



FICHE SAVOIR JURIDIQUE Les jeux concours

1 > Définitions

Le jeu concours est une des techniques de promotion des ventes. Utilisé sur les réseaux sociaux, il permet d'augmenter le trafic vers le site de l'entreprise et son interface marchande. Il permet donc d'initier l'entonnoir de conversion chaland-prospect-client.

Les techniques de promotion des ventes ont longtemps été associées à la fixation des prix. Les plus connues modifient le prix payé par le client (qu'il s'agisse du consommateur ou d'un revendeur). Du point de vue des distributeurs (physiques ou digitaux) le « *coupon de réduction [...] a pour objectif premier l'augmentation des ventes et du trafic magasin* ». Cependant les entreprises l'utilisent de plus en plus dans une perspective plus relationnelle notamment comme un outil de fidélisation. *(Coutelle, des Garets et Plichon, 2012).

2 > Objectifs

Le jeu concours est utilisé par les entreprises : pour collecter des profils de participants, pour créer ou renforcer la notoriété ou l'image de marque et pour animer la relation client. Sur les réseaux sociaux il permet d'augmenter le nombre de citations de l'entreprise (notoriété, KPI) et l'audience de la marque.

3 > Aspects législatifs

La loterie, les jeux concours font partie des techniques de promotion des ventes qui ne sont pas fondées sur une réduction du prix. Elles permettent de faire gagner une « récompense » au client. La loterie fonctionne comme un jeu de hasard. En revanche, le jeu concours demande aux participants d'utiliser leurs connaissances et d'être « malins ». « *Cette distinction est importante sur un plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à un sacrifice pécunier de la part des participants* ».

* La citation : Coutelle, Patricia & Plichon, Véronique & Des Garets, Véronique. (2012). Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs ? Gestion 2000. 29. 89. 10.3917/g2000.295.0089.