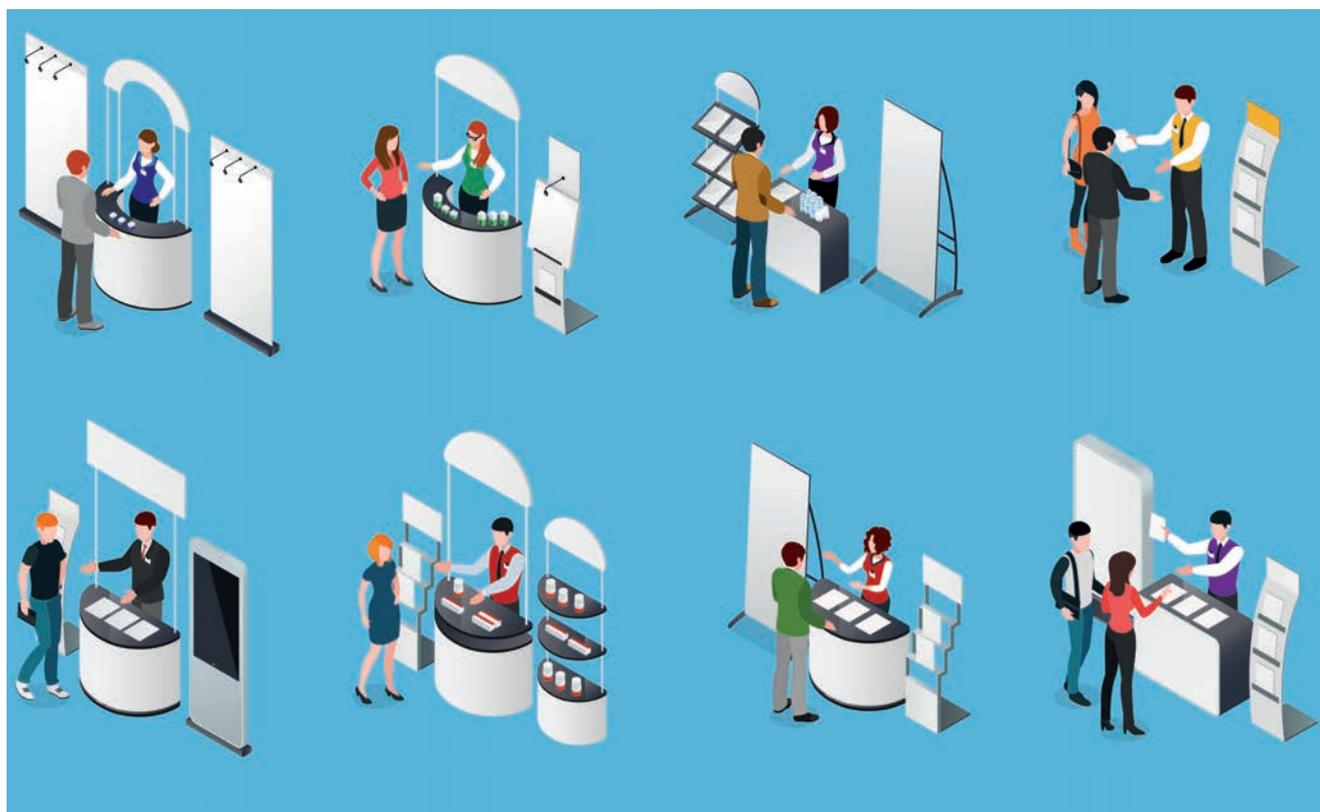


PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

# DES DISPOSITIFS EFFICACES ET RESPONSABLES

Image positive, attractivité... les qualités des outils de publicité sur le lieu de vente (PLV) permettent de découvrir de nouveaux produits et de créer des ruptures dans les rayons. Mais comment ce moyen de communication évolue-t-il ? Par Sophie Billon



Le segment de la PLV se porte bien : il affiche un chiffre d'affaires d'environ 1,28 milliard d'euros en 2016.

**A** lors que le marché global de la publicité en France est en train de sortir de la crise, le segment de la PLV se porte bien et reste attractif, dans tous les domaines. Il affiche un chiffre d'affaires d'environ 1,28 milliard d'euros en 2016, selon Popaï, l'association des professionnels du marketing au point de vente. Avant toute chose, retour

sur quelques éléments essentiels d'une PLV efficace.

En tant qu'outil de théâtralisation et de présentation dynamique, la publicité sur le lieu de vente permet de sortir des relations commerciales classiques. Si son but premier est d'attirer l'attention des clients, la promesse mise en avant doit également les accompagner jusqu'à l'acte d'achat. La PLV doit

Ce display, fourni aux distributeurs par Purina, fait partie des outils de communication de la marque pour valoriser la gamme Pro Plan Optiderma.



bien sûr bénéficier d'un design attractif mais elle doit surtout apporter des informations factuelles et faire vivre le produit ou la gamme qu'elle met en avant. Entre les affiches, les présentoirs, les stands complets et les bornes d'information, l'univers de la PLV est vaste et complexe. Selon l'association Popaï, 54 % des clients achètent plus d'articles en rayon suite à une interaction avec l'un de ces éléments. En outre, dans les segments où la concurrence est forte, comme l'animalerie et le pet food, on en rencontre davantage. La tendance actuelle en matière de PLV est sans conteste à la créativité. Les présentoirs et autres supports prennent de la place et affichent des visuels et des couleurs impactants.



