

Les promotions dans la grande distribution

Les campagnes promotionnelles représentent de formidables opportunités commerciales pour les grandes surfaces. Pourtant, les consommateurs ne profitent pas toujours de la totalité des avantages annoncés dans les magasins.

Contrôler la véracité et la loyauté des différentes opérations promotionnelles dans la grande distribution alimentaire - hors programmes de fidélisation - et vérifier le respect de la réglementation sur l'affichage des prix à l'unité de mesure, pour la plupart des produits préemballés : tels étaient les objectifs de l'enquête réalisée en 2009 auprès de 697 établissements de la grande distribution dans 68 départements.

Des anomalies, constatées dans 290 établissements ont donné lieu à 165 intentions de procès-verbaux, 222 rappels de réglementation, 111 notifications d'information réglementaire et 5 injonctions.

Campagnes promotionnelles

Les offres promotionnelles se multiplient dans les enseignes de la grande distribution alimentaire.

Les promotions portent de moins en moins sur des annonces de réductions de prix directes mais davantage sur des annonces littéraires (« prix malin », « prix doux », « prix choc ») initiées par les fabricants et sur les annonces de gratuité (« 1 produit gratuit pour 2 achetés » ou « + 50 ml gratuit »).

Le plus souvent, ces offres sont élaborées par les enseignes au niveau national : conception des campagnes de communication et édition des catalogues.

Les fabricants lancent aussi certaines opérations commerciales en annonçant les avantages directement sur les produits ou leurs emballages (annonces littéraires, quantités gratuites en particulier).

Manquements constatés

La majorité des anomalies proviennent d'une mauvaise répercussion, dans les points de vente, des promotions proposées par les fabricants ou

organisées au niveau national par les enseignes.

Ne maîtrisant pas ces opérations promotionnelles, les points de vente rencontrent des difficultés à les répercuter en respectant la réglementation applicable.

Des anomalies ont été constatées dans 41,6 % des établissements contrôlés. Le taux d'anomalie s'élève à 17,5 % du nombre total de contrôles réalisés.

Il existe trois principaux types de manquements :

- 47 % d'entre eux, relevant de l'article L. 121-1 du code de la consommation, concernent principalement des avantages qui se révèlent inexistantes ou inférieurs aux annonces promotionnelles ;
 - 31 % des manquements relèvent des dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur, concernant des publicités dont le prix de référence n'est pas réglementaire ou des produits non disponibles ;
 - 18 % des manquements concernent des défauts d'affichage sur les prix des produits en promotion ou sur les prix à l'unité de mesure des produits préemballés.
- L'obligation d'affichage des prix à l'unité de mesure est majoritairement bien respectée, en dehors de quelques anomalies ponctuelles et mineures.

Disponibilité des produits

D'une manière générale, la disponibilité des produits en promotion s'améliore ainsi que l'information des consommateurs sur les cas d'indisponibilité.

La plupart des enseignes mettent en place des affichettes signalant les indisponibilités.

Elles indiquent également aux consommateurs qu'ils peuvent soit commander le produit au prix promotionnel, soit acheter un article similaire au même prix.

L'indisponibilité des produits en promotion est généralement le fait de dysfonctionnements au niveau du point de vente ou de la centrale d'achats.

Certains gérants d'établissements apprécient mal l'impact des offres promotionnelles sur la hausse de la fréquentation. Les commandes, passées auprès de leur centrale d'achats, sont donc souvent insuffisantes.



Les centrales d'achats ne proposent certains produits, dans un format donné, qu'à l'occasion de campagnes promotionnelles.

Lorsqu'elles rencontrent des difficultés d'approvisionnement, cela crée des problèmes de disponibilité dans les établissements.

Il arrive aussi que des commerces se trouvent dans l'impossibilité de se réapprovisionner auprès de leur centrale d'achats, en rupture de stock pendant l'offre promotionnelle.

C'est le cas de produits saisonniers (type rentrée scolaire), car les centrales d'achats ne veulent pas se doter de stocks trop importants qu'elles ne pourraient pas écouler rapidement, une fois la saison passée.

Véracité des avantages annoncés

Les avantages annoncés lors des offres promotionnelles ne sont pas toujours réels pour les consommateurs.

