

VOUS AVEZ DIT

ACTIVATION

DE MARQUE



37
outils et
mécaniques

À CONNAÎTRE POUR GAGNER
EN VISIBILITÉ ET EN ENGAGEMENT.

INTRO

L'Activation de Marque fait appel à de multiples techniques de communication grâce auxquelles les marques peuvent accroître leur notoriété, l'attachement des consommateurs et par là même leur chiffre d'affaires.

Le Marketing Opérationnel a un rôle très important à jouer parmi toutes ces techniques en interagissant directement avec le public cible par des actions qui stimulent directement l'achat, l'utilisation et/ou la distribution du produit ou du service.

Et c'est à un voyage initiatique dans cet univers bien particulier, qui a aussi ses règles et son vocabulaire, que vous invitent les pages qui suivent.

Depuis le fameux « treize à la douzaine », toujours d'actualité les mois en R, le métier a considérablement évolué... Les cartes Panini et leur album collector sont également devenus virtuels.

Si les techniques restent les mêmes, leur mise en œuvre est aujourd'hui à la fois plus rapide et plus complexe du point de vue juridique.

En 2005, l'adoption de la Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales fut une révolution silencieuse dans le monde de la Publicité et de la Promotion.

Les Agences Conseil ont fait la sourde oreille, faute de temps pour former leur personnel, et les services juridiques des annonceurs ont compté sur l'inertie de la France dans ce cadre précis pour continuer d'appliquer les règles connues de tous depuis si longtemps.

C'est à partir d'avril 2009 que les premiers prennent conscience du changement radical qui vient d'intervenir. Mais il faudra attendre six ans pour que notre droit soit réellement, et enfin, mis en conformité.

Il est plus qu'évident que devant toutes ces mutations, un professionnel responsable devra absolument mener ou faire mener chaque action en étant parfaitement renseigné, rigoureux, respectueux, prudent et en conformité avec « la diligence professionnelle ».

Dans les pages qui suivent, nous avons certainement oublié des sujets que vous jugez indispensables...Toutefois, vous y trouverez l'essentiel des termes et des règles dans le domaine du Marketing Opérationnel.

Bien évidemment, nous serons attentifs à vous apporter l'éclairage dont vous avez besoin, si vous êtes assailli par une question cruciale en pleine nuit.

Pour nous contacter :

anneso@agenceleonard.com

marie-emilie@agenceleonard.com

manon@agenceleonard.com



SOMMAIRE

LES MÉCANIQUES

■ Les réductions de prix et le BR	P 2-7
■ Les offres de remboursement	P 8-13
■ Les primes	P 14-18
■ Les jeux	P 19-22
■ Tous dehors !	P 23-24
■ In fine	P 25-28

L'OPÉRATIONNEL

■ Le règlement et les conditions	P 29-30
■ Les organismes de contrôle	P 31-36
■ L'auteur et le droit	P 37-38

LES SUPPORTS

■ Le print	P 39-45
-------------------------	----------------

LES RÉDUCTIONS DE PRIX

LES RÉDUCTIONS DE PRIX

Célèbre technique empruntée aux Jivaros et adaptée avec brio par les sorciers du marketing opérationnel : la réduction ! Prix anniversaire, prix choc, prix rond, prix doux, le prix se prête à toutes les recettes...

À RETENIR !

RAS pour les accroches sans quantité précise. Vous annoncez un chiffre ? Ayez alors un prix ou une quantité de référence, des conditions très claires et tenez vos promesses.

En un mot
C'est moins cher !

LES PRODUITS GIRAFES ET KANGOUROUS

Safari en grande surface ! Emmanchés d'un long cou ou accompagnés de leurs petits, les produits font leur show dans les rayons.

À RETENIR !

Les mêmes principes que pour les réductions de prix ! « Produit girafe » relève de la littérature alors que +10 % quantifie l'offre.

En un mot
Toujours plus de produit, pour le même prix !

2 **LES MÉCANIQUES**

LES RÉDUCTIONS DE PRIX



LES LOTS

Aujourd'hui, la vie vous sourit... Vous allez repartir avec une palette de pâtes ou de papier toilette à un prix défiant toute concurrence.

À RETENIR !

La vente subordonnée est autorisée mais elle ne doit pas être déloyale, ni trompeuse, ni agressive. Un lot de 12 kg de pâtes non sécable pourrait être qualifié de déloyal...

En un mot

Pour presque rien, vous remportez le gros lot !

LES BONS DE RÉDUCTION

Plus célèbre que JLo (Jennifer Lopez) : le BR ! Sorte de joker de la ménagère pour payer moins cher !

À RETENIR !

N'oubliez pas toutes les petites mentions informatives et légales : identification de l'émetteur, validité, produits concernés, conditions et restrictions d'utilisation, cumul possible et surtout le code Sogec ou Scancoupon bien lisible sur fond blanc !

En un mot

La caissière vous fait un prix d'ami.

LE COUPON INTERNET

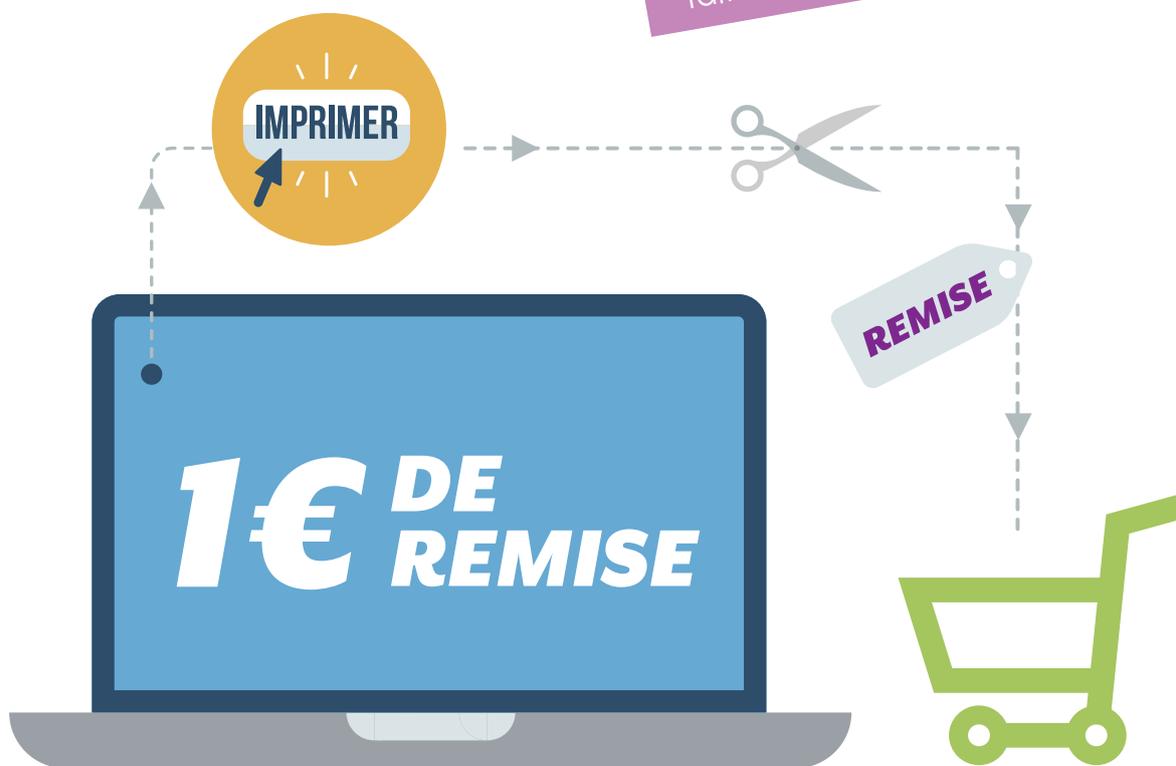
Découpe ton écran et va voir la caissière, tu paieras moins cher ! Elle est pas belle la vie sur Internet ?

