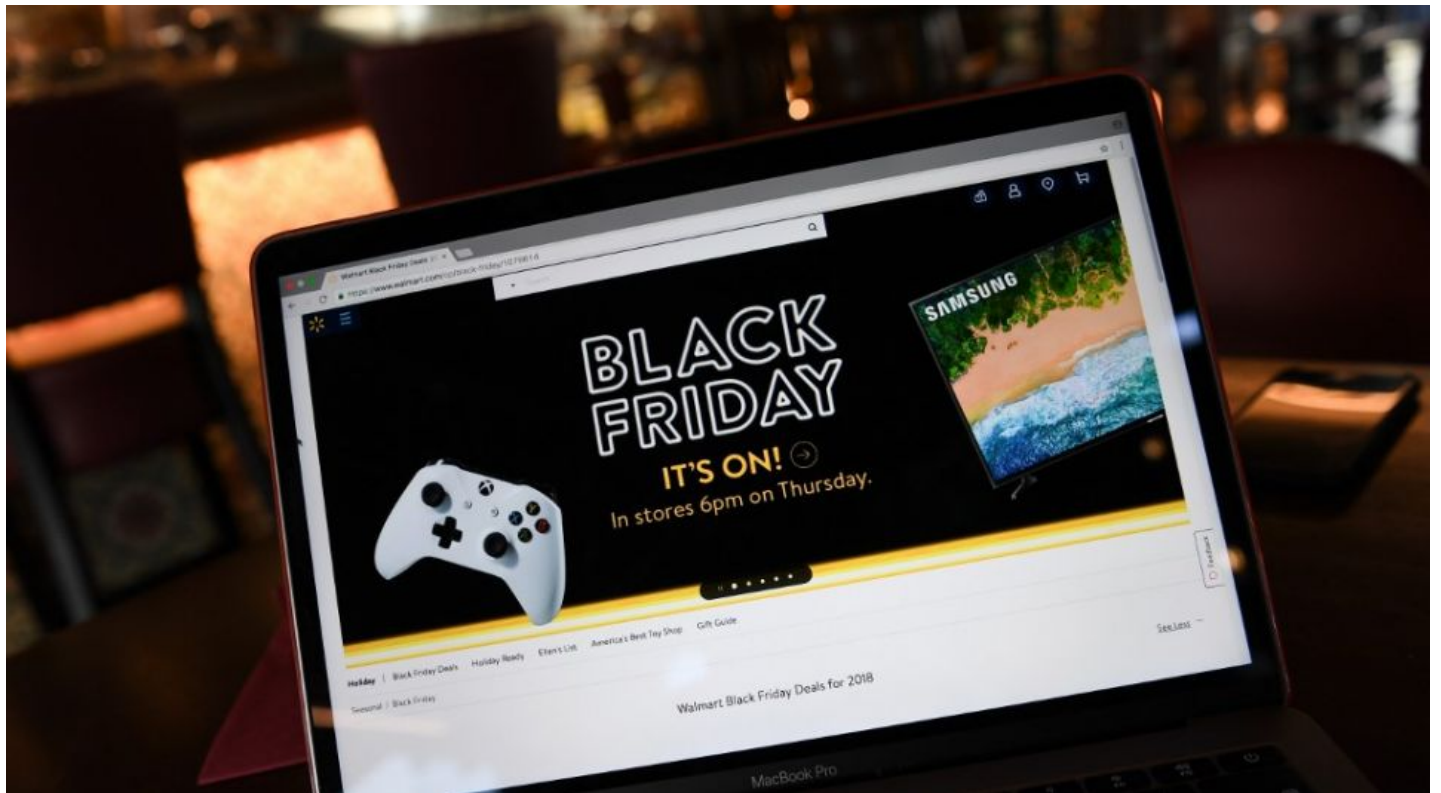


Ce qu'il faut absolument avoir lu avant de faire ses achats pour le Black Friday



Selon une étude de l'association de consommateurs britannique Which, 95% des produits en promotion lors du Black Friday 2018 étaient moins chers ou au même prix après la journée de soldes. 61% des produits étaient même moins chers avant le Black Friday. Des pratiques similaires existent-elles en France ?

