

Organiser des ventes promotionnelles

Comment faire la publicité de vos promotions ?

Le plus traditionnel : par affichage, mais à condition de respecter les règles spécifiques à l'annonce de rabais et d'éviter toute publicité mensongère.

Informez le client sur le lieu de vente

Mention de l'ancien prix. Les annonces de réduction de prix faites sur le lieu même de la vente doivent comporter un double marquage : le prix réduit et le prix de référence.

Étiquette ou écriteau. Vous pouvez effectuer le double marquage sur un écriteau plutôt que sur les étiquettes apposées sur chaque produit. L'étiquette sur le produit n'indique alors que le prix réduit.

Escompte de caisse. Lorsque le rabais est d'un taux uniforme et s'applique à des produits bien identifiés, la réduction peut être calculée directement à la caisse. Il faut alors informer le consommateur de cette modalité. Les produits peuvent ici rester étiquetés à leur prix d'origine.

Publicité hors du lieu de vente

Trois contraintes s'imposent, que la publicité soit éloignée du lieu de vente, juste visible de l'extérieur du magasin (vitrines), ou à proximité (ex. : parking).

Signalez les produits ou services à prix réduit. S'agissant d'annonces telles que « 20 % sur tout le magasin, sauf sur les articles marqués d'un point bleu » ou « 30 % sur les articles marqués d'un point bleu, 20 % sur les articles marqués d'un point rouge... », elles sont valables si, au vu des circonstances, elles ne sont pas de nature à induire l'acheteur en erreur. Ainsi, la première formule est licite si les articles exclus de la promotion sont bien une exception ; de même, la seconde formule est régulière si les articles à prix réduit représentent une grande proportion des articles exposés.

Indiquez l'importance de la réduction. Hors du lieu de vente, inutile d'indiquer le prix réduit de chaque produit. Mais le rabais doit être exprimé en valeur absolue (ex. : - 20 €) ou en pourcentage (ex. : - 20 %) par rapport au prix de référence. Pour pouvoir afficher des formules telles que « rabais de 10 à 50 % » ou « rabais jusqu'à 50 % », le nombre d'articles à prix réduit doit représenter une proportion très importante des articles en vente et les articles bénéficiant des rabais les plus élevés être en nombre comparable ou supérieur à celui des articles bénéficiant du rabais le plus bas. En outre, vous pouvez toujours n'afficher que le rabais le plus faible, par exemple « réduction d'au moins 20 % ».

Indiquez la période de promotion. Il faut, en principe, annoncer la période de vente (ex. : du ... au ...), mais il est possible d'y substituer l'importance des quantités offertes au début de la période de promotion (ex. : « rabais de 20 % sur 300 vélos à partir du ... »). Attention, la formule utilisée engage le vendeur. Si vous annoncez à la fois une période et le nombre d'articles, vous devrez respecter les deux engagements, ce qui peut vous obliger à satisfaire une demande hors de la période indiquée s'il vous reste des produits et/ou à vous réapprovisionner pour satisfaire une demande en fin de période.

Attention au choix des slogans

Prudence si vous ne vous contentez pas d'afficher le montant des rabais, mais utilisez aussi certains slogans accrocheurs.

La hausse-trappe des soldes. En dehors des soldes, bannissez du vocabulaire le mot « soldes », mais ce n'est pas tout : même sans utiliser ce terme, vous pouvez encourir une condamnation.

Exemple : pour avoir utilisé les termes « prix sacrifiés », « tout doit disparaître », « dernier déstockage » et « mise en vente d'urgence », des commerçants ont été condamnés pour organisation illégale de soldes en dehors des périodes autorisées. Pour les juges, en effet, il n'y a pas besoin d'utiliser le mot « soldes » pour en réaliser ; des termes laissant entendre qu'il s'agit de provoquer l'écoulement accéléré d'un stock de marchandises non renouvelable est caractéristique de soldes. Et en dehors des périodes prévues, cela vaut des sanctions pénales. Pour se prononcer, le juge tient compte des slogans, mais aussi des circonstances. Ainsi, une promotion annoncée comme une « braderie », mais organisée 4 jours avant le début de la période des soldes autorisés a été requalifiée en soldes déguisés.

Les risques de publicité mensongère. C'est le cas dès lors que l'opération est, d'une manière ou d'une autre, susceptible d'induire les consommateurs en erreur. Par exemple, les marchandises étiquetées à prix réduit n'ont en réalité jamais fait l'objet d'une baisse de prix, le prix de référence affiché n'ayant jamais été pratiqué.

Annonces libres

Annonces non chiffrées. Vous pouvez très bien, sans prendre le moindre risque, indiquer d'une manière générale que vous vendez exceptionnellement vos produits à un prix particulièrement intéressant, par une formule telle que « prix chocs » ou « prix sensationnels ».

Ventes à prix coûtant. Cette formule est délicate à manier. Elle laisse entendre que vous vendez au prix d'achat sans marge bénéficiaire en votre faveur. C'est possible, mais attention alors à bien défalquer du prix tout profit en votre faveur, qu'il s'agisse d'une « marge avant » (différence entre le prix de vente et celui porté sur la facture d'achat), mais aussi d'éventuelles « marges arrière » (ex. : remise conditionnelle du fournisseur en fin d'année).

Prix de « lancement ». Cette formule est utilisable, bien que le prix attractif affiché ne puisse de fait être fixé par rapport à un prix de référence. Ce prix doit en tout cas être plus avantageux que le prix pratiqué ultérieurement.

Offre de remboursement. Proposer au client un remboursement partiel du produit sous conditions est licite.

Avantage offert à une partie des clients. Sont valables les promotions consistant, par exemple, à consentir un rabais contre la reprise d'un ancien matériel, une certaine quantité d'achat ou encore à des clients qui seuls peuvent remplir une condition (ex. : familles nombreuses).

Poursuite des infractions

C'est aux agents de la répression des fraudes de vérifier la légalité des opérations. Il n'est pas rare qu'une opération irrégulière soit passible de plusieurs sanctions. Ainsi, organiser des soldes déguisés est sanctionné par une amende pouvant atteindre 15 000 € (75 000 € si le responsable est une société). Le cas échéant, en cas de publicité mensongère, le dirigeant de l'entreprise encourt jusqu'à 37 500 € d'amende et/ou 2 ans de prison. C'est également sans compter les dommages et intérêts qui pourraient être réclamés par les victimes ou encore la cessation immédiate des ventes sous astreinte sollicitée par un concurrent.

Article paru le 04/2007