À RETENIR !

Le coupon Internet est limité à 3 € et a une validité d'un mois après son impression. Ces deux contraintes sont préférables lorsqu'on sait qu'il n'est pas sécurisé et qu'un PDF généré à l'impression permet de l'enregistrer et de l'imprimer sans limite de quantité.

En un mot

Dans ce cas, c'est la toile qui vous fait un prix d'ami.



LE COUPON ÉLECTRONIQUE

Des coupons à fond la caisse ! Et 10 qui font 100... En plus de vous rendre la monnaie, la caissière vous tend un ticket de caisse rempli de bonnes affaires !

À RETENIR !

Soyez loyal et ne ciblez pas votre distribution sur les consommateurs de vos concurrents. C'est condamnable et il existe d'autres moyens de recruter !

En un mot
Un porte-monnaie au dos du ticket.

LES BONS D'ACHAT

Achaaaaat ! À vos souhaits...

Un bon et bel achat à prix tout petit : vous en rêvez, vous le souhaitez, LE VOILÀ !

À RETENIR !

En terme de contraintes, rien de plus que pour le BR qui devient volontiers BA lorsqu'il faut valoriser le montant offert : c'est plus joli et permet d'en donner plus.

En un mot
Plus beau, plus gros que le bon de réduction.

BON À SAVOIR...

- Le coupon imprimé en recto-verso rend plus difficile la fraude par photocopie.
- Si vous éditez des bons en petite quantité (pour votre service consommateurs par exemple), n'utilisez jamais la photocopie couleur comme mode de reproduction. Préférez votre imprimante ou votre imprimeur numérique !
- Pour les BR de fortes valeurs, faites apparaître votre marque en trame de fond sur toute la surface du document et apposez une pastille hologramme ou une bande fluo pour authentifier le coupon.
- Idéal pour motiver la distribution dans le cadre d'un lancement de produit : le remboursement en bon d'achat repiqué au nom de l'enseigne où le produit a été acheté. Édité sous forme de lettre A4, le repiquage peut se faire sur une imprimante bureautique au fur et à mesure des demandes comme sur un papier en-tête !



**Fond
tramé**



**Pastille
hologramme**

À VÉRIFIER AU B.A.T. de votre bon

- Le montant de la réduction.*
- La date de validité.*
- La présence de votre RCS, son lieu de dépôt, le nom et l'adresse de l'imprimeur pour les BR en quantité.*
- Les produits concernés, leur dénomination et leur format ou, à l'inverse, les produits exclus (par ex. « sauf format 1 kg ou lot x6 ... »).*
- Le code Sogec ou Scancoupon.*
- La mention « offre non cumulable » ou cumulable avec un coupon identique ou une autre offre promotionnelle.*

O.D.R. (offre de remboursement)

Overdose De Rutabaga ou initiales d'Odile De Ré, figure légendaire du cinéma à laquelle le Marketing Opérationnel doit beaucoup.

À RETENIR !

L'offre ne doit pas être trompeuse par action (remboursement promis non effectué) ou par omission (mentions restrictives peu lisibles). Soyez clairs sur les frais d'envoi de la demande inclus ou non, sur les achats simultanés ou consécutifs, sur la forme du remboursement par virement ou sous forme de bon d'achat à valoir et n'oubliez pas la date limite de l'offre.

En un mot

Tu achètes et tu es remboursé.
Un prêté pour un rendu,
en quelque sorte...

LA WEB O.D.R.

Plus incisif que la C.I.A., plus zélé qu'U.P.S., pif, paf, pouf, je savoure, je clique et hop ! Je suis remboursé.

À RETENIR !

C'est la version ultra-moderne de l'O.D.R. Qui dit dématérialisé dit sans envoi de courrier pour le consommateur, avec un virement ou un webcoupon à télécharger pour se faire rembourser. Au final, c'est plus simple et plus rapide !



En un mot

Remboursement par
Internet interposé.

O.D.R. ALÉATOIRE

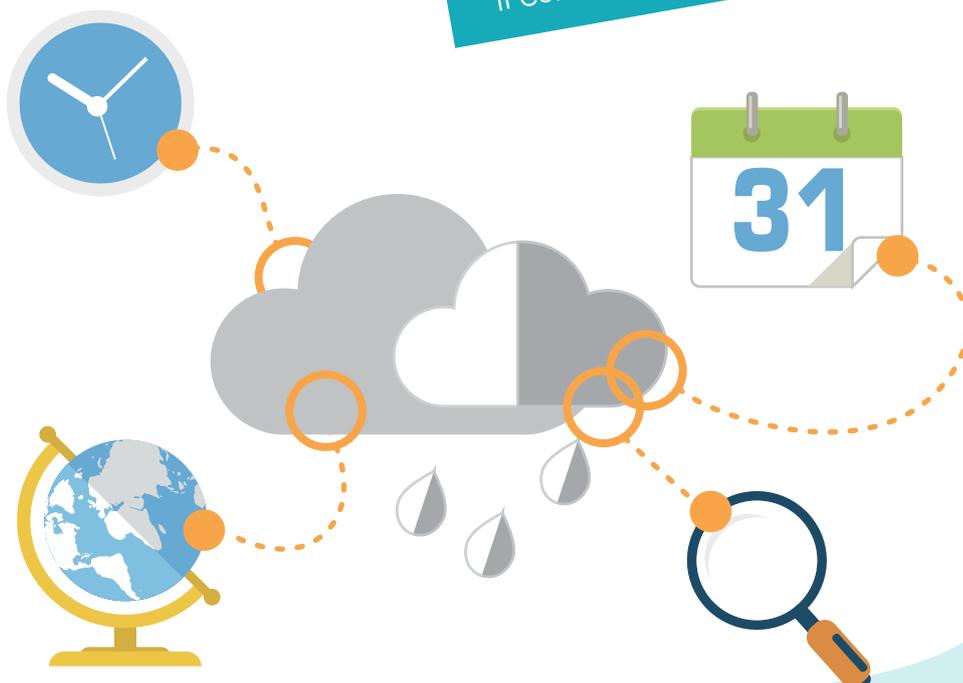
Allez Atoire ! Allez Atoire ! Giboulées en été, écran 3D remboursé...
En résumé : on achète et on croise les doigts !

À RETENIR !

Technique vraiment ludique si elle surfe sur une actualité qui excite les parieurs : 31 °C le 31 août, les bleus remportent la Coupe du Monde... Attention toutefois à être clair sur toutes les conditions et à faire contrôler l'issue du pari par un organisme sérieux. Pour un pari sur de la neige à Londres le 31 décembre, l'Agence Léonard a missionné le MetOffice pour un relevé très précis et incontestable des précipitations (lieu, heure, quantité)...

En un mot

Je pronostique, tu pronostiques,
il est remboursé ...



O.D.R. CONVERTIBLE

Après le canapé et la Ford cabriolet, voici une nouvelle race de convertible...

Plus fort que Gandalf ou Merlin l'Enchanteur, d'un coup de baguette magique, on transforme son remboursement en yoyo ou en bouquet de fleurs.

À RETENIR !

