Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 75 (1995)
Heft: 3

Artikel: À propos du couponnage croisé
Autor: Fabre, Régis
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886524

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

A propos du couponnage croisé

Régis Fabre, Avocat associé Ernst & Young, Maître de Conférence à la Faculté de Droit et de Sciences Économiques de Montpellier

Le couponnage croisé est une technique de promotion des ventes qui consiste à donner à l'acheter d'un produit ou d'un service A, un bon de réduction sur un produit ou un service B. Cette technique est très utilisée aux Etats-Unis. Elle connaît en France, ces dernières années, un essor important contrarié par des décisions de jurisprudence éparses qui parfois sanctionnent, parfois valident ce type d'opération.

Le couponnage croisé appartient à la famille des ventes avec primes qu'a réglementée l'ordonnance du 1er décembre 1986. Il consiste, en effet, en une prime en espèces, c'est-à-dire en une réduction de prix. Mais au lieu d'être accordée sur le produit en promotion immédiatement ou à terme (auquel cas elle est automatiquement autorisée) la réduction s'applique à un autre produit.

Il est vrai par ailleurs que l'opération d'apparence simple peut se manifester de multiples manières et constituer selon le cas une concurrence déloyale. Il importe donc de faire le point en partant de la réalité, c'est-à-dire des hypothèses sous lesquelles ce type d'opération peut se réaliser.

Il faudra notamment distinguer selon que le produit bénéficiaire du coupon est commercialisé ou non par le promoteur de l'opération.

LE PRODUIT À PRIX RÉDUIT EST COMMERCIALISÉ PAR LE PROMOTEUR DE L'OPÉRATION

Le promoteur de l'opération de couponnage croisé veut, par exemple, faire connaître un nouveau produit. Il va dès lors proposer une réduction sur ce produit à tout acheteur d'un produit plus connu. Toutefois, il faut distinguer selon que le promoteur fabrique le produit ou simplement le distribue.

❑ *Le promoteur du couponnage croisé est producteur*

Si l'organisateur est producteur, il faut admettre qu'il puisse proposer aux acheteurs d'un produit déterminé qu'il fabrique, un bon de réduction à valoir sur un autre produit qu'il fabrique également. L'opération est licite et ne pose pas de difficultés, sauf quand le distributeur du produit A offrant la réduction n'assure pas la distribution du produit B, bénéficiant de la réduction. Mais il s'agit là d'une hypothèse plus théorique que pratique, car il est difficile d'imaginer le producteur offrir la promotion sans vendre les deux produits ou le distributeur acheter un produit sans prendre la promotion et donc les deux produits.

❑ *Le promoteur du couponnage croisé est distributeur*

Dans la mesure où l'organisateur de la promotion est un distributeur, le principe de validité du coupon de réduction est admis à condition que le bon soit utilisable sur un autre produit commercialisé par le distributeur, que ce produit soit déterminé ou non.

1) Si le produit bénéficiant de la réduction est désigné, trois textes doivent être respectés :

– Si le produit bénéficiant de la réduction est désigné par le promoteur de l'opération, c'est-à-dire le distributeur, l'administration exige que les dispositions des ventes liées soient respectées. En effet, en achetant « A » avec une réduction pour « B », le consommateur peut se retrouver devant une vente liée. Il doit pouvoir acquérir « A » et « B » séparément.

– Le deuxième principe est celui de la concurrence déloyale. On s'est interrogé pour savoir si le produit bénéficiant du coupon pouvant être un concurrent du produit générant le coupon, sans constituer un cas de concurrence déloyale. La jurisprudence considère désormais qu'il importe peu que le produit bénéficiant du coupon de réduction soit

...« Le couponnage croisé d'apparence simple, peut se manifester de multiples manières et constituer selon le cas, une concurrence déloyale. »

« ami » ou « concurrent » du produit accordant le bon. La Cour d'Aix vient, en effet, de valider le système même quand le bon est accordé par le distributeur associé au producteur sur un produit concurrent. Il est vrai que dans cette hypothèse, le système bien qu'utilisé par le distributeur sera initié par une société tierce, soit par un producteur : le consommateur sélectionne et achète un produit. Lors du passage à la caisse, il lui est remis un coupon indiquant qu'il bénéficie d'une réduction importante sur un produit directement concurrent. Victime de ce procédé, ORANGINA a porté plainte à l'encontre de l'organisateur de ce procédé et le Tribunal de Commerce de Marseille a considéré qu'effectivement il s'agissait d'un système déloyal :

« Attendu que le fonctionnement du système tel qu'il est attaqué permet d'intervenir sur une clientèle qui a choisi un produit au moment où elle règle son achat ou avant qu'elle ne l'ait payé, et qu'ainsi l'utilisateur du système est en mesure de parasiter l'effort commercial de ses concurrents, car il va s'attaquer à ceux d'entre eux qui ont choisi le produit qui doit être combattu. » (Tribunal de Commerce, Marseille, 2 février 1995, BRDA 1995.5- Lettre de la Distribution, mars 1995).

