

Entreprises

Publié le 19/11/2022 – Mis à jour le 01/02/2023

Affichage des prix : règles à respecter

Les prix des produits et services sont librement fixés par les professionnels. Néanmoins, ces prix doivent faire l'objet d'un **affichage lisible et compréhensible**, et respecter certaines règles pour ne pas tromper le consommateur.

Règles générales en matière d'affichage des prix

L'information du client sur le prix est **obligatoire** quel que soit le mode de vente (en magasin, sur internet, à domicile, etc.) et quel que soit le lieu de vente (boutique, grand magasin, étal en plein air, foire, salon, etc.).

Le professionnel peut informer le client par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. Le prix est exprimé **en euros toutes taxes comprises (TTC)**.

À noter

Le client doit être en mesure de connaître le prix avant de conclure le contrat de vente et **ce sans avoir à le demander**.

Information sur le prix des produits dont la quantité a diminué (« shrinkflation ») à partir du 1er juillet 2024

Depuis le **1er juillet 2024**, les supermarchés (surface de vente supérieure à 400 m²) à prédominance alimentaire devront informer les consommateurs lorsque la quantité d'un produit préemballé aura diminué, se traduisant par une hausse du prix ramené à l'unité de mesure.

La mention suivante, à l'exclusion de toute autre, devra figurer **directement sur l'emballage ou sur une étiquette** attachée ou placée à proximité de ce produit, de façon visible, lisible et dans une même taille de caractères que celle utilisée pour l'indication du prix unitaire du produit :

« Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au (préciser l'unité de mesure concernée) a augmenté de ...% ou ...€. »

À noter

Cette obligation s'applique également aux produits de grande consommation **composés de plusieurs unités dont le nombre d'unités a été réduit** et qui se traduit par une hausse du prix ramené à l'unité (ex : lot de 8 yaourts réduit à 6 yaourts).

Les deux valeurs X et Y sont exprimées, selon le cas, en masse ou en volume.

Cette obligation d'information s'appliquera **pendant un délai de 2 mois**, à compter de la date de la mise en vente du produit dans sa quantité réduite.

Tout manquement sera passible d'une amende administrative de 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale.

Le professionnel doit également informer le client de tous les **frais supplémentaires** connus à l'avance (frais de dossier, frais de livraison, frais d'affranchissement, frais contractuels). Si ces frais supplémentaires ne peuvent pas être calculés à l'avance, le professionnel doit néanmoins informer le client de leur existence et de leur exigibilité.

De plus, lorsque le prix annoncé ne comprend pas un élément ou une prestation de service indispensable à l'emploi ou à la finalité du produit ou du service proposé, cette particularité doit être indiquée explicitement (ex : batterie et chargeur non inclus).

Selon qu'il s'agisse d'un produit ou d'une prestation de service, des **règles supplémentaires** s'appliquent en matière d'affichage des prix.

Le prix doit être indiqué **sur le produit lui-même** au moyen d'une étiquette **ou sur un écrêteau placé à proximité directe** du produit pour qu'il n'existe aucune incertitude quant à celui auquel il se rapporte.

Les produits, identiques ou non, **vendus au même prix et exposés ensemble** à la vue du public peuvent donner lieu à l'indication d'un seul prix.

Si un produit est visible de l'extérieur (vitrines, étalages), le client doit pouvoir en connaître le **prix sans avoir à entrer dans le magasin**. Si ce produit est exposé en vitrine et à l'intérieur de la boutique, son prix doit être marqué aux deux endroits.

À noter

Il n'y a **pas de dérogation** pour les produits d'occasion.

Pour la majorité des produits alimentaires et produits d'hygiène et d'entretien préemballés (liste accessible sur [Legifrance](#)), le client doit être informé du **prix à l'unité de mesure** (prix au kilogramme, au litre, etc.) et de la quantité nette délivrée, en plus du prix de vente.

Par ailleurs, pour les **produits vendus par lots**, l'affichage doit indiquer le prix de vente, la composition du lot et le prix de chaque produit composant le lot (s'ils sont différents).