C'est l'O.D.R. qui fait plaisir à tous les shoppers en donnant la possibilité de convertir son remboursement par virement bancaire en un cadeau. Idéale pour « glamouriser » et donner du contenu de marque à une opération hard-selling, l'O.D.R convertible remonte toutefois assez peu sur le palier « prime ». Evitez donc de proposer un mug fabriqué pour l'occasion et préférez la prime sans stock comme l'abonnement magazine, le livre-photos etc...

En un mot

Remboursement ou cadeau, le shopper a le choix du roi !



O.D.R. JEU

Merci mille fois ! De rien, tout le plaisir est pour moi... Heureux les petits joueurs car ils seront remboursés au centuple... ou une fois ! Les Belges apprécieront.

À RETENIR !

Idéale pour booster le recrutement avec une promesse promotionnelle démultipliée, parfaite pour donner une dimension « rêve » à l'offre hard-selling. L'O.D.R. jeu multiplie le remboursement de certains participants, soit par Instants Gagnants, soit via code-jeu, soit par tirage au sort. Par exemple : votre premier achat jusqu'à 1000 fois remboursé, 5 € remboursés ou 5 semaines de vacances à gagner etc. Traitez l'O.D.R. Jeu comme un jeu à part entière du point de vue juridique.

En un mot
C'est l'O.D.R. qui fait bingo !



BONNES PRATIQUES

Les do, les don't et la loi Égalim

À vouloir trop en faire, vous risquez sans même vous en rendre compte, de sortir allègrement du cadre de la loi Égalim.

Pour vous permettre d'y voir plus clair, voici quelques exemples concrets pour découvrir ce que l'on peut faire... ou pas.

CAS N°1

DO (with checkmark icon)

Découvrez si vous êtes
100% REMBOURSÉ
POUR L'ACHAT DE 2 À 18 BOUTEILLES

MINIMUM GARANTI:
25% DE VOS ACHATS!

DON'T (with X icon)

VOTRE PRODUIT

100% REMBOURSÉ
EN BONS DE RÉDUCTION

The infographic features two champagne bottles. The 'DO' side is enclosed in a green circle with a checkmark icon, while the 'DON'T' side is in a red circle with an 'X' icon. Text is in various colors (orange, green, red, black) to highlight key information.

ON PARIE QUE VOUS POUVEZ ÊTRE 100 % REMBOURSÉ !

DO

Parce que les jeux sont exclus de la réglementation. Il est donc possible de proposer de jouer pour gagner, peut-être, le remboursement intégral du produit ayant permis la participation.

DON'T

PAS QUESTION DE MARCHANDER AVEC LA LOI ÉGALIM !

Parce qu'un produit ne peut être remboursé au-delà de 34 % de son montant total, et ce même en cumulant plusieurs BR.

CAS N°2



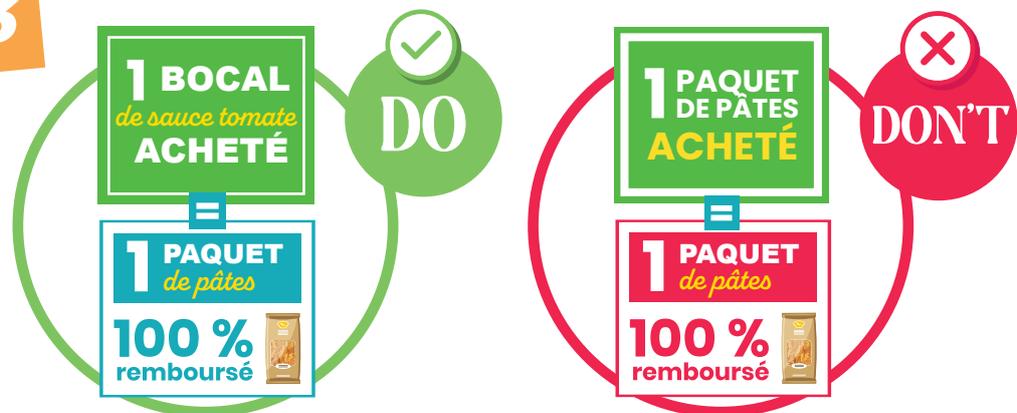
DO

Parce que la DGCCRF considère qu'un consommateur qui exprime ses motifs d'insatisfaction peut prétendre au remboursement de son achat en contrepartie de ce service rendu à la marque. Un peu comme une rémunération...

DON'T

Parce que la notion de service rendu n'existe pas dans ce cas et que la systématisation du remboursement est assimilée par la DGCCRF à une ODR intégrale ! Il ne faut pas que le remboursement soit octroyé à tous les consommateurs qui en font la demande, mais bien aux consommateurs qui auront rendu un service à la marque en lui permettant de s'améliorer.

CAS N°3



DO

Parce que l'ODR croisée est permise, dès lors que l'offre n'est pas sur le même produit.

DON'T

« **UN CHEVAL ! UN CHEVAL ! MON ROYAUME POUR UN CHEVAL !** »
(Richard III de William Shakespeare)

Parce que l'ODR croisée doit concerner des produits différents. La DGCCRF précise que cette différence doit être nette. Ainsi, un paquet de spaghetti et un paquet de penne sont considérés comme identiques. Tout comme des blancs de poulet et des cuisses de poulet ou un champagne brut et un champagne rosé.

LES PRIMES GRATUITES ET DIRECTES

WANTED ! Jolis grigris attendant le chaland au fond du paquet de lessive, bonnet en poil de ragondin pour bouteille de vodka à Noël, tout est bon pour susciter l'envie et la curiosité. AVIS AUX CHASSEURS DE PRIMES !



En un mot

Dedans, dessus, autour, tout contre le produit, bref un cadeau qui déclenche l'achat.

LES PRIMES GRATUITES ET DIFFÉRÉES

Découpe ton gencod, collectionne les capsules, colle un timbre et reçois la lune...

À la différence de la prime directe que l'on découvre immédiatement à l'ouverture du paquet, la prime différée nécessite de faire une demande et arrive plus tard par voie postale ou via Internet (dématérialisée).



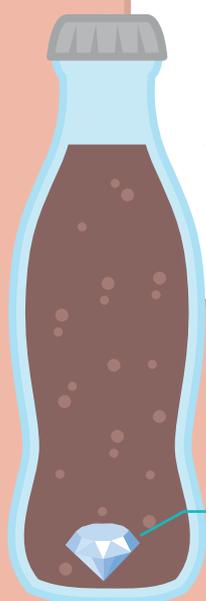
En un mot

C'est LE cadeau plus beau, plus gros qui récompense l'attente du facteur.

BON À SAVOIR...

Que la prime soit immédiate ou différée

- La règle des 7 % et le plafond des 60 € n'existent plus, définitivement enterrés par un décret du 17/09/2014.
- De même pour l'obligation de marquage de la prime.
- La prime ne doit pas constituer une pratique commerciale déloyale : elle ne doit pas avoir pour effet d'altérer de manière substantielle le comportement d'achat du consommateur (prime de trop forte valeur). Elle ne doit pas non plus être trompeuse par action (prime promise non remise) ou par omission (mentions restrictives pas ou peu lisibles).



NOON!!

LES PRIMES PAYANTES

On se fait un cadeau au petit déjeuner et on prend l'air surpris quand on le reçoit 8 semaines après ! C'est un peu comme les catalogues de jouets du Père Noël avec le prix dessous et le bon de commande à la fin !

À RETENIR !

L'intérêt de la participation financière du consommateur est uniquement budgétaire pour l'annonceur. Avec l'obligation de permettre au consommateur de renvoyer sa prime sous 14 jours contre remboursement, cette technique n'est plus utilisée.



