



EN PROMOTION : nouvelles règles applicables aux annonces de réductions de prix

Imaginez...

Le printemps pointe enfin le bout du nez. Il est à nouveau temps d'organiser la campagne annuelle de Pâques. Vous réunissez votre équipe commerciale. Après de brèves discussions, vous décidez de reconduire la stratégie mise en place l'année dernière. Afin de stimuler dès à présent l'intérêt des clients, vous parez votre magasin d'œufs de Pâques et d'autres décorations six semaines avant Pâques. À partir du lundi de Pâques, tous les articles de Pâques seront vendus à moins 40% pendant deux semaines. Un rabais de 60% sera appliqué sur les derniers articles pour épurer les stocks. Mais une astuce pour booster votre chiffre d'affaires vous est venue à l'esprit ce matin au volant de votre véhicule : augmenter le prix des œufs de Pâques de 20% quelques jours avant Pâques. Les consommateurs font en effet un peu moins attention aux prix à ce moment. En procédant de la sorte, les réductions accordées après Pâques auront un impact moindre sur le chiffre d'affaires. Cette idée fait immédiatement réagir votre collègue du département juridique. D'après lui, ce type de stratégie est contraire aux nouvelles règles en matière d'annonces de réductions de prix. Cette information ne vous était pas connue et vous voulez bien entendu en connaître les détails. Que change cette nouvelle réglementation à l'organisation des promotions??

Quelques précisions.

Le Parlement européen et le Conseil ont approuvé la directive « omnibus? » en 2019. Cette directive

• • • contrast • • • •

européenne redessine notamment le cadre réglementaire applicable aux annonces de réductions de prix. Les États membres disposaient jusqu'au 28 novembre 2021 pour la transposer en droit national. Certains d'entre eux, dont la Belgique, les Pays-Bas et l'Italie, n'ont pas respecté cette échéance et travaillent encore à la transposition de la directive. Les nouvelles règles devraient en principe entrer en vigueur le 28 mai 2022.

Dès l'instant où cette réglementation sera effectivement entrée en vigueur, les entreprises auront l'obligation d'indiquer aux consommateurs un prix de référence parallèlement à toute annonce de réduction de prix. Par prix de référence, on vise le prix le plus bas pratiqué au cours d'une période d'au moins 30 jours précédant la réduction de prix. Cette dernière devra être calculée sur le prix de référence. Cette nouvelle réglementation vise à empêcher les entreprises d'augmenter artificiellement leurs prix avant l'annonce d'une réduction de prix, et donc de tromper les consommateurs quant au montant effectif de la réduction.

Conformément aux nouvelles règles, une **annonce de réduction de prix** se définit comme toute communication ou « déclaration promotionnelle? » d'une entreprise concernant la baisse du prix d'un produit déterminé. Celle-ci peut prendre la forme d'une annonce générale de réduction de prix, par exemple « ?40% de réduction sur tous les articles de Pâques? », mais aussi d'un pourcentage ou montant spécifique de réduction, ou encore de l'indication d'un nouveau prix réduit avec mention de l'ancien prix (éventuellement barré). Les techniques d'affichage des prix qui ne sont pas constitutives en soi d'une réduction de prix, comme les comparaisons de prix ou les offres conditionnelles (p.ex. 1+1 gratuit, deuxième article à 50%), ne sont pas concernées.

Le **prix de référence** à indiquer dans l'annonce, qui correspond donc en principe au prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours, doit être précisé sur chaque canal/dans chaque point de vente. Quand une entreprise dispose de plusieurs canaux ou points de vente, le prix de référence correct doit donc être déterminé et communiqué par chaque canal ou point de vente.

La directive « omnibus » autorise les États membres à **déroger à la règle générale** dans des situations spécifiques. Des dérogations sont ainsi envisageables pour les biens périssables, les « ?nouveaux arrivages? » de biens et les réductions de prix successives (en cours).

Les États membres ont donc la liberté d'adopter d'autres règles tout d'abord pour les **biens susceptibles de se détériorer ou d'expirer rapidement**. En raison de leur nature, ces biens sont souvent proposés à un prix réduit à l'approche de leur date de péremption afin d'en stimuler la vente. En Allemagne par exemple, les entreprises qui commercialisent ce type de produits n'auront pas l'obligation d'indiquer le prix de référence, à condition toutefois d'informer les consommateurs de façon appropriée que la réduction de prix est attribuable à l'approche de la date de péremption ou à une détérioration imminente.

Les règles nationales peuvent ensuite raccourcir la période fixée par principe à 30 jours lorsque les annonces de réduction de prix concernent de « ?nouveaux arrivages? » **de biens**, à savoir des biens que l'entreprise vend depuis moins de 30 jours au moment de l'annonce de réduction de prix. Les produits qu'une entreprise propose de nouveau après une période d'interruption, comme les articles saisonniers, ne relèvent pas de cette catégorie.

Enfin, les règles nationales peuvent prévoir dans le cadre d'une **réduction progressive et sans**

• • • contrast

interruption du prix d'un produit, comme cela arrive fréquemment en période de soldes, que c'est le prix en vigueur au début de la campagne de réduction qui fait office de prix de référence. Imaginons qu'une réduction de 20% soit accordée la première semaine des soldes, puis de 30% la semaine suivante et enfin de 40% la troisième semaine. Dans ce cas de figure, le prix le plus bas pratiqué au cours de la période d'au moins 30 jours avant le début de la période des soldes peut servir de prix de référence. Les campagnes de vente successives ne sont pas visées par cette exception.

Concrètement.

- Toute entreprise qui propose des promotions dans un contexte B2C doit tenir compte de la nouvelle réglementation relative aux annonces de réductions de prix.
- La règle générale est la suivante : toute réduction de prix doit être annoncée sur la base du prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours. Cette règle ne s'applique pas quand vous n'annoncez pas une réduction de prix, mais faites par exemple une comparaison de prix ou une offre conditionnelle.
- Plusieurs États membres n'ont pas encore transposé la directive dans leur droit national. Il reste important de s'informer des dispositions spécifiques des diverses réglementations nationales. Celles-ci peuvent en effet varier d'un pays à l'autre. Il est ainsi par exemple possible, mais pas obligatoire, de ne pas mettre en œuvre la possibilité d'adopter un régime d'exception pour les biens périssables, les « ?nouveaux arrivages? » de biens et les réductions de prix successives.

Plus d'infos ?

- Vous pouvez consulter la directive « omnibus » [ici](#).
- Pour les orientations de la Commission concernant l'application de la nouvelle disposition de la directive relative à l'indication des prix, suivre [ce lien](#).
- Pour des informations concernant le statut de transposition de la directive dans les différents États membres de l'Union, suivre [ce lien](#).