Avec Cyril
Brosset

Atlantico.fr : Une [étude de l'association de consommateurs britannique](#) Which révèle que 95% des produits en promotion pendant le Black Friday 2018 étaient moins chers ou au même prix après la journée de soldes. Et surprise, 61% des produits étaient même moins chers avant le Black Friday...

Observez-vous le même genre de pratiques en France ?

Cyril Brosset : Oui, tout à fait ! L'UFC- Que Choisir étudie les prix à chaque fois qu'il y a des opérations commerciales, comme le Black Friday, et à chaque fois, on constate qu'il y a énormément de fausses promotions. Il suffit de regarder certains articles mis en avant par des sites marchands lors de ces journées d'opération. On découvre bien souvent que dans les mois qui précédaient, les prix de ces articles étaient relativement identiques, parfois mêmes inférieurs. Ils peuvent avoir été augmentés dans les jours qui précèdent l'événement pour donner le sentiment que la promotion est bien là. La majorité des promotions qui sont faites lors de ces opérations commerciales sont fausses.

Justement, quelle est l'ampleur du phénomène ?

Nous n'avons pas fait le calcul réalisé par nos partenaires britanniques. Mais pour vous donner un exemple, sur une catégorie de produit précise, celle des appareils photos, on constate qu'au dernier Black Friday, 12% seulement des appareils photos étaient en promotion, et sur ces 12%, la promotion moyenne n'était que de 5%... Et c'est une moyenne, donc cela veut dire qu'il y a des promotions qui ne sont que de l'ordre de quelques euros.

Quelles sont les pratiques utilisées pour faire croire que la promotion vaut le coup ?

Le problème principal, c'est le prix de référence, le prix barré à partir duquel se pratique le rabais. Evidemment, les commerçants ont intérêt à ce que ce prix de référence soit le plus haut possible. Pour cela, ils ont plusieurs techniques. Ils peuvent par exemple prendre le prix conseillé par le fabricant. Mais si c'est un produit high tech sorti il y a trois ans, le prix conseillé par le fabricant n'est plus du tout d'actualité. Ils peuvent très bien afficher le prix conseillé d'un téléviseur à 1000 € comme prix de référence, et le vendre 500€, et afficher une réduction de 50%. Mais le prix de 1000€ peut très bien n'avoir jamais été pratiqué par les marchands. Pour le consommateur, c'est trompeur. Une autre technique, c'est de remonter les prix dans le mois qui précède, pendant quelques jours, et

pouvoir ainsi les baisser pendant le Black Friday en annonçant une grosse promotion.

L'explosion du e-commerce a-t-elle accentué ce type de pratiques ?

Cela s'est clairement développé ces dernières années. Ces fausses promotions se sont développées via le e-commerce certes, mais surtout avec le développement d'outils qui permettent de surveiller les prix. Les marchands font appel à des sociétés externes qui surveillent les prix de tous les distributeurs en ligne. Les prix sont surveillés par des équipes de pricing qui sont chargées de calculer le meilleur prix. La promotion est un bon moyen pour déclencher l'acte de vente, et ces équipes en abusent. Comme la législation est assez souple sur le sujet, dans la mesure où les distributeurs peuvent utiliser n'importe quel prix de référence à condition qu'il soit "loyal", ils s'en donnent à cœur joie.

Quelles sont les solutions pour les consommateurs ?

Pour le consommateur, c'est compliqué. La meilleure solution, c'est de ne pas se précipiter sur l'offre qu'il voit, mais de penser à comparer les prix entre différents sites. Peut-être que l'article qu'ils ont sur tel site à 50% de réduction, ils le trouvent pour moins cher ailleurs sans promotion... Il faut donc comparer entre les sites et regarder sur plusieurs jours si c'est possible.

Il faudrait plus globalement une évolution législative vers un meilleur encadrement du prix de référence, dont la définition est aujourd'hui trop souple. Cette évolution est en cours d'ailleurs : il y a une directive européenne qui vient d'être adoptée, qui entrera en vigueur en France dans deux ans et demi, et qui devrait participer à mieux encadrer le prix de référence. Il faut que le prix barré soit vraiment celui qui a été appliqué dans les jours ou les semaines qui précèdent.

L'UFC-Que Choisir vient de publier un article sur le Black Friday 2019 [à retrouver à cette adresse : ICI](#)