En un mot

C'est l'objet best of qui représente toutes les valeurs de la Marque et qui vaut bien un petit chèque et 10 preuves d'achat pour le posséder à des conditions avantageuses...

LA DOSE D'ESSAI

C'est la dose pour devenir accro !

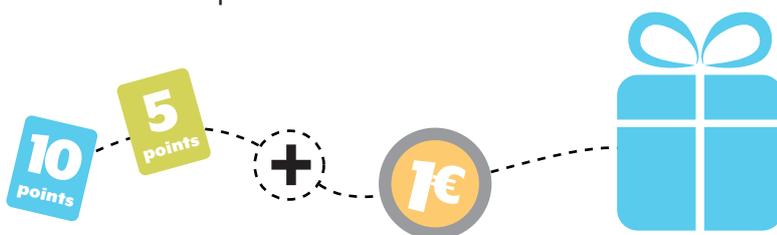
À RETENIR !

Pas de format minimum. L'intégralité ou une partie du produit peut être offerte en guise d'échantillon...



LA PRIME À 1 EURO

Elle n'a plus l'ancien intérêt de contourner l'interdiction des ventes avec prime, mais elle demeure attractive du point de vue de l'accroche «pour 1 €»... Bien que...



LA PRIME À QUANTITÉ LIMITÉE

Celui que nos amis anglo-saxons appellent «early bird» est un petit cadeau z'ailé, réservé aux plus zélés des consommateurs...
Ami chasseur de primes, dégaine vite ta preuve d'achat pour recevoir ton panama !

À RETENIR !

Mécanique classique de prime réservée aux XXX premiers et associée à un média qui permet de répondre plus ou moins vite : La Poste, le téléphone, les SMS, Internet... Rien n'interdit ce type d'opération, mais soyez attentif à la proportion entre le nombre de primes annoncé et le nombre de remontées estimées, ainsi qu'à la durée de l'opération (après 3 mois, la prime sera-t-elle toujours disponible ?).

Un conseil : rédigez des « conditions de l'offre » encadrant parfaitement l'opération et mettez en place un compteur accessible avant l'achat via le web.

Mécanique valable également pour les O.D.R.

En un mot

Heureux les premiers car ils se verront récompensés...

PAROLES, PAROLES...

Vous l'aurez compris, l'essentiel à retenir est que votre opération de vente à prime ne doit pas présenter de caractère déloyal, ni être trompeuse par action ou par omission. Prenez donc 5 minutes pour vous poser les bonnes questions avant le GO final.



BON À SAVOIR...

Les bonnes questions avant le go final

- 1** La prime va-t-elle sensiblement modifier le comportement économique (acte d'achat) du consommateur ?
- 2** L'offre présente-t-elle une quelconque tromperie sur l'existence, la disponibilité ou la nature de la prime ?
- 3** L'annonce comporte-t-elle, de façon claire, lisible et intelligible, l'intégralité des informations permettant de bénéficier de l'offre ?
- 4** Les médias de l'offre permettent-ils de prendre connaissance des principales restrictions de l'offre avant l'achat ?

Attention

Les stickers dont la toute petite surface en fait dire le moins possible au risque d'omettre l'essentiel : dates de l'offre, achats consécutifs ou simultanés, demandes Internet, timbre non remboursé...

Si vous manquez de place, jouez sur la complémentarité des supports : l'essentiel sur le sticker et un renvoi évident vers un mini-site où tout est expliqué, avec les conditions de l'offre.

LES JEUX

Les jeux sont faits et refaits, rien ne va plus !

À vous les pattes de lapin et les trèfles à 4 feuilles, pour avoir la chance de gagner le slip de papou en poils de gnous ou le voyage à dos de chameau au Kilimandjaro.

À RETENIR !

Avec la Directive du 11 mai 2005, les jeux avec obligation d'achat font leur entrée dans la cour des grands. C'est simple et efficace : les vrais consommateurs ont enfin une chance de gagner !

Cependant, restez vigilant sur les pratiques commerciales déloyales et sur le fait que l'opération « n'altère pas de manière substantielle le comportement d'achat du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ».

En clair, communiquez un minimum d'information au consommateur AVANT son achat et ne promettez pas la lune au fond de chaque baril de lessive !

Depuis décembre 2014, la loi a mis fin :

- à l'interdiction de recourir à des numéros ou SMS surtaxés,
- à l'obligation de mandater un huissier,
- à l'obligation de dresser un inventaire impératif des lots et d'indiquer leur valeur commerciale,
- au remboursement obligatoire des frais de participation et de connexion.

Chez Léonard, nous recommandons le cas par cas, compte tenu des recommandations de l'ARPP qui imposent de présenter « les principaux lots ».

En cas de doute, consultez un spécialiste, ce sera moins couteux que les 300 000 € d'amende potentielle.

AND THE WINNER IS...

À coup de baguette magique, de ligne de code ou de déclaration d'amis bien intentionnés, la détermination du grand gagnant doit respecter quelques règles.

► LE TIRAGE AU SORT

Le plus classique mais le moins apprécié du participant qui doit attendre sa venue comme le messie. Par défaut, seuls les tirés au sort seront informés, les autres auront déjà oublié qu'ils ont participé. À réserver à l'encart trade, au winner per store ou au célèbre « une chance au grattage / une chance au tirage » en fin de jeu.

Indiquez la date du tirage au sort qui doit être a minima celle de la fin du jeu et assurez-vous d'une main « innocente » pour éviter les contestations (personnel du magasin et un témoin / tirage informatique au sein du fichier des participants, etc...).



► **LES INSTANTS GAGNANTS (IG)**

Il suffit d'un court instant pour que le consommateur échange son mois d'août en Indre-et-Loire contre 15 jours aux Seychelles ! Vous l'aurez compris, l'avantage est l'immédiateté de la révélation, qu'elle soit gagnante ou perdante (ce qui incite à rejouer...).

Tout consiste à faire programmer des instants informatiques au sein d'un process de jeu et à y attribuer une dotation particulière. Les instants ouverts « attendent » le premier joueur qui va jouer à partir du jour, heure, minute, seconde prédéterminés pour lui attribuer le gain correspondant. Dans ce cas, 100 % des IG sont gagnés s'il y a assez de participants.

Les instants fermés sont une fenêtre de jeu (jour, heure, minute, seconde) pendant laquelle il faut jouer pour gagner. Dans ce cas, tous les IG ne sont pas attribués. Et si trop peu d'entre eux le sont, fort risque de suspicion sur une promesse de gain annoncée mais volontairement non réalisable. Cinq minutes sont acceptables, 5 secondes laissent planer un doute sur la possibilité d'avoir un gagnant.

Il est fortement recommandé de déposer les instants gagnants chez un Huissier en même temps que le règlement complet pour éviter toute contestation.



► **LES LOTS À « RÉVÉLATION »**

À découvrir via un symbole au fond de la barquette ou à révéler via un code à inscrire sur Internet, cette vieille mécanique a encore de belles années devant elle car elle est ludique, instantanée et incite au réachat compulsif...

Attention aux outils de PAO à domicile et aux petits malins qui décrochent plus vite que leur ombre. L'un ou l'autre aura vite fait de gagner le gros lot si vous ne sécurisez pas votre mode de révélation.

► **LE CONCOURS DE LIKE**

Je t'aime, moi non plus...

Sur Facebook, le concours de like répond à des règles bien précises à suivre à la lettre pour ne pas voir son jeu « disparaître » des réseaux sociaux après quelques jours en ligne.

