction de prix que sur un bien qu'il a précédemment proposé à la vente.
- ▶ Le décompte des 30 jours comprend tous les jours, y compris les week-ends et jours fériés.
- ▶ Le prix antérieur est le prix le plus bas auquel le bien a été proposé à la vente au cours des 30 jours avant la réduction à l'égard de la clientèle courante.
- ▶ Le professionnel n'est pas tenu d'indiquer la durée pendant laquelle le prix antérieur a été pratiqué.
- ▶ Cela n'a aucune incidence sur la durée des campagnes de réduction de prix qui n'est pas, en tant que telle, directement réglementée. Les professionnels sont simplement tenus d'indiquer le prix antérieur au début de chaque campagne de réduction de prix et ils peuvent le garder durant toute la période de la réduction de prix.
- ▶ L'annonce de réduction de prix peut être plus longue que 30 jours. Si la réduction de prix est supérieure à 30 jours sans interruption, le prix antérieur indiqué est le prix le plus bas pratiqué au minimum au cours des 30 jours précédant la réduction de prix initiale.
- ▶ Tout prolongement de la réduction de prix est possible, du moment que le consommateur est clairement informé qu'il s'agit d'une prolongation et non d'une nouvelle campagne de réduction de prix.
- ▶ Toutefois, le fait de proposer un prix réduit sur une période excessivement longue par rapport à la période pendant laquelle le prix antérieur a été pratiqué est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse.

Comment identifier le prix antérieur servant de base à l'annonce de réduction de prix ?

- ▶ Le prix antérieur est le prix le plus bas pratiqué dans le magasin ou sur le site de vente en ligne ou dans le catalogue qui réalise l'annonce de réduction de prix, à savoir le prix proposé, quel que soit le nombre de ventes effectives du produit. Lorsque plusieurs établissements sont sous l'égide d'une même personne morale, le prix antérieur de référence est celui pratiqué par l'établissement concerné.
- ▶ Si une annonce de réduction de prix donne l'impression que la réduction s'applique à tous les magasins du professionnel/ou sur tous ces canaux de distribution (site internet et magasins, par exemple) alors que ne sont concernés que certains magasins ou sites internet, elle est évaluée au regard des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales.

- ▶ Si un professionnel réalise une annonce générale de réduction de prix sur chacun des canaux de vente/points de vente (magasins/sites internet), il doit indiquer, pour chaque bien concerné par l'annonce, leur prix antérieur défini par l'article L. 112-1-1 sur chacun de ces canaux/point de vente.

Les offres conditionnelles combinées ou liées ou ventes par lots sont-elles soumises à l'article L.112-1-1 du code de la consommation ?

- ▶ L'article L.112-1-1 du code de la consommation n'est pas applicable aux offres conditionnelles combinées ou liées ou ventes par lots de produits identiques ou distincts. Exemples :
 - « un article acheté, le deuxième offert »,
 - « - 30 % sur le troisième article acheté »,
 - « 13 à la douzaine », « plus x% gratuit », « dont X % gratuit ».
- ▶ Ainsi, un professionnel peut faire valoir que le prix unitaire de l'article est plus bas quand il est vendu par lot, sans nécessairement que le prix du produit proposé à la vente à l'unité soit le prix le plus bas dans les 30 derniers jours.
- ▶ La loyauté de ces pratiques doit toutefois être examinée à la lumière des dispositions qui définissent et interdisent les pratiques commerciales déloyales : l'avantage annoncé doit être justifié par le professionnel.

Que signifie le "prix le plus bas pratiqué (...) à l'égard de tous les consommateurs"?

- ▶ L'expression « tous les consommateurs » vise la clientèle courante, à savoir celle à laquelle est proposé un prix sans avoir à remplir de conditions particulières ou à effectuer de démarches particulières (adhésion à un programme de fidélité, achat d'un autre produit, etc...).
- ▶ L'article L. 112-1-1 du code de la consommation ne s'applique donc pas aux opérations promotionnelles réservées à certains consommateurs, tels que : une catégorie de clientèle (ex : familles nombreuses, étudiants, etc.), ceux ayant donné leur accord leur permettant de bénéficier de prix réduits et de réductions de prix individuelles spécifiques (ex : carte de fidélité, ventes privées), ceux bénéficiaires d'un bon de réduction ou encore ceux bénéficiant d'un prix réduit suite à un achat particulier (ex : bon de réduction de « 20 % » lors de l'achat, valable pour le prochain achat jusqu'à la fin du mois, vignettes et opérations de cagnottage). L'exclusion s'applique quel que soit le nombre de consommateurs effectivement bénéficiaires de l'un de ces avantages particuliers, dès lors que le bien est effectivement disponible à l'achat à un autre prix pour les autres consommateurs.
- ▶ L'article L. 112-1-1 du code de la consommation ne s'applique pas aux annonces orales.
- ▶ En revanche, l'article L. 112-1-1 s'appliquera à ces réductions de prix qui, même si elles sont présentées comme personnalisées, sont en réalité proposées/annoncées aux consommateurs de manière générale. Cette situation pourrait se produire lorsque le professionnel met à disposition des « bons de réduction » ou des codes promotionnels à l'intention de tous les consommateurs qui visitent le magasin physique ou le site de vente en ligne au cours de périodes spécifiques. Par exemple, il peut s'agir de la campagne suivante : « – « Aujourd'hui, - 20 % avec le code XYZ » ».

À quel prix faire référence lorsqu'un bien a été commercialisé il y a plus de 30 jours (rupture de stock, biens saisonniers) ?

