

Le mot « gratuit » banni des promotions

Surprise! Alors qu'on pensait l'idée enterrée, la loi Alimentation interdit l'emploi du mot « gratuit » pour les produits alimentaires. Le dispositif et son calendrier prennent de court industriels et distributeurs, mais des pistes de contournement se dessinent déjà.

CE QUE DIT LA LOI

■ **Le mot « gratuit » est interdit...** mais pas ses synonymes! « Offert » et pourquoi pas « gratis » ou « gratos » sont donc encore autorisés, puisqu'ils ne sont pas encadrés par la présente loi.

■ **Une application dès novembre ?** Le texte de loi est entre les mains du Conseil constitutionnel, qui a un mois pour formuler sa réponse. À partir du 5 novembre, la loi peut donc être promulguée. Il faudra attendre sa parution au Journal officiel, quelques jours plus tard, pour qu'elle entre en vigueur.

■ **Tous les produits alimentaires sont concernés, sans exceptions.** Les rayons hygiène-beauté et le non-alimentaire, en revanche, pourront toujours s'offrir le luxe de la gratuité affichée.

Doit-on sonner le glas de la gratuité? Pas vraiment. Seul le terme « gratuit » est dans le collimateur des parlementaires. Le 2 octobre, ils ont en effet voté la loi Alimentation. Parmi les amendements, une petite bombe: le mot gratuit devient interdit dans le cadre de la promotion. Autre surprise, le périmètre de cette disposition: « *Son champ d'application s'étend à l'ensemble des produits alimentaires, même si seuls les produits périssables étaient concernés par l'article de loi duquel dépend cet amendement* », précise Jean-Christophe Grall, avocat au cabinet Grall & Associés.

Le texte, actuellement devant le Conseil constitutionnel, qui a un mois pour le valider ou non, pourrait être publié au Journal officiel à partir du 6 novembre. Quid des opérations déjà en cours ou programmées?

« *À l'heure actuelle, pour nous, c'est le flou. On va sans doute devoir jeter des packagings où est inscrit le mot "gratuit", et surtout, on ne sait pas encore comment le remplacer pour être en conformité avec la loi... Or, ces opérations, ça s'anticipe!* », explique Jacques Lecart, directeur France de Mutti, spécialisé dans la conserve de tomates.

Emballages au rebut

Chez Lactel, on pointe aussi d'éventuels emballages voués à être détruits, « *sans compter les visuels déjà envoyés dans le cadre de prospectus qui sont prévus longtemps à l'avance* », ajoute Étienne Verdier, responsable marketing enseignes de Lactel. *Dans le lait, on favorise plutôt des mécaniques de stockage que la gratuité, mais ça nous prend de court pour nos opérations*. Comme Lactel, quelques acteurs de l'agroalimentaire, dont les alcooliers, nous ont confirmé



© GETTY IMAGES/SPA

que l'impact serait négligeable pour leur entreprise. La raison? « *Les industriels misent plus sur des mécaniques d'offres "100 % satisfait ou remboursé" que sur la gratuité, qui est davantage dans le champ lexical des distributeurs* », précise Olivier Hublau, directeur général de HighCo Data.

Certains rayons seront donc plus touchés que d'autres. Parmi les professionnels, beaucoup dénoncent un manque d'anticipation, et estiment l'impact financier important pour leur entreprise. « *La production s'effectue en général deux mois avant l'arrivée des produits en magasins, les contenants spécifiques avançant une partie gratuite supplémentaire arrivent, eux, en moyenne six mois avant. Ce sera donc aux industriels de trouver des solutions avec leur stock existant pour être en conformité* », indique Patrick Clément, patron de Data Solutions.



« Le terme "gratuit" est un mot magique qui a un fort impact psychologique sur les clients. C'est une lourde perte pour les acteurs de la promotion des ventes. »

Élisabeth Cony, fondatrice de la société Madame Benchmark

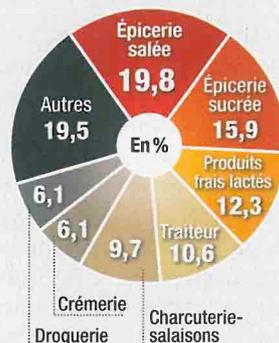


© MADAME BENCHMARK

L'ÉPICERIE VA SOUFFRIR

Répartition de l'usage du mot « gratuit » par rayon, d'octobre 2017 à septembre 2018

Source : Retail Explorer



« Pour les mentions "gratuit", nous allons essayer d'épuiser les stocks d'ici à la promulgation de la loi. Le problème concernera les visuels déjà envoyés pour les prospectus. Le réétiquetage sera parfois nécessaire, voire la destruction si des packagings deviennent non conformes. »

Étienne Verdier, responsable marketing enseignes de Lactel

Deux poids lourds de l'épicerie, le secteur qui a le plus recours à cette mention, nous ont confié attendre des précisions, en espérant que la loi ne porte que sur les packagings fabriqués après sa promulgation, comme cela avait été le cas avec le règlement INCO pour le nouvel étiquetage des produits alimentaires. Car pour ces acteurs, les produits festifs sont déjà en entrepôt. Et parmi eux, le terme « gratuit » sur fond jaune abonde sur les

étiquettes... Invitée à la journée LSA des stratégies commerciales, Virginie Beaumeunier, à la tête du gendarme de la consommation, la DGCCRF, a gardé un silence prudent s'agissant d'une éventuelle tolérance dans les premiers mois de l'application de la loi...

« Un coup d'épée dans l'eau »
En attendant, la solution est toute trouvée : « Le texte est sanctionné pénalement et donc

il suppose une application stricte. Or, l'amendement précise bien que le mot gratuit est le seul interdit. Il n'est pas question des synonymes », observe l'avocat Jean-Christophe Grall. En clair, adieu le gratuit, et place aux stickers mentionnant les adjectifs « offert » ou « donné », ou les formules du type « 1 acheté, 2 emportés », comme le stipulent déjà les magasins E. Leclerc et leur site. « C'est un non-sens écologique. Seuls les imprimeurs de stickers vont se frotter les mains », avance Élisabeth Cony, fondatrice de Madame Benchmark qui dénonce au passage la perte d'un mot « psychologiquement très fort dans le comportement d'achat des consommateurs ». « On peut contourner la loi si aisément qu'on a surtout l'impression d'un coup d'épée dans l'eau », conclut, fataliste, le secrétaire général de l'Ilec, Daniel Diot. ■

Un problème parmi tant d'autres...

Si le terme « gratuit » pose problème pour les opérations promotionnelles à venir, il est loin d'être le seul à agiter la profession. La loi Alimentation, votée le 2 octobre, laisse de nombreuses interrogations en suspens sur le périmètre pris en compte. L'encadrement des

promotions est-il conforme au droit européen ? Comptabilise-t-on uniquement des promotions entre enseignes et industriels, ou doit-on aussi considérer les promotions issues du budget marketing des marques ? Comment une marque peut-elle plafonner ses promos à 34 % en valeur

alors qu'elle ignore le prix final de vente ? Les 25 % en volume imposés par le législateur prennent-ils en compte une catégorie de produits ? Un fournisseur ? Une marque ? Une gamme ? Autant de questions toujours sans réponses. À coup sûr, le contenu des ordonnances sera regardé de près...

JULIE DELVALLÉE