Un outil de PLV destiné aux plus jeunes, attrayant par sa forme et ses couleurs vives.

### Un outil de communication apprécié des consommateurs

« L'intérêt des consommateurs pour les actions de marketing au point de vente se confirme, indique par ailleurs Popaï dans un communiqué. La PLV est le média du dernier mètre avant l'achat, les outils de publicité en magasin sont la forme de communication la plus appréciée des Français. Le couple présentoir/promotion est l'association moyen/contenu la plus incitative pour déclencher le passage en caisse. » De même, « 71% des Français apprécient la publicité sur le lieu de vente. Parmi eux, les 18-24 ans l'apprécient à 85 % et les femmes à 78 %. Dans l'ensemble, la publicité en magasin bénéficie de la meilleure appréciation. La PLV/MPV (marketing point de vente) reste en tête pour son utilité (46 %), son pouvoir incitatif à l'achat (43 %), sa force de

persuasion (35 %) et son caractère peu intrusif (34 %). C'est le format de communication que les Français préfèrent (31 %) et qui capte le plus leur attention (juste après la publicité télévisée) ». Et, mieux encore, les outils publicitaires sur le point de vente incitent 43 % des Français interrogés à l'achat. Les formes de publicité qui ont le plus d'impact dans les magasins sont les présentoirs (67 %), suivis des testeurs (65 %). Les affiches, prospectus et stop rayon sont un peu moins efficaces. De même, l'âge d'or des écrans de démonstration, très utilisés dans les secteurs du bricolage, de la jardinerie et de l'animalerie, semble bien terminé. Les consommateurs ne sont plus aussi réceptifs au contenu de ces vidéos. Pour Sandrine Jean,



Pour sa PLV, la marque Bic mise sur son capital sympathie auprès du grand public.

directrice générale de Popaï France, « 63 % des Français se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin. C'est dire l'intérêt de l'annonceur à être présent sur le point de vente. En accompagnant le "shopper" dans son parcours d'achat, la PLV crée un certain affect avec l'annonceur. Parmi les outils de publicité, les présentoirs et les testeurs sont ceux qui incitent le plus à l'achat. Plus largement, le marketing au point de vente ne se cantonne plus au

magasin en tant que tel. Il s'ouvre vers de nouveaux espaces, comme les agences (banques, assurances...), les instituts de beauté et autres salons de coiffure. L'attractivité de notre secteur fait écho à notre dernière étude de marché BtoB. Les résultats confirment le dynamisme et soulignent l'émergence de nouveaux segments de marché ». Face à la concurrence du e-commerce, les marques et distributeurs rivalisent ainsi d'imagination pour animer les rayons des points de vente, et cette tendance ne semble pas prête à s'essouffler. ■



Certaines marques de pet food comme Royal Canin fournissent des displays aux distributeurs.

### LE LABEL ECOPOPAÏ ÉVOLUE



Engagé depuis 2009 dans des réflexions et démarches visant à prendre en compte l'impact environnemental des PLV (création de la première commission PLV verte avec, entre autres, son calculateur d'empreinte carbone), Popaï présentait en 2013 le label Ecopopaï, le premier standard d'écoconception soutenu par l'Ademe. De la conception à la fin de vie des stands et autres têtes de gondole, 10 critères sont mis en avant pour inciter à économiser les ressources et les coûts : optimiser les flux entrants, adapter le matériel à la durée de vie du produit, minimiser la consommation d'énergie. Ce label vise à professionnaliser davantage les fabricants et fournisseurs de PLV. Nouvelle évolution fin 2017, Popaï France et EcoVadis, première plateforme de notation RSE\* des entreprises, conjuguent leurs efforts pour sensibiliser toute une filière industrielle aux enjeux environnementaux de l'écoconception. Le standard Écopopaï a été créé avec et pour les professionnels du secteur. Il fournit un cadre méthodologique, des outils adaptés et un suivi individuel au déploiement de distributeurs, la démarche globale d'écoconception sous la forme d'un référentiel auditable et commun à l'ensemble de la profession (Popaï France regroupe une centaine d'adhérents annonceurs et fabricants). À ce jour, 9 adhérents ont été agréés Ecopopaï, et un dixième est en cours d'audit.

Le standard adapté au secteur de la PLV s'inspire des normes ISO 9001 et ISO 14001 en termes d'amélioration continue et du référentiel AFAQ Écoconception de l'AFNOR et de la norme ISO 14006 sur les aspects touchant à l'organisation de l'écoconception au sein d'une entreprise.

\* Responsabilité sociale des entreprises.