Le jeu doit être administré sur une Page ou dans une application Facebook mais en aucun cas sur des journaux personnels.

Il n'est pas autorisé de conditionner l'accès au jeu à un partage obligatoire sur un profil personnel ou celui d'amis, ni d'obliger à devenir fan pour pouvoir accéder au jeu ou à son contenu.

Le jeu doit faire l'objet d'un règlement qui désolidarise explicitement Facebook de son organisation et de sa gestion.

Attention, les jeux Facebook sont les plus pistés par les concouristes et vous devez savoir que vos fans additionnels sont des zappeurs qui seront bientôt sur une autre page...



STREET MARKETING

Si tu ne viens pas à Lagardère, Lagardère viendra à toi. Déguisé en hot dog pour un restaurant de fast food ou en patins à roulettes, sur le ring du street marketing, toutes les mises en scène sont bonnes pour traquer le shopper hors magasin !

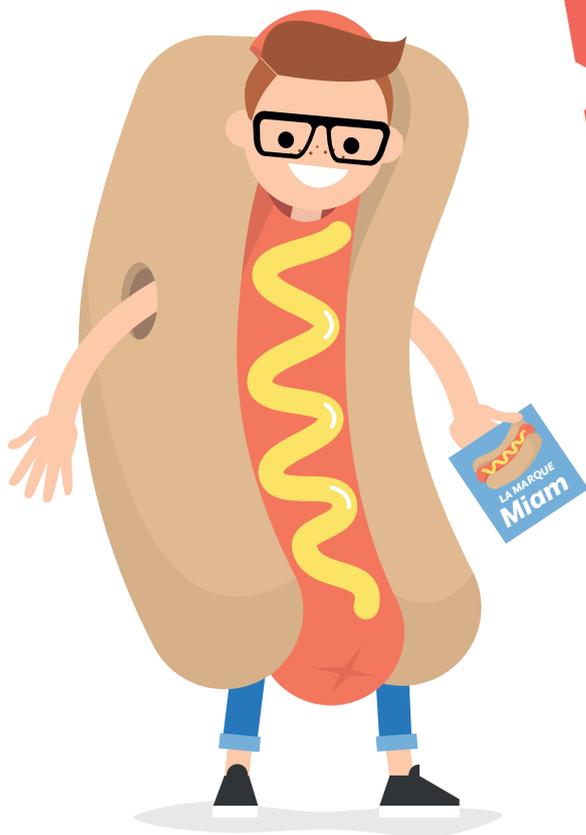
À RETENIR !

On fait goûter, on mise sur l'expérience et on n'oublie pas les leviers pour faire revenir au point de vente : BR, jeu de confrontation in store, etc.

Et comme on ne peut pas faire de « colportage » sur la voie publique sans un minimum d'encadrement, assurez-vous de respecter les dispositions réglementaires applicables au colportage.

En un mot

On met le nez dehors pour faire connaître son produit.



L'AMBUSH MARKETING

Ou « marketing en embuscade » : technique consistant à se rendre visible lors d'un événement – souvent sportif – sans en être le « partenaire officiel » pour profiter de l'événement sans bourse déliée...

A utiliser avec parcimonie et à bon escient car les fédérations sportives veillent à leurs intérêts et les tribunaux semblent de plus en plus réceptifs à leurs arguments.



EN 1 MOT COMME EN 100...

La promotion des ventes all around the world

La Directive Européenne donne un cadre commun pour la mise en œuvre des opérations promotionnelles dans les pays de l'UE mais cela ne vous dispense pas de prendre connaissance et de respecter la législation nationale qui peut réserver des surprises !

Soyez vigilants, car malgré ce cadre commun, il existe encore de nombreuses réglementations locales dépassées en droit, mais vivaces dans les faits.

Par exemple, pouvez-vous réserver votre jeu aux seuls acheteurs de votre produit ? Oui, sauf en Finlande, en Grèce, en Irlande, en Italie, au Luxembourg et en Norvège. En Allemagne, il est conseillé de maintenir un canal gratuit de participation, et au Luxembourg, il est interdit d'augmenter le prix du produit pendant la durée du jeu promotionnel. Devez-vous obtenir l'autorisation préalable de l'administration ? Oui, au Portugal, en Espagne...

Une harmonisation en marche, mais que la marche est longue, comme disait Mao !



Le cas des jeux 100 % gagnants

Pour la Cour de Justice de l'Union Européenne, à partir du moment où un participant est désigné comme un gagnant, on ne peut plus exiger aucune dépense de sa part pour savoir ce qu'il a effectivement gagné ou pour obtenir son lot. Plus rien, même pas un appel non-surtaxé ou un simple timbre postal ! Une position très tranchée qui pourrait remettre en cause l'attribution de bons d'achat ou de réduction à titre de lot. En effet, pour profiter de son gain, le participant désigné gagnant ne doit-il pas ajouter quelque chose de sa poche ? Donc, prudence...



Pas d'obligation si c'est sans obligation

Le jeu sans obligation d'achat a encore de beaux jours devant lui. C'est le cas sur Facebook ou des animations de réseaux de restaurants, de boutiques où conditionner l'insertion du bulletin dans l'urne au doux bruit de la caisse enregistreuse manque un tantinet d'élégance.

Le cadre légal est le même que celui indiqué en page 20 de ce recueil et le jeu reste gratuit même si l'éventuel timbre nécessaire pour participer n'est pas remboursé. En effet, on peut parler de gratuité il ne s'agit de plus que des « coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article » (code de la consommation, article L. 121-1-1, 19°).

À RETENIR !

Pour participer, c'est pas remboursé mais quand c'est gagné plus rien à déboursier !

Les instants gagnants fermés restent permis.

Ils étaient permis et très très fermés, voire trop fermés... Pour la DGCCRF, ils doivent être suffisamment ouverts pour être gagnés. Une preuve de bonne foi est le contrat d'assurance sur un taux de gain correct ou l'engagement budgétaire ferme des dotations sur un taux honnêtement attendu et attribué.

Les concouristes sont aux abonnés absents des jeux avec obligation d'achat.

Vous aviez 50 000 connexions sur les jeux ? Attendez-vous plutôt à 2 000 vraies participations. Frustrant a priori, dites-vous que vous mettez tout en œuvre pour vos consommateurs et non pour les concouristes qui oublient jusqu'à l'existence de votre produit dès qu'ils ont participé avec leurs 6 adresses e-mail par foyer.

Attention aux droits des tiers !

Offrir un joli foulard Cartier au gagnant de sa loterie, lorsque l'on n'est pas un revendeur Cartier mais un VPCiste ordinaire, ce n'est pas bien ! Attention : fort risque de contrefaçon doublé de parasitisme en vue...