- ▶ La seule exception au principe de l'indication du prix antérieur concerne les produits menacés d'une altération rapide. Dans le cas de ruptures de stock ou de produits saisonniers, les annonces de réduction de prix suivent le régime général : elles doivent indiquer le prix antérieur tel qu'il est défini par l'article L. 112-1-1 du code de la consommation.
- ▶ En l'absence de prix antérieur, ces pratiques commerciales seraient examinées au regard des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales.

À quel prix faire référence en cas d'offre de lancement ?

- ▶ Dans la mesure où le professionnel ne peut avoir pratiqué de prix antérieur, les offres de lancement ne sont pas des annonces de réduction de prix.
- ▶ Ces pratiques commerciales ne peuvent être examinées qu'au regard des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales.

Comment s'interprète l'exception en cas de réductions de prix successives ?

- ▶ En cas de réductions de prix successives, c'est-à-dire lorsque la réduction est progressivement augmentée pendant une période déterminée, le prix antérieur est celui le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédant la première réduction de prix.
- ▶ Il est possible de conserver le même prix antérieur qui sert de référence au cours d'une même période de soldes, de liquidation ou au cours d'une opération à caractère promotionnel, quelle que soit la durée des opérations de promotion, sous réserve que la pratique ne soit pas déloyale.
- ▶ Il est également possible d'effectuer une nouvelle remise en supprimant la référence à la première remise ou bien faire apparaître le prix pratiqué lors de cette première remise. L'annonceur peut ainsi indiquer « 2nde démarque » en précisant le nouveau prix réduit, en faisant apparaître ou non l'ancien prix réduit dans le cadre de la 1^{re} démarque, et en mentionnant le prix antérieur de référence.

Que désignent les produits périssables menacés d'une altération rapide ?

- ▶ L'exception prévue à l'alinéa 4 de l'article L. 112-1-1-I du code de la consommation vise les annonces de réduction de prix portant sur des produits périssables menacés d'une altération rapide.
- ▶ Les produits périssables menacés d'une altération rapide sont ceux qui, plus fréquemment, peuvent devoir faire l'objet de remises afin de les vendre plus rapidement en raison d'une date de péremption courte. Le respect du critère objectif « produits périssables menacés d'une altération rapide » doit être évalué au cas par cas.
- ▶ Ce sont, par exemple, des biens susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement en raison de leur nature, à savoir de leur composition physique et de leurs propriétés tels que, par exemple, des boissons et aliments frais ayant des dates de péremption courtes [ou dates limite de consommation] (fruits, légumes, viande, poisson, etc.) de même que les fleurs qui, par nature, ne sont pas durables, et non des produits ayant une date de durabilité minimale [ou date limite d'utilisation optimale].
- ▶ Il ne s'agit pas de biens qui « expirent » au sens commercial, comme des vêtements de saison.

2. LES COMPARAISONS DE PRIX

L'article L. 112-1-1, II du code de la consommation prévoit que ses dispositions « ne s'appliquent pas » aux opérations par lesquelles un professionnel compare les prix qu'il affiche avec ceux d'autres professionnels ».

Qu'est-ce qu'une comparaison de prix ?

- ▶ D'une manière générale, le professionnel pratique une comparaison de prix quand il annonce un prix de vente en comparaison d'un prix autre que celui qu'il a antérieurement pratiqué, sous réserve que le prix en question soit clairement identifié comme tel (par exemple : le prix conseillé par le fournisseur, le prix conseillé par le promoteur du réseau ou la tête de réseau, le prix moyen constaté sur un périmètre suffisamment identifié, ou encore un prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique, etc.)
- ▶ La comparaison de prix, prévue au II de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation, est encadrée par les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. Le professionnel doit être en mesure de justifier de la loyauté de cette pratique.
- ▶ Lorsque, en raison de sa présentation trompeuse, la comparaison des prix est en réalité perçue par le consommateur moyen comme une réduction de prix, cette pratique peut constituer une violation des dispositions qui interdisent les pratiques commerciales déloyales ainsi que de celles de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation.

Quelle est la différence entre une annonce de réduction de prix et une comparaison de prix ?

- ▶ Il y a annonce de réduction de prix quand un professionnel annonce une réduction de son prix, ou qu'il en donne l'impression, laquelle est alors calculée sur le prix qu'il a précédemment pratiqué au cours des 30 derniers jours avant l'application de la réduction.
- ▶ Il y a comparaison de prix quand un professionnel annonce un prix avantageux à partir du prix d'un ou d'autres professionnels.
- ▶ Les professionnels sont libres de choisir entre une annonce de réduction de prix ou une comparaison de prix, du moment que leur pratique reste loyale et conforme au cadre en vigueur.

Quelle forme peut prendre une comparaison de prix ?

- ▶ La présentation d'une comparaison de prix est libre tant qu'elle n'est pas déloyale au sens des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation.
- ▶ Une comparaison de prix peut prendre différentes formes. Par exemple : un prix barré, une diminution exprimée en pourcentage ou en valeur absolue, etc., sous réserve de respecter les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales.
- ▶ La loyauté repose sur une information claire du consommateur quant aux prix comparés. Pour ce faire, le professionnel précise de manière lisible et compréhensible la nature du prix de référence choisi (*cf. supra*). Dans le cas de la comparaison entre le prix de référence d'un produit neuf et le prix d'un produit d'occasion, le consommateur en est également clairement informé.
- ▶ Cette mention doit figurer à proximité du prix servant de référence et sous une taille de caractères suffisante. Cela est particulièrement important lorsque le professionnel utilise des techniques de présentation de son offre telles que le prix de référence barré avec des annonces en pourcentage ou en valeur absolue.
- ▶ Ces mêmes règles doivent être appliquées par des entités centrales pour plusieurs catégories de professionnels d'un même réseau de distribution (réseaux mixtes (intégrés et indépendants), de franchise, groupement coopératif ou associé, concessions, etc.).