L'obligation d'indiquer le prix concerne également les produits **non visibles de la clientèle** parce qu'ils seraient rangés dans des boîtes (ex : chaussures), dans des tiroirs (ex : bonneterie, quincaillerie) ou dans une réserve annexe du magasin.

Néanmoins, cette obligation est écartée pour les produits qui ne sont pas encore disponibles à la vente, notamment parce qu'ils ne sont pas encore sortis de leur emballage ou qu'ils se trouvent dans des réserves indépendantes du magasin.

La liste des prestations de services et leur prix doivent être indiqués, de manière lisible, dans **le lieu dédié à l'accueil de la clientèle**. Les prestations proposées au public doivent faire l'objet d'un affichage **lisible de l'extérieur**.

Lorsque le professionnel dispose d'un large éventail de prestations qui ne peuvent pas être recensées sur une simple affiche, il peut mettre à la disposition des clients un **document unique** détaillant l'ensemble de ses services (ex : un catalogue).

Lorsque le prix de la prestation ne peut pas être calculé à l'avance, le professionnel doit fournir le mode de calcul ou un devis suffisamment détaillé au client qui en fait la demande.

Par ailleurs, si le professionnel facture la réalisation d'un **devis**, il doit obligatoirement en informer les clients avant la réalisation de celui-ci.

Pour certains produits ou services (carburant, livres, assurances), l'affichage des prix fait l'objet de **règles spécifiques**. Par exemple, une tolérance est admise à l'égard de l'assureur lorsqu'il existe un trop grand nombre de tarifs, du fait de l'existence d'une pluralité de situations. L'assureur n'a pas l'obligation d'afficher la totalité de ses tarifs mais il doit remettre à ses clients une fiche d'information sur les prix et garanties avant la conclusion du contrat.

Règles supplémentaires en cas de promotion

Des règles supplémentaires s'appliquent lorsque le professionnel réalise une **promotion** sur un produit. Toute annonce de réduction de prix doit faire apparaître, à la fois :

La **réduction appliquée** au produit. Le professionnel est libre de déterminer la manière d'afficher cette réduction, par exemple une valeur absolue (- 10 euros), un pourcentage (- 15 %), un prix barré, etc.). Si le professionnel n'a jamais proposé à la vente le produit qu'il souhaite commercialiser en promotion, il peut utiliser pour prix de référence le prix récemment pratiqué dans un autre magasin ou sur un autre site de vente en ligne.

Le **prix de référence** du produit, c'est-à-dire le prix pratiqué pendant au moins 30 jours avant la réduction. En cas de réductions de prix successives, le prix de référence est celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix.

Il est conseillé aux professionnels de conserver une **preuve du prix de référence** (note, bordereau, ticket de caisse, etc.) en cas de contrôle de la DGCCRF ou de contestation de consommateurs.

À noter

Il faut **distinguer les promotions et les soldes** qui obéissent à une **réglementation différente**. Par exemple, en dehors des **périodes de soldes légales**, la revente à perte et l'emploi du mot « solde(s) » ou de ses dérivés sont **interdits**.

Le produit bénéficiant d'une réduction doit être **disponible** durant toute la période de promotion. Si le produit n'est plus en stock, le professionnel doit se réapprovisionner. Néanmoins, le professionnel peut limiter son offre à un nombre précis de produits. Il doit dans ce cas indiquer clairement le nombre de produits qui bénéficieront de l'offre. Par ailleurs, l'avantage proposé lors d'une promotion est nécessairement **temporaire**. Une offre promotionnelle qui serait systématiquement renouvelée jusqu'à être permanente serait constitutive d'une **pratique commerciale trompeuse** de nature à induire le consommateur en erreur.

Encadrement des promotions sur les produits de grande consommation

Les promotions réalisées sur les produits alimentaires sont strictement encadrées, s'agissant de leur **affichage** et de leur **valeur**.

Depuis le **1^{er} mars 2024 et jusqu'au 15 avril 2026**, cet encadrement des promotions est élargi aux produits de grande consommation.

