



LUMIÈRE SUR ... L'APPRÉCIATION DE LA NOTION DE DÉNIGREMENT EN CAS DE DÉNONCIATION PAR UN DISTRIBUTEUR D'UNE PRATIQUE DE RÉDUFLATION.

LE CONTEXTE

Plusieurs arrêts du Tribunal de Commerce de Paris viennent apprécier la notion de dénigrement face au phénomène de réduflation et des campagnes publicitaires des distributeurs le dénonçant.



CAS | DÉNIGREMENT N°1 | PEPSICO VS CARREFOUR

Décision du Tribunal de commerce du 24 janvier 2024 entre Pepsi et Carrefour :

Pratique commerciale déloyale et trompeuse susceptible d'altérer le comportement économique du consommateur :

- Carrefour commercialise des produits concurrents sous sa propre marque, la campagne pourrait donc ne pas être neutre quant à ses intérêts
- Le message passé par Carrefour n'est ni quantifié, ni démontré, ni vérifiable
- Carrefour mentionne le « tarif » du fournisseur qui est un élément de la relation commerciale entre PepsiCo et Carrefour, et qui n'est donc pas connu du consommateur





CAS | DROIT À L'INFORMATION N°2 | UNILEVER VS INTERMARCHÉ

Décision du Tribunal de commerce du 8 février 2024
entre Unilever et Intermarché

Absence de dénigrement :

- L'information délivrée se rapporte à un débat d'intérêt général
- Repose sur une base factuelle suffisante
- Et est exprimée avec mesure





CONCLUSION : IMPORTANCE DE QUANTIFIER UN MESSAGE

Les pouvoirs publics se sont emparés du sujet afin de rendre obligatoire un affichage par les industriels informant de l'évolution de poids et de prix d'un produit dans un souci de transparence envers les consommateurs.

À partir du 1er juillet 2024, obligation d'affichage de la mention : « Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au (unité de mesure concernée) a augmenté de ...% ou ...€. »

Pour en savoir plus, consultez l'article sur notre site internet