

Revente à perte et promotions alimentaires aux Halles du Calavon

Les Halles du Calavon, supermarché indépendant de 1 400 m² à Apt (Vaucluse), préparent une « Quinzaine de Provence » en novembre. Karim, responsable du rayon épicerie, propose deux promotions : - 35 % sur l'huile d'olive AOP Haute-Provence et - 30 % sur le miel de lavande IGP (document 1). Avant d'imprimer les affiches, la directrice vous demande de vérifier qu'elles respectent le seuil de revente à perte majoré de 10 % et l'encadrement des promotions sur les produits alimentaires (document 2).

Vous complétez l'annexe 1, puis vous répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : les deux produits de l'opération

Élément	Huile d'olive AOP Haute-Provence 75 cl	Miel de lavande IGP 500 g
Prix catalogue du fournisseur (HT)	20,00 €	6,00 €
Remise accordée sur la facture	3 %	5 %
Transport facturé par unité (HT)	0,60 €	0,30 €
Autres avantages financiers accordés hors facture	aucun	aucun
Taux de TVA	5,5 %	5,5 %
Prix de vente habituel TTC, pratiqué depuis plus de trois mois	32,90 €	12,50 €
Promotion proposée par le rayon	- 35 %	- 30 %
Prix de la même huile chez l'hypermarché concurrent de la zone (TTC)	22,90 €	-
Volume prévisionnel de la convention annuelle signée avec le fournisseur	-	3 000 pots
Pots déjà vendus en promotion depuis janvier	-	520
Pots prévus en promotion pendant la quinzaine	-	400

Document 2 : les règles applicables en 2026

- Prix d'achat effectif = prix unitaire net de la facture d'achat (remises déduites), diminué des autres avantages financiers accordés par le fournisseur, augmenté des taxes (TVA) et du prix du transport. Revendre un produit en l'état en dessous de ce prix est interdit : c'est la revente à perte.
- Denrées alimentaires : jusqu'au 15 avril 2028, le prix d'achat effectif est multiplié par 1,10 ; c'est le seuil de revente à perte majoré de 10 % (« SRP + 10 »).
- Encadrement des promotions sur les produits alimentaires : l'avantage accordé au consommateur ne dépasse pas 34 % du prix de vente habituel, et les produits vendus en promotion ne dépassent pas 25 % du volume prévisionnel fixé par la convention annuelle avec le fournisseur.
- La revente à perte reste possible dans quelques cas : soldes, fin de saison, produits démodés ou dépassés techniquement, réapprovisionnement à un prix plus bas, produits périssables menacés d'altération rapide, cessation d'activité, et alignement sur le prix d'un concurrent de la même zone, réservé aux magasins alimentaires de moins de 300 m² (1 000 m² pour les produits non alimentaires).

Annexe 1 - Vérification des prix (arrondir à deux décimales)

Question	Réponse
Prix d'achat effectif HT d'une bouteille d'huile (€)	_____
Seuil de revente à perte TTC de l'huile, majoré de 10 % (€)	_____
Prix de vente TTC de l'huile avec la remise de 35 % proposée (€)	_____
Remise maximale possible sur l'huile (%)	_____
Seuil de revente à perte TTC du miel, majoré de 10 % (€)	_____
Prix promotionnel TTC le plus bas autorisé pour le miel (€)	_____
Nombre de pots de miel pouvant encore être vendus en promotion cette année	_____

Questions d'analyse

La promotion de - 35 % sur l'huile d'olive est :

- ☐ autorisée, car le prix promotionnel reste supérieur au prix catalogue remisé du fournisseur
- ☐ autorisée, car il s'agit d'une opération commerciale de quinze jours, la « Quinzaine de Provence »
- ☐ interdite, car la remise dépasse 34 % et le prix passe sous le seuil de revente à perte majoré

L'hypermarché concurrent de la zone vend la même huile 22,90 € TTC. Les Halles du Calavon peuvent-elles s'aligner sur ce prix ?

- ☐ Oui, à condition d'afficher en rayon le prix pratiqué par l'hypermarché concurrent de la zone
- ☐ Non, l'exception d'alignement est réservée aux magasins alimentaires de moins de 300 m²
- ☐ Oui, l'alignement sur le prix d'un concurrent de la même zone fait partie des exceptions prévues par la loi

Le rayon prévoit de vendre 400 pots de miel en promotion pendant la quinzaine. Pour respecter l'encadrement en volume, il doit :

- ☐ maintenir les 400 pots, qui restent sous le plafond annuel de 750 pots
- ☐ limiter l'offre à 230 pots, puis revenir au prix habituel
- ☐ limiter l'offre à 100 pots, soit 25 % des 400 pots prévus en promotion