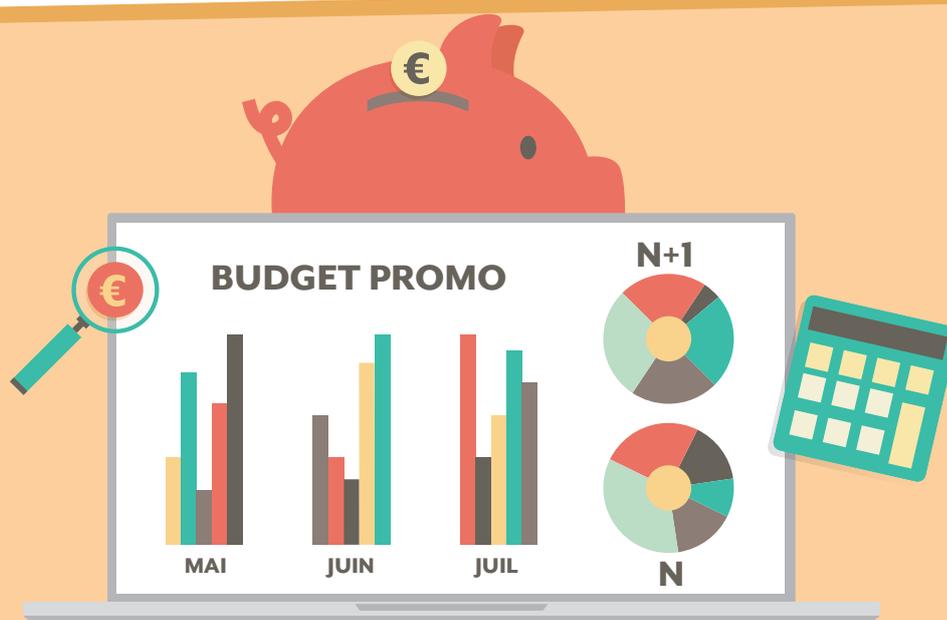
Si vous voulez offrir en lot un produit de marque notoire (la dernière console Sony ou le dernier smartphone à la pomme...), pensez à demander l'autorisation avant de reproduire un visuel ou de citer la marque.

**Ne confondez pas
«nouveau cadre légal
brumeux» et «flou artistique
on-pack».**

Un minimum d'informations accessibles en première lecture avant l'achat est nécessaire pour éviter d'être condamné : les dates, les contraintes d'achat, le mode de participation, la promesse.

**Verrouillez vos budgets en
limitant vos offres
aux xxx premiers !**

Profitez de cette possibilité pour vos O.D.R. et vos primes tout en étant vigilant sur l'information de l'offre. En effet, le consommateur doit être informé au préalable de ses chances d'accéder à l'offre via un QR code par exemple.



BIG BROTHER IS WATCHING YOU

Régulièrement, les opérations malmenées par un conseil amateur ou un surf hâtif sur www.jemontemapromo.com régalent l'ARPP et la DGCCRF qu'on imagine jamais voir débouler dans son bureau comme des cow-boys. Et pourtant, les plaintes et les dénonciations sont fréquentes, souvent du fait d'un concurrent que vous aurez agacé ou consécutives à une action de groupe !

Peu importe l'ampleur de votre opération, seuls la vigilance, la rigueur et un conseil professionnel vous garantiront une opération rondement menée...

**Voici quelques outils à maîtriser
et quelques instances à connaître :**

LE RÈGLEMENT DE JEU

De l'article 1 à la fin, le règlement est là pour faire cadrer l'opération avec la législation en vigueur mais aussi pour encadrer la participation, les dotations et leur attribution. Et surtout, un règlement lisible, concis et accessible !

Chez Léonard, la protection de l'organisateur du jeu est une réelle préoccupation pour éviter qu'une belle opération ne se transforme en litige à cause de consommateurs pointilleux. Précisez les dates pour profiter des voyages, demandez la copie du permis des gagnants du stage de formule 1 et ayez la délicatesse de vous enquérir des particularités alimentaires (religion, allergie...) des gagnants d'un dîner à domicile...

Le dépôt du règlement n'est plus obligatoire mais, en phase avec les préconisations de l'ARPP, nous vous invitons à recourir aux services d'un Huissier de Justice pour un dépôt peu coûteux et qui fera foi devant un tribunal.

Attention toutefois, le dépôt ne vous garantit pas la régularité du règlement. Seul un avocat, un juriste pointu ou une Agence Conseil rigoureuse le fera.



LES CONDITIONS D'OFFRE

Elles se comptent sur les doigts de la main au prétexte que seuls les jeux doivent faire l'objet d'un document qui encadre le déroulement de l'opération !

Et pourtant, Etienne Petit, Avocat, spécialiste du Droit de la Publicité et de la Promotion des Ventes, invite à la plus grande rigueur sur les conditions écrites qui encadrent les opérations du type « remboursé si vous trouvez moins cher ailleurs » à moins de risquer gros via une action de groupe ou, plus simplement, d'une médiation de la consommation devenue obligatoire depuis le 1er janvier 2016.

À rédiger ou à faire rédiger avec autant d'exigence qu'un règlement complet de jeu. Il n'est pas d'usage de déposer ces conditions mais à l'Agence Léonard, nous y pensons...

LES FORUMS

D'origine latine, le Forum est la place publique d'échanges.

Echanges d'avis, d'infos sur les offres et de bons plans, c'est aussi un lieu où l'on débat sur la meilleure façon de frauder pour dupliquer les demandes, où l'on propose des preuves d'achat en MP et où l'on avertit le zappeur promotionnel des O.D.R. où les contrôles sont drastiques.

Il faut surfer un peu pour prendre conscience de l'extrême nécessité de rédiger des conditions d'offre ou un règlement très très complet !

QUI CONTRÔLE ?

L'ACTION DE GROUPE

Avant octobre 2014, lorsque plusieurs consommateurs étaient victimes d'un même manquement commis par un professionnel, ils pouvaient entamer des procédures individuelles, mais pas attaquer ensemble l'entreprise fautive. Le coût et la lourdeur d'un procès freinaient généralement les velléités de se défendre.

Désormais, un recours collectif peut être lancé dès lors qu'au moins deux consommateurs estiment avoir subi un préjudice résultant du même manquement d'un professionnel. Ce recours se fait via l'une des 15 associations autorisées à entamer des actions de groupe.

L'ARPP

L'ARPP est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France.

Elle a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

En d'autres termes, sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire.

Ne négligez pas une petite séance de surf sur www.arpp.org où les recommandations et les dossiers thématiques sont dignes d'intérêt.

QUI CONTRÔLE ?



Instance associée à l'ARPP, le Jury de Déontologie Publicitaire intervient à la demande de particuliers ou de concurrents et se prononce sur la conformité des publicités aux règles déontologiques. Aucune sanction pénale ou amende, mais la honte sur vous : vous avez fauté ! Un système très efficace car, sauf à avoir volontairement cherché à faire le buzz, personne n'aime être condamné publiquement, surtout pas un annonceur qui a fait confiance à son agence...

Forte invitation à faire un tour sur le site www.jdp-pub.org pour mesurer l'ampleur du risque.



La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes a 3 missions : régulation concurrentielle des marchés, protection économique des consommateurs et sécurité des consommateurs. Ainsi, son rôle est, entre autres, d'informer et de protéger au quotidien les consommateurs des pratiques commerciales abusives ou illicites.

Tout comme pour l'ARPP et parce que « nul n'est censé ignorer la loi », une pause régulière en compagnie de www.economie.gouv.fr/dgccrf vous placera au cœur d'une actu passionnante, amusante ou parfois édifiante !

QUI CONTRÔLE ?

OUPS... BÊTISE...

Les sanctions pénales en cas de pratiques commerciales déloyales sont un emprisonnement de 2 ans et une amende de 300 000 € et 5 fois plus si l'auteur est une personne morale !

Sans oublier les peines complémentaires : interdiction d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale, pour une durée de 5 ans au plus.

Alors formez-vous, consultez les professionnels, relisez vos documents opérationnels et n'oubliez pas que « la confiance n'exclue pas le contrôle ».



QUI CONTRÔLE ?

Après EGAlim, on se voit ASAP ?

