

VENTES PROMOTIONNELLES

01/08/2016

Elle consiste pour le commerçant à accorder une réduction (rabais, remise ou ristourne) aux consommateurs, sur l'un ou l'autre des articles mis en vente.

Une telle pratique n'est pas illicite mais elle est réglementée à présent par l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur et par l'article L121-1 du code de la consommation relatif à la publicité trompeuse.

- I. LA VALIDITE DES VENTES PROMOTIONNELLES**
- II. LA PUBLICITE DES VENTES PROMOTIONNELLES**

I. LA VALIDITE DES VENTES PROMOTIONNELLES

A. Le principe

Rien n'interdit au commerçant de consentir des réductions de prix à ses clients. En effet, une vente à bas prix n'est pas en elle-même un acte de concurrence déloyale.

Qualifiées aussi de « jours fous », « prix écrasés », « prix anniversaires », les ventes promotionnelles ne sont pas soumises à autorisation préalable.

B. Les conditions

La vente promotionnelle doit avoir pour objet la vente pendant une durée limitée, d'une plus grande quantité d'une ou plusieurs sortes de produits (ou le lancement d'un nouveau produit), lesquels doivent être disponibles en magasin.

Aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l'égard du consommateur ne peut être effectuée pour des articles non disponibles à la vente.

Les produits à vendre doivent être stockés chez le commerçant.

Cela signifie que les produits doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de la promotion. S'il ne les a plus en stock, le vendeur a l'obligation de les commander et de les fournir au client aux conditions de la promotion.

Exemple : 500 montres Z vendues à 50 euros au lieu de 70 euros.

Les produits proposés et annoncés à prix réduits doivent être clairement identifiés dans le magasin.

Le terme "soldes" ne doit pas être employé pour désigner ces opérations commerciales.

C. Les interdictions

Certaines opérations de rabais peuvent constituer des pratiques portant atteinte à la loyauté de la concurrence et sont donc interdites.

1. La vente à perte

La réduction de prix doit être limitée. Il y a revente à perte lorsque le commerçant revend le produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif (prix porté sur la facture d'achat, déduction faite des rabais ou remises consentis par le fournisseur et acquis à la date de la vente ou de la prestation de service, majoré de taxes sur le chiffre d'affaires (TVA) et du prix du transport).

2. Les pratiques discriminatoires

Le commerçant doit consentir l'avantage du prix réduit à l'ensemble de sa clientèle ou à tous ceux qui répondent aux conditions pour en bénéficier (exemple : avantages pour les familles nombreuses, pour les étudiants, etc.).

3. Le prix d'appel

Il s'agit du procédé qui consiste pour un distributeur à mener une action de promotion par les prix sur un produit déterminé pour lequel il adopte un niveau de marge si faible et dispose de quantités tellement insuffisantes que les avantages à attendre ne peuvent être

en rapport avec l'action de promotion engagée, sauf pour lui à inciter, par quelque moyen que ce soit, les clients attirés par la publicité à acheter un produit substituable à celui sur lequel la publicité a porté et pour lequel aucune réduction de prix n'est accordée.

Cette pratique peut être sanctionnée :

- au titre de la publicité trompeuse (article L. 121-1 du Code de la consommation),
- au titre de l'arrêté du 31 décembre 2008 qui dispose qu'aucune publicité des prix ou réduction de prix ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente.
- au titre de la concurrence déloyale

II. LA PUBLICITE DES VENTES PROMOTIONNELLES

Le commerçant qui pratique une réduction de prix doit pouvoir la compenser par la vente d'un plus grand nombre de produits. Il va donc faire connaître son opération à l'aide de la publicité.

Celle-ci est strictement réglementée et doit, en toute hypothèse, respecter les obligations applicables à toute publicité comportant l'indication d'un prix, à savoir :

- l'indication de la somme totale que devra effectivement payer l'acheteur,
- la disponibilité des produits ou des services pendant la période à laquelle se rapporte la publicité.

De plus, la publicité autour d'une vente promotionnelle doit être sans équivoque ; elle ne doit pas induire en erreur le consommateur.

Enfin, la publicité doit obligatoirement comporter certaines mentions.

A. Les mentions obligatoires

1. Pour la publicité à l'intérieur du magasin ou sur le site internet marchand

Le commerçant est tenu d'indiquer le prix réduit et le prix de référence. Cela pour éviter une baisse de prix fictive.

