

PROMOTION : caractéristiques des ventes promotionnelles

(Source : service public, Ministère en charge de l'économie)

Il est possible, en dehors des périodes de soldes, de vendre à un prix avantageux des produits sélectionnés pour une opération promotionnelle ponctuelle.

❖ Définition

Constitue une promotion, toute pratique qui tend, à inciter à l'achat, à accompagner ces produits de certains avantages. Elles sont pratiquées pour une durée limitée, sur un article ou sur une famille d'articles, et visent à stimuler les ventes. Elles ne doivent pas être présentées comme tendant à l'écoulement accéléré de tout ou partie d'un stock de marchandises.

La réglementation actuelle résulte de l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, de l'article L.121-1 du Code de la Consommation sur la publicité trompeuse et s'appuie sur les principes suivants :

- une promotion est toujours pratiqué par rapport à un prix de référence clairement mentionné ;
- la pratique consistant à majorer un prix pour ensuite annoncer une promotion est interdite ;
- le prix de référence à prendre en compte est déterminé par l'annonceur doit pouvoir être justifié ;
- la publicité doit indiquer la durée de la promotion ou la date de son début et le volume de produits concerné. Elle doit aussi systématiquement indiquer le prix de référence.

Ces règles s'appliquent à la fois pour la vente en magasin et pour la vente à distance, notamment sur Internet.

❖ Publicité

Hors du lieu de vente, la publicité doit faire apparaître :

- l'importance de la ou des réductions de prix soit en valeur absolue, soit en pourcentage ;
- l'utilisation des fourchettes est en principe interdite. Elle peut être tolérée si les différents taux annoncés concernent un nombre équivalent de produits ;
- les produits et services concernés par les réductions de prix ;
- la période de validité de l'offre ou le volume initial de produits accompagné de la mention "jusqu'à épuisement des stocks".

Sur le lieu de vente, le double marquage faisant apparaître à la fois le prix de référence et le prix réduit, sera généralement utilisé.

Lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite par escompte de caisse. Dans ce cas, cette modalité doit faire l'objet d'une information, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix de référence.

❖ Marchandises concernées

Les opérations de promotion peuvent porter sur tout ou partie du stock.

Remarque : les articles qui font l'objet d'une annonce de réduction de prix doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de l'opération visée par la publicité. Cela signifie que le professionnel doit être en mesure de satisfaire à toutes les demandes au prix annoncé, sous peine d'être condamné pour publicité mensongère. Pour pallier cet inconvénient, il est possible de remplacer l'indication de la durée de l'opération par la date du début de la vente accompagnée de l'importance des quantités mises en vente ou de la mention "jusqu'à épuisement des stocks". Cependant, dans ce cas, la publicité doit cesser dès que les stocks sont épuisés.

❖ Réduction de prix

La réduction de prix ne doit pas :

- entraîner une revente à perte, c'est-à-dire une revente du produit à un prix inférieur à son prix d'achat ;
- constituer une pratique de prix abusivement bas ou bien encore une pratique de prix d'appel (annonce de bas prix sur des produits de marque qui sont soit indisponibles, soit disponibles en quantité très insuffisante par rapport à la demande générée par la promotion).

Cette réduction de prix se calcule par rapport au prix de référence.

Attention : dans certains cas, notamment pour les livres, le montant de la réduction est limité par des dispositions légales.

❖ Durée de l'opération

Dans la mesure où les promotions constituent une technique de redynamisation des ventes, elles doivent rester occasionnelles et être de courte durée.

❖ Sanctions applicables aux opérations commerciales promotionnelles

Pour toutes les infractions relatives aux règles de publicité (indisponibilité des produits pendant la période promotionnelle annoncée, réductions de prix qui ne sont pas réelles, etc.), il existe des sanctions qui peuvent s'avérer relativement pénalisantes financièrement dans la mesure où il y aura autant d'amendes que d'infractions commises.

En outre, ces mêmes infractions peuvent être sanctionnées au titre du délit de publicité mensongère si le consommateur a été induit en erreur.