Affichage de la promotion

Lorsqu'une annonce est visible de l'extérieur du lieu de vente et mentionne une réduction de prix sur un produit, l'annonce doit également préciser les **informations suivantes** :

La nature du produit

L'origine du produit, la mention relative à l'origine est inscrite en caractères d'une taille égale à celle de la mention du prix.

La période pendant laquelle est maintenue l'offre proposée par l'annonciateur.

Une annonce « visible de l'extérieur du lieu de vente » fait référence à toute publicité effectuée en dehors du lieu de vente, quel que soit son support (annonce radiophonique, parution dans un quotidien ou dépliant publicitaire) ainsi que toute publicité effectuée à l'intérieur du lieu de vente et visible de l'extérieur.

Par ailleurs, le professionnel ne peut pas utiliser le terme « **gratuit** » comme outil marketing et promotionnel. En revanche, les termes dérivés ou synonymes (ex : « offert ») peuvent être librement utilisés.

Valeur de la promotion

Un avantage promotionnel (immédiat ou différé) accordé sur un produit alimentaire ne peut pas être supérieur à 34 % par une baisse de prix ou une augmentation de la quantité vendue.

Autrement dit, l'offre commerciale « 1 produit acheté, 1 produit offert » est interdite. Seule l'offre « 2 produits achetés, 1 offert » est possible.

De plus, les promotions sur les denrées alimentaires doivent porter sur une quantité de produits ne représentant pas plus de 25 % d'un volume ou d'un chiffre d'affaires déterminé à l'avance entre le fournisseur et le distributeur.

Demander l'avis de l'administration

En cas de doute sur l'affichage de ses prix, le professionnel peut demander l'avis de l'administration, c'est ce qu'on appelle le « rescrit consommation ».

Le rescrit est une procédure permettant à un professionnel d'avoir une prise de position formelle de l'administration sur les modalités d'information du consommateur sur les prix dans son magasin ou sur son site internet. Cet avis engage l'administration.

Pour obtenir ce rescrit, le professionnel doit contacter la DGCCRF via son formulaire de contact en ligne, en sélectionnant les étapes dans l'ordre suivant :

Démarches administratives

Demandes professionnelles

Obtenir un rescrit en matière d'affichage des prix

Le professionnel doit alors transmettre le cerfa n°15787 complété et une photo de l'affichage de ses prix (en magasin ou sur son site Internet).

- Demander l'avis de la DGCCRF sur vos modalités d'information du consommateur sur les prix

Sanctions encourues par le professionnel

Tout manquement en matière d'information sur les prix est puni d'une amende de 3 000 € pour les entrepreneurs individuels ou 15 000 € pour les sociétés.

Si l'information délivrée est de nature à induire en erreur le client sur le prix (ex : une remise fictive), le professionnel peut voir sa responsabilité pénale engagée pour pratique commerciale trompeuse. Ce délit est puni par 2 ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende (entrepreneurs individuels) ou 1 500 000 € d'amende (sociétés).

Conditions de vente – Prix

Et aussi...

- Soldes : règles à respecter
- Vente en liquidation : règles à respecter
- Vente au déballage : règles à respecter

Pour en savoir plus

- Information sur les prix de produits ou services spécifiques

Source : Institut national de la consommation (INC)

- Liste des produits préemballés comportant un prix de vente à l'unité de mesure

Source : Legifrance

Services en ligne

- Cerfa n°15787 – Demander l'avis de la DGCCRF sur les modalités d'information du consommateur sur les prix

Télé-service

- Demander l'avis de la DGCCRF sur vos modalités d'information du consommateur sur les prix

Télé-service

Textes de référence



- Code de la consommation : articles L112-1 à L112-9
Information sur les prix
- Code de la consommation : article L112-1-1
Annonces de promotions
- Code de commerce : article L443-1
Annonces de promotions sur des produits alimentaires
- Code de la consommation : article L131-5
Sanction en cas de manquement aux règles d'affichage des prix
- Code de la consommation : article L132-2
Sanction en cas de pratique commerciale trompeuse
- Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix
Information sur les prix



URL de la page : <https://www.luberonmontsdevaucluse.fr/service-public/entreprises/?xml=F34344>