

Circulaire DGCCRF sur loi EGALim : grille de lecture

La circulaire d'application de l'ordonnance du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires, dite EGALim, vient d'être publiée par la DGCCRF le 5 février 2019.

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/lignes-directrices-relatives-a-lencadrement-des-promotions>
Voir également le Décryptage de l'encadrement de la promotion des denrées alimentaires par la loi EGALim

Rappelons tout d'abord qu'une circulaire est un texte destiné à faire connaître la position de l'administration sur un sujet et qu'elle n'a en elle-même aucune valeur contraignante ni pour les parties concernées, ni pour un tribunal.

Il s'agit cependant d'une grille de lecture d'un texte qui peut parfois permettre d'en clarifier l'application.

Cette circulaire est d'ailleurs intitulée "*Lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions*". Elle présente un intérêt principalement pour connaître la position de l'administration sur la définition des offres promotionnelles incluses ou non dans le champ d'application de l'encadrement en valeur fixée à 34%.

Pour l'essentiel cette interprétation n'est pas surprenante puisqu'elle rappelle que sont concernés par l'encadrement :

- les offres avec annonce d'une réduction de prix chiffrée (exemple : "-X%")
- les offres assorties d'une augmentation de quantités offertes (du type "*dont X% offert*" ou "*+X% offert*" "2+1")
- les bons de réduction accordés par les fournisseurs sur un produit déterminé.

Elle exclut en revanche :

- les annonces littéraires comme : "*Prix chocs*" "*Prix bas*" - l'offre d'un produit différent, y compris alimentaire pour un ou plusieurs produits identiques achetés (c'est l'hypothèse des ventes avec prime),
- les avantages promotionnels portant sur des produits périssables dès lors qu'ils sont menacés d'altération rapide.

On observera que l'administration n'évoque même pas la situation des jeux promotionnels dont il paraît manifeste il est vrai, compte tenu de l'évolution du texte de l'ordonnance qui ne vise que les

avantages promotionnels "ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur de denrées alimentaires", que les jeux ne devraient pas être concernés par ce texte.

Reste la question du cagnottage.

Sur ce point, l'administration estime que "*le cagnottage non affecté à un produit... mais par exemple à l'achat d'un montant donné sur une certaine période et sur l'ensemble ou une catégorie de produits proposés à la vente par le magasin*", n'entre pas dans le champ du texte.

En revanche, elle considère que "*les avantages de fidélisation ou de cagnottage affectés à un produit devront être pris en compte.*" Elle vise l'hypothèse dans laquelle : "*L'achat d'un produit précis donne droit à l'obtention d'un montant déterminé et chiffré (cumulé sur une carte de fidélité ou faisant l'objet d'un bon de réduction) que le consommateur pourra utiliser ultérieurement soit pour un achat, du même produit ou d'un produit différent, soit en déduction du montant total de ses achats, dans un établissement de la même enseigne. (Exemple : "X% du prix du produit cagnotté sur la carte de fidélité du magasin).*" Cette analyse est contestable.

En effet, dans l'hypothèse d'un cagnottage, l'avantage obtenu par le consommateur pourra être utilisé dans un second temps et il pourra porter sur des produits différents de ceux lui ayant permis de constituer sa cagnotte. Ces produits pourront d'ailleurs ne pas être des denrées alimentaires.

Il est également possible que le consommateur n'utilise pas les sommes figurant sur sa cagnotte.

Dans tous les cas, le produit acheté initialement, qui selon l'administration suffirait à générer l'application du texte, n'aura pas été acheté à un prix réduit.

L'une des conditions de l'article 3, I de l'ordonnance ne serait donc pas remplie.

Cette position de l'administration est d'autant plus surprenante que dans l'hypothèse des bons de réduction accordés par les fournisseurs sur un produit déterminé ou un produit A permet de bénéficier d'une réduction ultérieure sur l'achat d'un produit B, elle estime que "*la vérification du plafond en valeur des promotions sera effectuée sur le prix du produit sur lequel la réduction porte*", c'est-à-dire le produit B. Cette analyse est logique mais rend par là même illogique et difficilement compréhensible celle appliquée au cagnottage affecté à un produit.

Pour le reste, la circulaire évoque d'une manière non surprenante les conditions d'application de l'encadrement en volume (25%) ainsi que celles relatives à l'interdiction d'utilisation du terme "*gratuit*".

Auteur(s) :

Eric ANDRIEU - Avocat au Barreau de Paris

Fabien HONORAT - Avocat à la cour Cabinet Pechenard et associés