Il s'agit de la pratique du double marquage (ou "prix barré") faisant apparaître à la fois le prix d référence et le prix réduit qui est généralement utilisé.

Si le taux est uniforme et les produits clairement identifiés, un escompte en caisse pourra être pratiqué. Dans ce cas, l'affichage portera sur le taux de la réduction et non pas sur le prix réduit. Il convient alors d'informer explicitement le consommateur sur l'application d'une remise en caisse. Exemple : "20 % sur les pantalons"

Le commerçant doit être à même de justifier ce prix à l'aide de notes, bordereaux, tickets de caisse, etc...

Le prix de référence peut également être celui conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit ou le prix maximal du produit fixé par l'autorité publique.

Avertissement : cette note a pour but de donner une information générale
et ne peut remplacer une étude juridique personnalisée.

Droits de reproduction réservés "CCI Alsace"
Les notes d'information des CCI d'Alsace sont régulièrement mises à jour.
Nous vous invitons à vérifier sur le site www.alsaeco.com que vous êtes bien en possession de la dernière version.

2. Pour la publicité hors du magasin

Toute publicité comportant une annonce de réduction de prix effectuée à l'extérieur du magasin ou visible de l'extérieur du magasin (vitrine, parking) doit préciser :

a) l'importance de la réduction : elle doit être indiquée en valeur absolue ou en pourcentage par rapport à un prix de référence.

La régularité d'une offre de vente promotionnelle s'apprécie au regard de l'information servie aux consommateurs ; celle-ci ne devant pas les induire en erreur par l'annonce d'avantages illusoire ou beaucoup plus faibles que ce que laissent entendre les publicités chiffrées.

Exemples :

"30 % sur l'ensemble du magasin ou sur l'ensemble d'un rayon, sauf articles marqués d'un point rouge."

- Une telle publicité sera régulière si les articles ne bénéficiant pas de la réduction ont le caractère d'exception auquel s'attend légitimement le consommateur.

"30 % sur articles marqués d'un point rouge"

- Cette publicité sera considérée comme régulière si :
- elle précise la nature et le nombre d'articles offerts à prix réduits ou la proportion de ces articles par rapport à l'ensemble du magasin ou du rayon,
- ou si le nombre d'articles marqués différemment représente une proportion très importante du nombre d'articles exposés à la vente.

"Rabais de 30 à 50 %" (fourchette de rabais)

- L'annonce de rabais variables par l'indication d'une fourchette de rabais en pourcentage ou en valeur absolue est en principe illicite. Toutefois, la publicité sera régulière si le nombre d'articles offerts à prix réduit représente une part très importante du nombre des articles présentés à la vente et si les articles bénéficiant des rabais les plus élevés sont en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

Dans ce type d'opération, le commerçant doit également pouvoir assurer le réassort des marchandises concernées. Si un article est épuisé ou manquant, le client peut demander qu'on le lui commande et le commerçant doit le lui fournir au prix promotionnel. Si le réassort est impossible (rupture de stock chez le fournisseur), le commerçant doit fournir au client un article de qualité identique, au prix promotionnel.

b) Les produits ou services ou les catégories de produits ou services concernés

Exemple : "20 % sur les réfrigérateurs", étant entendu que cette réduction portera sur tous

c) La période durant laquelle les prix réduits sont pratiqués ou la quantité d'articles offerts à prix réduit

L'annonceur peut bien entendu faire figurer des mentions supplémentaires, à charge pour lui d'éviter toute indication mensongère.

La mention générale "jusqu'à épuisement des stocks" est à présent autorisée pour les ventes promotionnelles. Toutefois la publicité faisant référence à un épuisement de stock devra être retirée dès la vente du dernier article.

B. Opérations promotionnelles non soumises à réglementation

1. Les réductions de prix ne concernant qu'une partie de la clientèle.

La publicité doit être réalisée à l'intérieur du commerce ou sur le site internet marchand.

Exemple : 20 % pour les familles nombreuses.

2. Les réductions de prix à l'unité résultant de l'augmentation de la quantité de produit

Exemple : la pratique du 13 à la douzaine.

3. Les annonces de réduction de prix purement littéraires.

Exemple : X écrase les prix.

4. Les annonces purement orales effectuées à l'intérieur du magasin pour les réductions de prix de très courte durée.

Cette exception vise a priori les opérations ponctuelles par exemple de 15/30 minutes, annoncées ad hoc.