Ce système permet l'exploitation directe de la clientèle d'autrui avant que son fichier ne soit constitué et avant même que celui-ci puisse l'être. Il fut donc considéré comme illicite.

Le dernier attendu est intéressant :

« Attendu qu'il y a donc lieu de dire que le système CATALINA tel qu'il a été employé constitue une faute car il permet d'utiliser le bien d'autrui sans son autorisation pour nuire au propriétaire de ce bien d'une manière directe, sans intermédiaire et automatiquement. »

– Il faut enfin que les textes sur les ventes avec prime ne soient pas applicables à l'opération. Dans l'affaire CATALINA, notons toutefois que le débat n'a pas directement porté sur les ventes avec primes supposant donc que l'octroi de réductions par coupons sur des produits commercialisés par le promoteur restait tout-à-fait licite et la Cour d'Appel d'Aix a réformé le jugement considérant finalement le procédé comme légal (Aix-en-Provence, 30 juin 1995, Lettre de la Distribution, juillet 1995).

Il faut donc en conclure que l'octroi d'une réduction est autorisé lorsqu'elle porte sur des produits ou services désignés, à condition qu'ils soient commercialisés par le même opérateur.

2) Dans la mesure où la réduction porte sur des produits non désignés mais commercialisés par le promoteur de l'opération, l'opération est licite. Elle se rencontre fréquemment sous la forme de bons d'achats à valoir dans le magasin ou de cartes de fidélité dont la validité ne fait pas de doute. Il faut toutefois dans cette hypothèse s'interroger pour savoir si le bon de réduction s'analyse exclusivement en réduction en espèce et ne connaît pas alors de limites légales (à l'exception de la revente à perte), ou si on doit l'analyser en prime en nature. Dans ce cas, il faudrait considérer que le produit acheté par le bon de réduction constitue la prime et qu'il doit respecter au moins les conditions de valeurs posées par le texte. Tout dépendra alors de la présentation de l'opération. Si elle est clairement présentée sous forme de bons d'achat libres, elle n'est pas tenue, à notre avis, par les textes limitant la valeur de la prime ou son marquage.

La question reste toutefois débattue par la jurisprudence. La Cour de Paris a eu l'occasion de valider ce type d'opération. Il s'agissait d'un magasin qui accordait à ses clients sur certains achats « un bon de réduction valable sur un achat effectué dans tous les rayons du magasin » (Paris, 3 mars 1992, CCC sept. 1992, n° 169).

De son côté, le Tribunal de Pontoise a sanctionné ce principe d'opération. Un hypermarché avait organisé un concours consistant à offrir des bons d'achats aux trois meilleurs acheteurs de produits labellisés. Les juges ont considéré que les bons d'achats ne constituaient ni des menus objets, ni des produits identiques, alors que les

bons d'achats étaient valables pour tous les produits proposés dans l'établissement (TGI Pontoise, 6 juillet 1994, Bulletin Lamy, novembre 1994, n° 67, n° 2753).

Le produit à prix réduit n'est pas commercialisé par le promoteur de l'opération

Dans le cas où le bon de réduction va s'appliquer sur un produit non commercialisé par le promoteur de l'opération, l'opération est discutée, qu'il s'agisse d'une opération organisée par un producteur ou un distributeur.

Ainsi, si par exemple des réductions sur des places de cinéma sont offertes par un restaurant ou un supermarché, l'administration considère que « l'offre est interdite, sauf si le vendeur laisse au client le choix entre bénéficier du produit ou du service à prix avantageux, ou obtenir le remboursement en espèces équivalent à l'avantage proposé » (Réponse de la DGCCRF à l'UDA citée par P.M. Chateauneuf, conférence citée).

Malgré l'argumentation soulevée par l'UDA qui faisait observer qu'aucun texte n'interdit ce type d'opération, la DGCCRF considère que l'article 30 de l'ordonnance de 1986 vient interdire ce type d'opération puisqu'il subordonne la vente d'un produit à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service. En effet, si le consommateur veut profiter de la réduction, il est bien obligé d'acquérir l'autre produit : « en ce qui concerne la notion de concomitance, les deux opérations – achat du bien ou du service principal et droit à un avantage acquis sur un autre bien ou un service – dont des opérations simultanées, même si l'exercice du droit à l'avantage s'effectue de manière différée. »

Cette interprétation est compréhensible. Le droit à réduction offert à la suite de la première acquisition n'oblige pas à la deuxième acquisition qu'elle soit simultanée ou postérieure, mais dans ce cas, la réduction est inutile. Dans les deux cas, en outre, il est toujours possible d'acquérir chaque produit individuellement. Cette interprétation reste malgré tout discutée par la pratique et la doctrine (voir sur ce point l'avis de M. Delbarre, Ventes avec primes, Jurisclasseur Concurrence Consommation, fasc. 300, n° 27). ■

Louez AVIS, vous en serez mille fois remercié.

OPEL CORSA

Mille mercis

Découvrez les avantages de Mille Mercis, notre nouveau programme de fidélité.

AVIS

Avis recommande Opel

Saatchi & Saatchi Avios n. Nathan B 652 023 961 00558

DECIDES A FAIRE MILLE FOIS PLUS.