**Envie de proposer votre délicieuse pâte à tartiner à -50 %, ou de faire une opération « 1 tablette de chocolat achetée = 1 tablette offerte » ?
A pied d'œuvre sur vos plans marketing, jetez un coup d'œil aux lois en vigueur !**

Depuis 2018, les avantages promotionnels sont soumis à la loi EGALIM, puis depuis 2020 à la loi ASAP. Un cadre qui a pour objectif de calmer la guerre des prix entre les enseignes de grande distribution et de rendre l'acte d'achat du consommateur plus réfléchi.

1. Qu'est-ce que la loi ASAP ?

La loi d'Accélération et de Simplification de l'Action Publique (ASAP) régule les opérations promotionnelles qui portent sur les denrées alimentaires ou l'alimentation des animaux, tels que :

- Les réductions de prix de vente (bon de réduction, webcoupon, bon d'achat...)
- Les augmentations de quantité d'un produit déterminés sans augmentation de prix (produit girafe, lot...)

Petite nouveauté : la possibilité de faire une demande de dérogation pour certaines denrées ou certaines catégories de denrées alimentaires ! Ce sont principalement des produits saisonniers « dont plus de la moitié des ventes de l'année civile est, de façon habituelle, concentrée sur une période n'excédant pas 12 semaines au total ».

Chocolats de Noël, chapons, champignons sylvestres... Retrouvez **la liste dans l'Article 1 de l'arrêté du 29 janvier 2021 sur www.legifrance.gouv.fr**

2. Sur quoi cette loi s'applique-t-elle ?

La loi ASAP aime prendre exemple sur sa grande soeur ! Elle reprend les mêmes champs d'application que la loi EGalim.

- Le seuil de revente à perte : Il est relevé à 10 % pour les denrées n'ayant subi aucune ou une faible transformation (lait, légumes, viandes, etc).
- Les promotions immédiates, différées ou cumulées, financées par le distributeur ou le fournisseur : Qu'elles aient pour effet de réduire le prix de vente, ou d'augmenter la quantité vendue équivalent, elles sont régies par un encadrement en valeur et en volume.
- En valeur, les avantages promotionnelles pour un produit déterminé ne peuvent pas être supérieurs à 34 % du prix de vente, ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente.
- En volume, ils doivent porter sur une quantité de produits ne représentant pas plus de 25 % d'un volume ou d'un chiffre d'affaires prévisionnels.

Les avantages promotionnels sur les produits menacés d'altération rapide ne sont pas concernés par les encadrements en valeur et en volume à condition qu'aucune publicité sur ces offres ne soit produite.

34%
du prix
de vente

10%
pour les denrées
avec faible
transformation

25%
du volume

3. Concrètement, qu'est-ce que nous avons le droit de faire ?

La loi ASAP ne s'applique pas sur toutes les offres promotionnelles. Voici le détail.

- Les réductions : Les offres annonçant une réduction de prix chiffrée, tel que le fameux -X %, et les bons de réduction accordés par les fournisseurs sur un produit déterminé sont toujours réalisables.
- Les augmentations de quantité offerte : Attention, l'offre « 1 produit acheté = 1 produit offert » n'est plus réalisable **si les deux produits sont similaires**. Vous pouvez toujours faire d'autres offres assorties à une augmentation de quantité offerte : « X % offert » ou « 2+1 offert ».
- Les avantages de fidélisation ou de cagnottage : Ces offres entrent dans le champ d'application de la loi ASAP si elles sont affectées à **UN** produit.

UNE exception : L'obtention d'une cagnotte (cumulée sur une carte de fidélité ou en bon de réduction) suite à **l'achat d'un montant donné sur une certaine période ou sur une catégorie de produits spécifiques** n'est pas concernée par les encadrements de valeur et de volume.

Enfin, n'oubliez pas : Utiliser le mot « gratuit », ce n'est pas gratuit ! Depuis 2018, ce terme peut engendrer 15 000 euros d'amende ! Vous pouvez par contre utiliser tous ces dérivés : « offert », « soldes » ... Les annonces littéraires « prix choc » et « prix bas » sont également autorisées si aucune réduction de prix chiffrée est annoncée.

En cas de doute ou d'opération non répertoriée, **n'hésitez pas à consulter la DGCCRF**, qui connaît les moindres secrets des activations de marque !

L'AUTEUR... ET LE DROIT !



Bon d'accord, pour la couverture de votre argumentaire vous aviez imaginé « Le déjeuner sur l'herbe » et vous voici face à l'illustration d'un petit bar parisien au soleil, de Séraphin Dupont.

Si vous avez le droit de caresser l'idée d'utiliser le tableau de Manet, cela ne vous donne en aucun cas le droit de l'utiliser !

Derrière chaque crayon ou dans le viseur de chaque appareil photo, il y a un auteur auprès de qui vous devez vous acquitter de certaines obligations.

Alors, pour éviter les mauvaises surprises, tout de suite un point sur les belles images de la promo...

UN CONTRAT VAUT MIEUX QUE DEUX TU L'AURAS...

De l'Agence, du client ou de celui qui a tenu le crayon, c'est qui qui l'a acquise et vous achetez quoi ?

La présomption de cession globale et automatique des droits d'exploitation ne joue que pour les créations qui ont un véritable caractère publicitaire. À défaut, c'est le droit commun des contrats d'auteurs qui s'applique avec une cession expresse des droits.

L'AUTEUR... ET LE DROIT !

Le contrat portant sur la réalisation d'une œuvre de commande pour votre opération doit bien préciser l'étendue de la cession envisagée. Par exemple, si rien n'est indiqué, les droits sont supposés n'être cédés que pour une seule campagne.

Les différents modes d'exploitation doivent être indiqués et si l'on a prévu une exploitation pour des catalogues, des PLV et des cartons d'invitation, l'utilisation de l'œuvre dans des insertions presse ou sur des cartes postales publicitaires n'est pas autorisée.

Précis, c'est l'inverse de vague : une clause de cession des droits « tous droits compris » est bien trop générale pour être opérante.



QUAND LE DROIT DES TIERS PEUT DEVENIR TIERS PAYANT...

L'utilisation non autorisée, dans une publicité, de la marque d'un tiers constitue une contrefaçon.

Il n'est donc pas question de profiter d'une marque réputée pour faire valoir l'avantage de votre dotation ou de votre animation car vous pouvez vous voir également reprocher un comportement parasitaire en étant taxé d'avoir cherché à tirer profit de la renommée des produits offerts.

En clair, le champagne Delabulle ne peut pas offrir des flûtes Delabelletable sans avoir préalablement validé que la marque est d'accord. Et faites signer les créations de votre campagne par le tiers car un changement de Direction peut aussi signifier un changement dans la politique de communication du tiers...





Les imprimeurs et les PLVistes ont encore du pain sur la planche et de la quadri sur les doigts avec la multitude de supports opérationnels existants... Comme vous allez le lire.

AFFICHAGE DE CHARIOT

Des chariots de feu dès l'entrée du magasin ?
Une bonne façon d'enflammer les esprits et de démarrer ses courses sur les chapeaux de roues !

À RETENIR !

Permet de cibler une audience et de la toucher à un moment propice, pour la réaction attendue. Support imprimé sur du papier indéchirable spécifique.

En un mot

Affichettes astucieusement posées à l'avant des caddies.

LE STICKER DE SOL

Autocollant de partition, marquant une très nette préférence pour la note entre le fa et le la.

À RETENIR !

Attire l'attention et distille un message chemin faisant, jusqu'au sujet concerné par ce balisage.

En un mot
Un autocollant posé au sol.

STOP-RAYON

Système d'arrimage invisible évitant le glissement des rayons ? Non, plus simplement, c'est un écran total pour protéger la ménagère des attaques de la concurrence.

À RETENIR !

Permet de mettre le produit en valeur et de faire émerger une information des linéaires.

PROMO

En un mot
Pancartounette stop-ménagère.

RÈGLETTE / BANDE DE RIVE

Kakémono pour lilliputien ou règle d'écolier qui rêve de faire de la publicité...

À RETENIR !

C'est un bandeau qui vient s'insérer sur le devant des linéaires pour mettre en avant une marque ou un produit. Idéalement sécable, pour s'adapter aux différents facings.

En un mot
Support soulignant le produit.
Le nec plus ultra : certains sont animés !

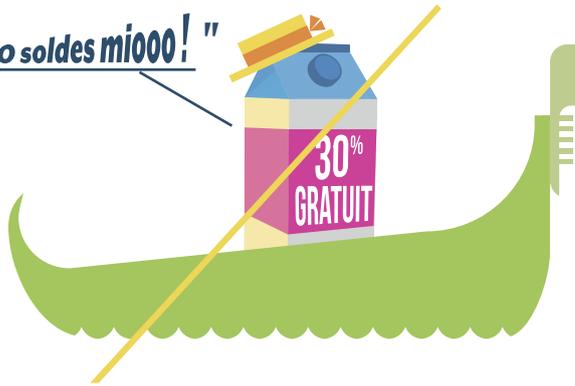
TÊTE DE GONDOLE

Figure de proue très répandue dans les grandes surfaces. Véritable monument de produits, elle domine les allées et défie les consommateurs. Se reproduit à grande vitesse à certaines périodes où le caddie ressemble à un semi-remorque (Noël, rentrée des classes).

À RETENIR !

Permet une théâtralisation de votre bout de rayon.
Impact assuré !

" o soldes mi000 ! "



En un mot
Tour Eiffel en boîte de thon
ou pirogues de gels douche.

LE FRONTON

Mur pour jouer à la pelote basque ?
Charmante bourgade de Haute-Garonne ? Non ! Panneau de carton polymorphe, pour s'exprimer haut et fort dans les grandes largeurs.

À RETENIR !

Fronton de box, de TG ou d'îlot événementiel, c'est LE support à chouchouter pour être bien vu.

En un mot
Pancarte cartonnée
pour se manifester
en magasin.

LE FLASH CODE OU QR CODE

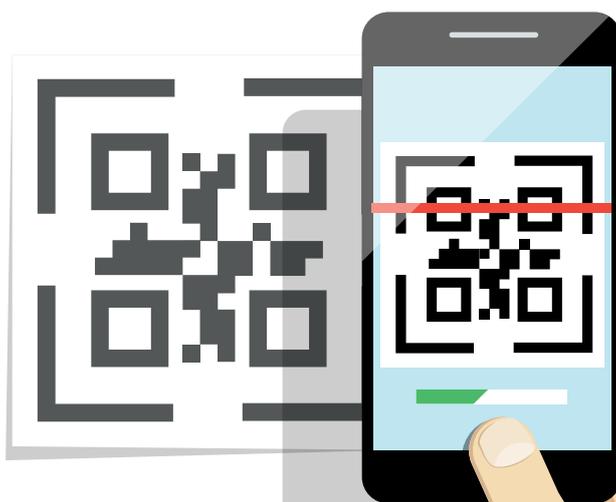
Aujourd'hui le QR code est devenu indispensable dans notre vie quotidienne et dans le cadre des activations. Petit carré noir et blanc pouvant aisément passer pour l'œuvre d'un imprimeur facétieux et qui vous propulse d'un coup de pouce dans la galaxie Internet.

À RETENIR !

Code à flasher depuis son mobile pour accéder directement à une adresse web (site, appli, page simple...)

En un mot

Un dessin vaut mieux qu'un long discours !



LE TOTEM

Indien vaut mieux que deux tu l'auras !
Quand grande tribu marketing être sur pied de guerre,
elle toujours se retrouver au pied du totem.

À RETENIR !

Support qui se déplie, se déplace et s'adapte avec plus d'aisance qu'un fronton de TG. Avec un porte-bulletins et une fente en guise d'urne, c'est le tout-en-un idéal pour le Winner Per Store.



En un mot
PLV qui domine le grand canyon du magasin.

L'URNE PORTE-BULLETINGS

Instrument bicéphale du dieu Winner Per Store : «Tends la main et reçois mon bulletin, remplis-le avec amour et dépose-le dans mon mini temple en carton».

À RETENIR !

C'est la communication tout-en-un du winner per store. À monter sur une colonne ou à adapter sur un corner dans les rayons où la PLV a peu de place.

En un mot
Pour jouer et gagner en magasin, c'est ici !

APPEL PACK

Cri d'amour articulé du fond de rayon pour appeler le consommateur monté sur caddie.

À RETENIR !

La promotion est véhiculée par l'emballage soit directement (défonce pack ou perturbation) ou indirectement par une collerette, un sticker «pelable», un dépliant multi-volets.

En un mot

L'offre réduite à sa plus simple expression : l'emballage.

CARTE À GRATTER

Gratte, gratte, Bambino sur ta carte à gratter, gratte, gratte pour voir si tu as gagné !
Vite, un cadeau, une réduction ou la déception t'attendent sous la surface de grattage.

À RETENIR !

Ludique et adoré des Français, le grattage reste le support de jeu le plus riche de possibilités. Idéal lors des animations pour créer l'événement.

En un mot

Intriguer, ménager le suspens pour inciter à participer.



LE BULLETIN DE JEU

Nom, prénom, âge du capitaine, un timbre... Et hop, tout le monde à La Poste ! Issu d'une époque où Internet et le feu n'existaient pas, le jeu apparaît ici dans son plus simple appareil, version âge de pierre.

À RETENIR !

Faites simple : nom, prénom, e-mail et/ou tél, plutôt que coordonnées complètes avec une adresse illisible qui ne rentre pas dans les cases.

En un mot

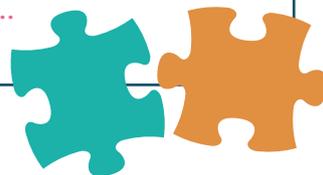
Toujours valable pour le Winner Per Store.

LA CONFRONTATION

« Je suis ton père ! » Pas question de se dérober, la confrontation doit avoir lieu... Compare ton ADN à celui du capitaine et découvre si tu as gagné.

À RETENIR !

Cette vieille technique print reste la meilleure pour stimuler la création de trafic, la découverte d'un produit ou la visite d'un lieu de vente. Il s'agit d'imprimer un support qui, confronté au révélateur, indique un gain : carte à trou qui révèle un mot gagnant, pièce de puzzle qui fait la paire, film de couleur pour décoder un texte caché...



!

ATTENTION

Tout imprimé publicitaire doit comporter les mentions d'identification de l'annonceur, celles de l'imprimeur ainsi que «ne pas jeter sur la voie publique» et le crédit images.

NOW YOU SPEAK BRAND ACTIVATION !

***Tous nos remerciements à ceux qui
ont contribué à cet ouvrage,***

Catherine Dhelens pour sa plume légère et inventive,
Etienne Petit, Avocat spécialisé du Droit de la Publicité et
de la Promotion des Ventes, pour son éclairage juridique
enthousiaste et passionné,

Jean-Michel Luard et Sébastien Pineau pour
leur Direction Artistique pleine de gaieté qui illustre
notre métier, Jean-Luc, Joëlle, Valérie et les autres
qui furent source d'inspiration...

LÉONARD DEPUIS
1997
AGENCE & INCUBATEUR OMNISCANAL

www.agenceleonard.com