

LES PROMOTIONS, DÉSTOCKAGES ET VENTES PRIVÉES

Les promotions ont pour objectif de dynamiser les ventes par une opération de réductions de prix pour faire profiter aux clients d'une réduction effectuée par le fournisseur ou pour relancer les ventes d'un rayon. Elles peuvent par ailleurs n'être proposées qu'à l'égard de certains consommateurs.

➔ Aucune autorisation préalable n'est requise.

Période

La promotion peut être organisée à tout moment de l'année y compris avant et pendant les soldes.

Si aucune durée n'est imposée, la promotion doit être **limitée dans le temps** et rester **marginale** par rapport aux périodes de vente normales.

Produit

La promotion peut porter soit sur la totalité des produits soit sur une partie. Contrairement aux soldes, les produits proposés en promotion doivent pouvoir être fournis au client durant toute la durée de la promotion. Sauf si la publicité indique une quantité précise de produits mis en vente ou « dans la limite des stocks disponibles ».

Les produits proposés en promotion doivent continuer à être vendus après la période de promotion sans être démarqués.



SUPER PROMOTION
du SAMEDI 1er au SAMEDI 7 JUIN

Sur tout le magasin pour les 2 ans du mag. Venez profiter de nos promos, jusqu'à

-30%

Nom magasin
Adresse - CP - Ville - Tel...

Jachelleemagasin.com

Valable sur produit en magasin dans la limite de stock disponibles. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Attention au choix des slogans dans le cas de promotions

Il est **interdit d'utiliser le mot « soldes »** en dehors des périodes de soldes prévues par la loi.

Le mot **liquidation** ne doit être utilisé que dans le cas d'une vente en liquidation dûment déclarée et pour laquelle il vous a été délivré un récépissé (Voir fiche *Les ventes en liquidation*).

De ce fait, **vous ne pouvez pas faire référence à des travaux ou à la fermeture du point de vente** (changement de propriétaire, fermeture définitive...) qui constituent les motifs d'une liquidation. Bannissez donc toutes les expressions contenant ces termes.

Les déstockages visent à écouler les stocks. Contrairement aux promotions, les déstockages doivent avoir pour unique objectif de libérer de la place et non de booster les ventes.

➔ Les déstockages ne sont pas soumis au réassortiment puisqu'ils visent à écouler de manière accélérée un stock de marchandises. Pourtant, pour ne pas être obligé de garantir la disponibilité des produits pendant l'opération, il est nécessaire de préciser, dans toute publicité, la date de démarrage de l'opération et ajouter que celle-ci est réalisée « **dans la limite des stocks disponibles** ».

La revente à perte n'est possible que dans deux cas exceptionnels : quand les produits sont démodés ou dépassés techniquement ou quand les produits possèdent un caractère saisonnier et que ladite saison se termine ou est déjà passée (exemple : des parasols peuvent être déstockés pour l'hiver).

Pour le reste, Les déstockages obéissent aux mêmes règles que les promotions.



DU 15 AU 30 MAI 2012

Fins de SÉRIE

SUR TOUT LE MAGASIN

jusqu'à

-60%

VENTE LIBRE

Les ventes privées sont des promotions réservées à une clientèle restreinte.

Comme leur nom le laisse entendre, elles sont limitées à une clientèle restreinte ayant reçu **une invitation personnelle**. La notion de « **client** », c'est-à-dire ayant déjà effectué un achat dans la boutique ou le site marchand est impérative, cette caractéristique sera vérifiée lors des contrôles. Elles sont en règle générale réservées aux porteurs de la carte de fidélité de l'enseigne.

En plus de cette caractéristique, les ventes privées sont des promotions, elles doivent donc respecter les mêmes règles afin de ne pas constituer une pratique commerciale déloyale.

Prix de référence ou prix barré

Depuis le 28 mai 2022, dans le cadre de la directive européenne Omnibus, les commerçants devront appliquer des règles plus strictes pour calculer le montant des ristournes.

Désormais, tout marchand organisant une opération commerciale, qu'il s'agisse de soldes, de promotions, de ventes privées, d'opérations type Black Friday, etc..., devra obligatoirement prendre comme prix de référence ou prix barré (c'est-à-dire celui à partir duquel est calculé le montant de la ristourne) **le prix le plus bas qu'il a pratiqué dans le mois précédant l'entrée en vigueur de la promotion**.

Concrètement, si le marchand veut vendre 90 € un produit qu'il a vendu entre 100 et 130 € dans les 30 jours précédant la promotion, le prix barré devra être de 100 €. La réduction affichée sera donc de 10 %.