

Quelles contraintes en matière de PLV ?

Entre financement et taxation, l'installation de PLV recèle certains pièges à éviter. Explications de Gaëlle Toussaint-David, avocate au cabinet Simon Associés.

Points de Vente – Quel cadre régit la création et la mise en place de PLV ?

Gaëlle Toussaint-David – La PLV dépend des réglementations visant la publicité en général et ce quel que soit le support: affiches, présentoirs, chevalets, écrans, etc. A ce titre, il s'agit d'être vigilant quant aux pratiques commerciales trompeuses. D'autant que le distributeur, bien qu'il ne réalise pas toujours la publicité, peut être responsable de son contenu puisqu'il la diffuse. Autre règle commune: l'emploi de la langue française, qui s'applique à tous les types de publicité, donc à la communication en magasins. Et les condamnations ne sont pas rares. La sanction peut s'élever à 750 € par infraction pour une personne physique et à 3750 € pour une personne morale. Sachant qu'elles sont cumulables, par le nombre d'affiches par exemple, cela peut coûter cher! Il faut également se plier aux restrictions sur le contenu, applicables à certains produits comme l'alcool, les voyages, les films ou les crédits.

Vous évoquez les PLV de marque, dont le distributeur peut être responsable. Quid des règles encadrant les rapports entre ces deux acteurs ?

Il y a une différence entre la pub relative à un magasin ou une enseigne et celle portant sur une marque ou un produit, diffusée dans un magasin multimarque, typiquement les GMS. Il s'agit alors d'une mise en avant du produit du fournisseur, largement utilisée dans ce que l'on appelle la "coopération commerciale". Le législateur a durci l'encadrement du financement de ces supports afin d'éviter les prestations facturées sans contrepartie. Le plus souvent en grande distribution, le fournisseur arrive avec sa PLV. Il paye donc le matériel, mais doit également ré-

S

SIMON ASSOCIÉS

Simon Associés est un cabinet d'avocats d'affaires regroupant une quarantaine d'avocats et juristes à Paris, Lyon et Nantes, dont l'activité est principalement orientée vers les PME/PMI. Le cabinet est organisé autour de neuf pôles de compétences complémentaires (sociétés et finance, fiscal, entreprises en difficulté, franchise réseaux et distribution, pratiques contractuelles, contentieux médiation et arbitrage, immobilier, social, technologies d'information et de communication). simonassocies.com

munérer le distributeur pour son emplacement. Ceci devant être formalisé dans une convention annuelle conclue avant le 1^{er} mars.

Quel est l'objet de cette convention ?

Cette convention unique doit inclure les prestations de coopération commerciale. En clair: tout ce qui relève de la rémunération du distributeur pour des services de mise en avant ou plus globalement pour tout service favorisant la commercialisation d'un produit. La tournure est suffisamment large pour englober les emplacements privilégiés comme les têtes de gondole, mais aussi les panneaux, écrans, présentoirs, etc. Il n'y a pas de règle concernant la répartition, mais les conditions précises de financement et de contrepartie doivent être libellées (prestations, dates, durées). Le distributeur doit pouvoir apporter la preuve de la réalité de la prestation. Il est donc contraint en pratique de prendre toutes les opérations en photo.

Quelles sont les sanctions en cas de manquement ?

Les contrevenants peuvent être sanctionnés lourdement: 75 000 €

pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale. Et si les enseignes alimentaires sont très au fait du sujet, les autres ne le sont pas forcément. Cette législation, assez contraignante en pratique et qui fait peser plus d'obligations sur les enseignes, a été créée notamment pour la grande distribution, mais s'applique à tous et rend plus complexe l'exercice pour d'autres types de commerce.

Y a-t-il d'autres pièges à éviter ?

Il faut être attentif aux matériels installés en vitrine ou devant le point de vente car, étant visibles de la voie publique et destinés à attirer l'attention du public, ils sont concernés par la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures. La taxation est en particulier trois fois plus élevée pour les supports numériques, dont la pollution visuelle est jugée plus importante. Résultat: ceux qui sont supposés pouvoir investir le plus dans leur support sont également les plus taxés. ●

Propos recueillis par
Elise Cornevin

"Le distributeur doit pouvoir apporter la preuve de la réalité de la prestation. Il est donc contraint en pratique de prendre toutes les opérations en photo."

GAËLLE TOUSSAINT-DAVID, AVOCATE
AU CABINET SIMON ASSOCIÉS