Certains points de vente utilisent le terme « promotion » pour des produits proposés au prix habituel.

Par ailleurs, les produits comportant une annonce du type « prix choc », « prix malins » ou les formats présentés comme étant économiques - laissant donc entendre une baisse de prix sans la chiffrer – se révèlent parfois trompeurs pour le consommateur.

N'existant généralement pas dans le format de l'offre promotionnelle, ces produits peuvent être vendus plus chers à l'unité de mesure.

En outre, les consommateurs ne bénéficient pas toujours de la totalité de la quantité annoncée comme gratuite.

En comparant ainsi le prix habituellement pratiqué par le point de vente pour le produit dans son conditionnement traditionnel et celui du produit en promotion, on s'aperçoit que les avantages annoncés ne sont pas réellement accordés au consommateur ou ne le sont que partiellement.

En dehors des cas de fraude délibérée, l'organisation même de la grande distribution, en particulier dans le cadre des groupements d'indépendants, concourt à multiplier les manquements à la réglementation.

La pratique des promotions s'avère plus complexe pour les groupements d'indépendants, se fournissant auprès d'une centrale d'achats commune, que pour les groupes succursalistes.

En effet, les catalogues étant établis au niveau national par l'enseigne, un point de vente peut se trouver en situation



Monkey Business Fotolia.com ©

de pratiquer des prix promotionnels plus élevés que les prix pratiqués antérieurement. C'est aussi le cas des groupes succursalistes pratiquant des prix différents selon les établissements, en fonction de la concurrence locale et qui ne fondent pas leurs offres promotionnelles sur les prix les plus bas pratiqués¹.

Ainsi, dans plusieurs établissements, certains produits en promotion étaient plus chers qu'avant ladite promotion.

Par ailleurs, pour les offres des fabricants (quantités gratuites ou annonces littéraires sur les emballages), les distributeurs ne s'attachent pas toujours à vérifier que les prix tiennent compte de manière exacte des promotions.

Les centrales d'achats travaillent souvent en flux tendu. Elles commandent les produits en fonction des précommandes des magasins adhérents, passées plusieurs mois avant l'opération promotionnelle.

Or, ces magasins n'ont pas toujours la possibilité de renouveler leur commande dans les mêmes conditions préférentielles.

Ainsi, le prix de vente habituel du produit pratiqué par la centrale d'achats est parfois supérieur au prix de revente du même produit lors de l'offre promotionnelle.

En cas de rupture de stock, les points de vente sont donc susceptibles de se retrouver en infraction :

- soit pour pratique commerciale trompeuse car ils revendent le produit à un prix supérieur au prix indiqué dans les publicités relatives à l'opération promotionnelle,

- soit pour revente à perte s'ils se réapprovisionnent au prix habituel et revendent au tarif promotionnel.

Des codes-barres spécifiques sont quelquefois enregistrés pour les produits en promotion du type « offre spéciale ». Or, si les mêmes produits, dotés d'un code barre différent, mis en vente avant la promotion, sont restés en rayon pendant celle-ci, le prix facturé en caisse est alors supérieur.

En période de promotion, les erreurs entre les prix affichés et les prix facturés sont également plus nombreuses. Cette constatation avait déjà été soulignée lors de l'enquête menée en 2008 sur la fiabilité de la lecture optique dans les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Les signalétiques liées aux promotions ne sont pas toujours retirées dans les délais requis et le prix des produits en promotion n'est pas souvent affiché.

La multitude des offres qui se succèdent, voire se chevauchent, semble contribuer à accroître le nombre des anomalies.

S'agissant des offres des fabricants, de manière générale, les fournisseurs facturent à leurs clients des prix unitaires intégrant les offres figurant sur les emballages des produits. Les centrales d'achats en font également bénéficier leurs adhérents.

En conclusion, il semblerait que ce soit généralement les points de vente qui ne répercutent pas au consommateur les avantages annoncés.

Afin de rétablir la situation, les groupes et les centrales d'achats devraient fournir respectivement leurs succursales et leurs adhérents en quantités suffisantes. Ils devraient aussi pouvoir les réapprovisionner pendant toute la durée de l'offre.

¹. Cf. Arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix.