



Les Français et la publicité en point de vente en 2026

5465086 – Septembre 2026

Eric Carabajal
Coordinateur SHOP! France
eric@shopassociation.fr

Olivier Savinelli
Directeur de Clientèle
osavinelli@toluna.com

Alexandre Hemet
Chargé d'études Senior
ahemet@toluna.com

Méthodologie



Enquête réalisée en ligne à partir de l'Access Panel Toluna



Terrain du 21 au 27 août 2026



Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus



Taille d'échantillon : 1 045 répondants

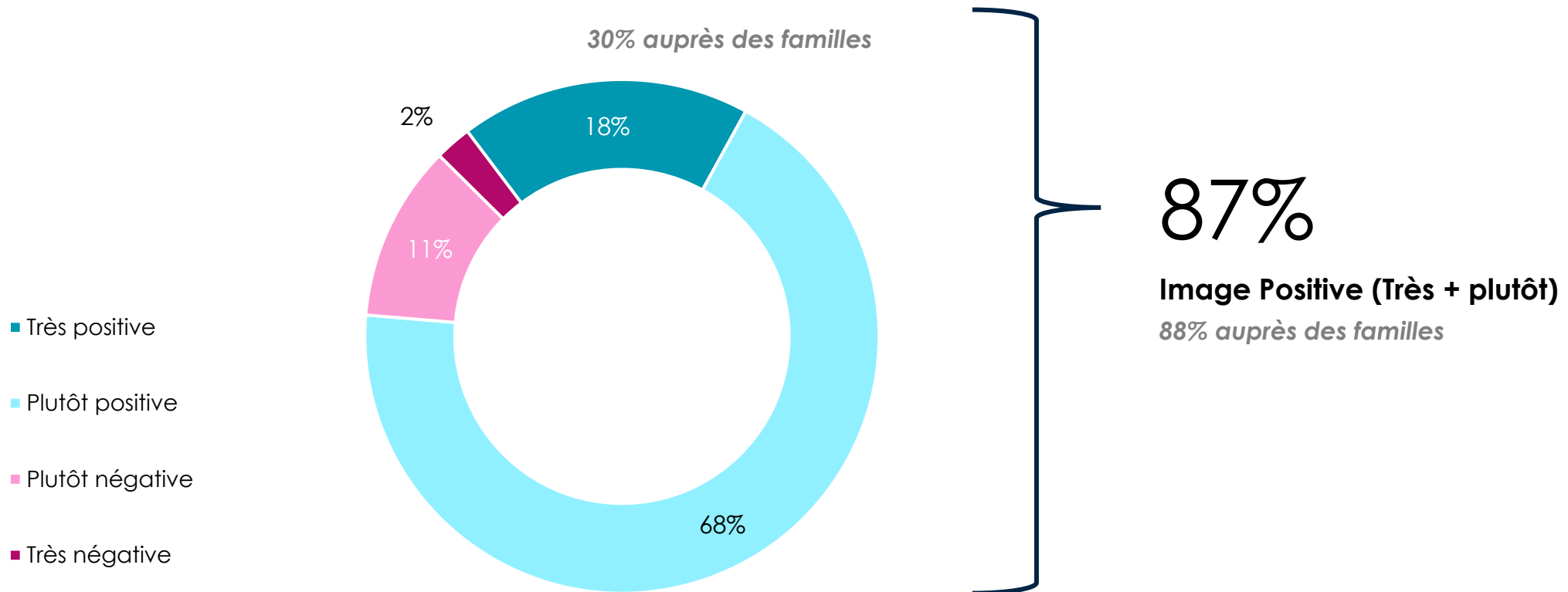


Méthode des quotas et redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e)

87 % des Français ont une image positive des supports de communication en magasin ; la part de “très positive” atteint 18 % et monte à 30 % auprès des familles.

Image globale des supports en magasin

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

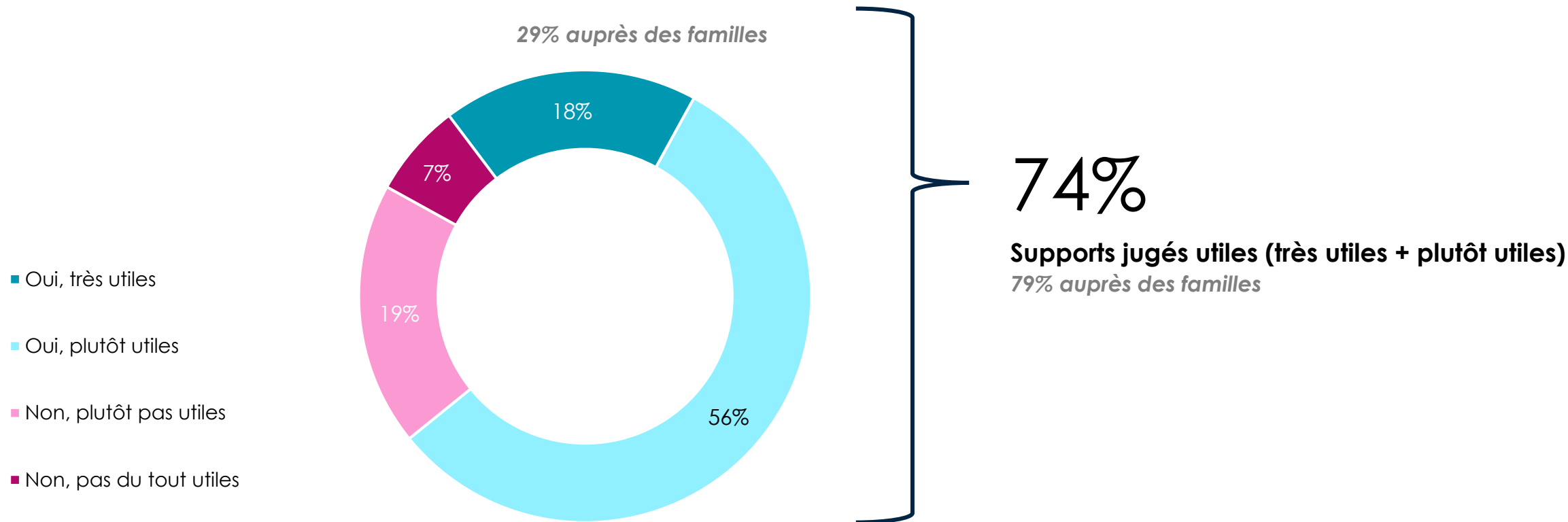


Q1: De manière générale, quelle image avez-vous des supports de communication présents en magasin ?

**74 % des Français jugent utiles les supports de communication en magasin ;
18 % les jugent très utiles, une intensité qui monte à 29 % auprès des familles.**

Utilité pendant les achats

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

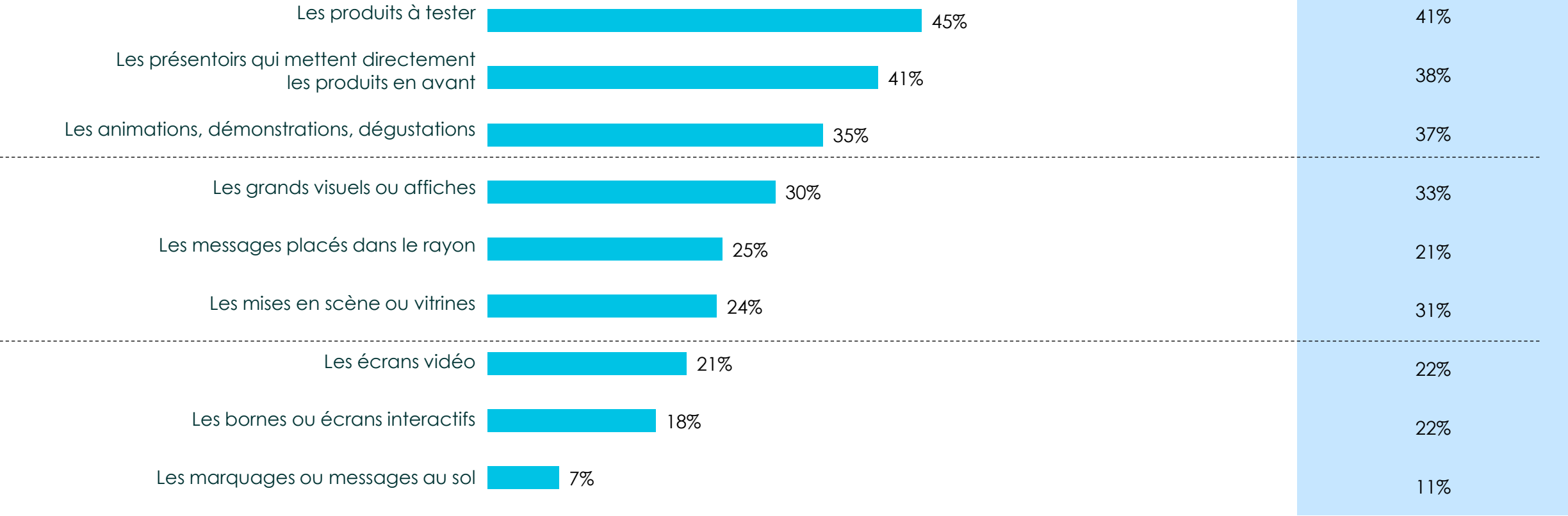


Q2: Les supports de communication présents en magasin vous paraissent-ils utiles pendant vos achats ?

Les dispositifs concrets et proches du produit captent le plus l'attention des Français ; les familles se montrent aussi sensibles aux mises en scène.

Supports qui attirent le plus l'attention

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

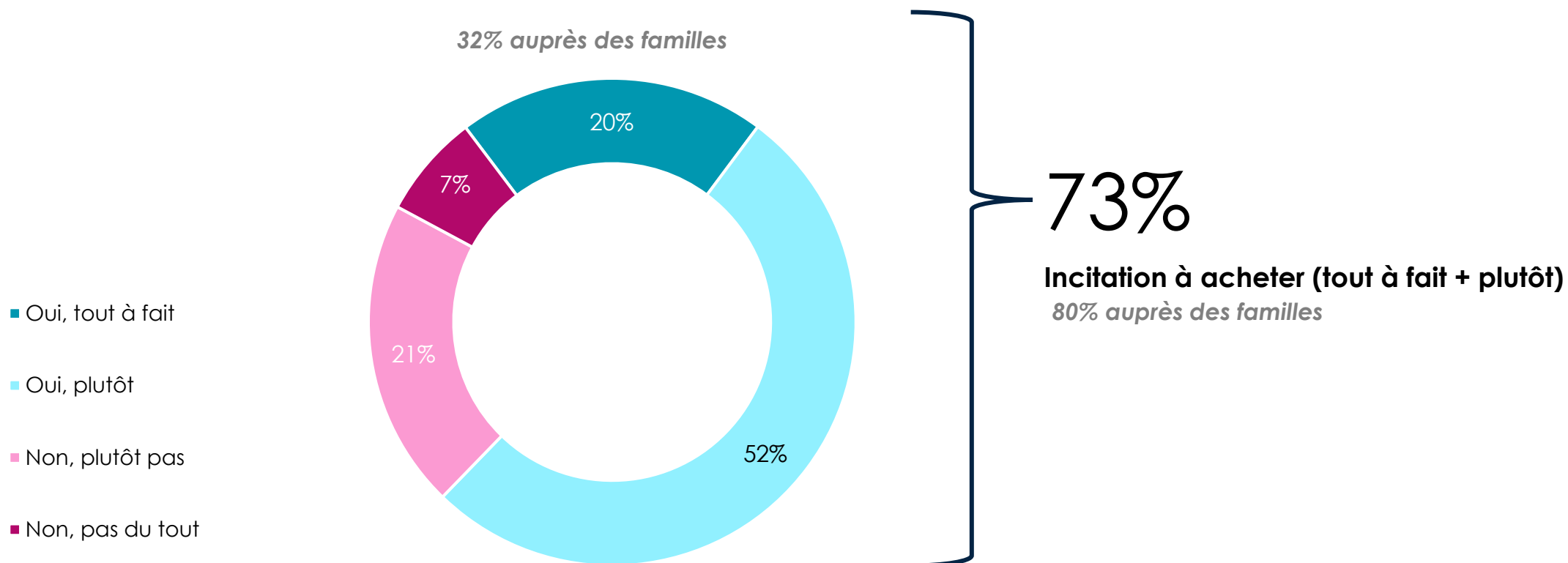


Q3: Quand ils sont présents en magasin, quels sont les supports de communication qui attirent le plus votre attention ? Choisissez jusqu'à trois réponses.

La PLV incite près de trois Français sur quatre à acheter certains produits, et davantage encore les familles.

Incitation à acheter

Base : Ensemble des Français (n = 1045)



Q4: Toujours d'une manière générale, diriez-vous que ces supports de communication vous incitent à acheter certains produits ?

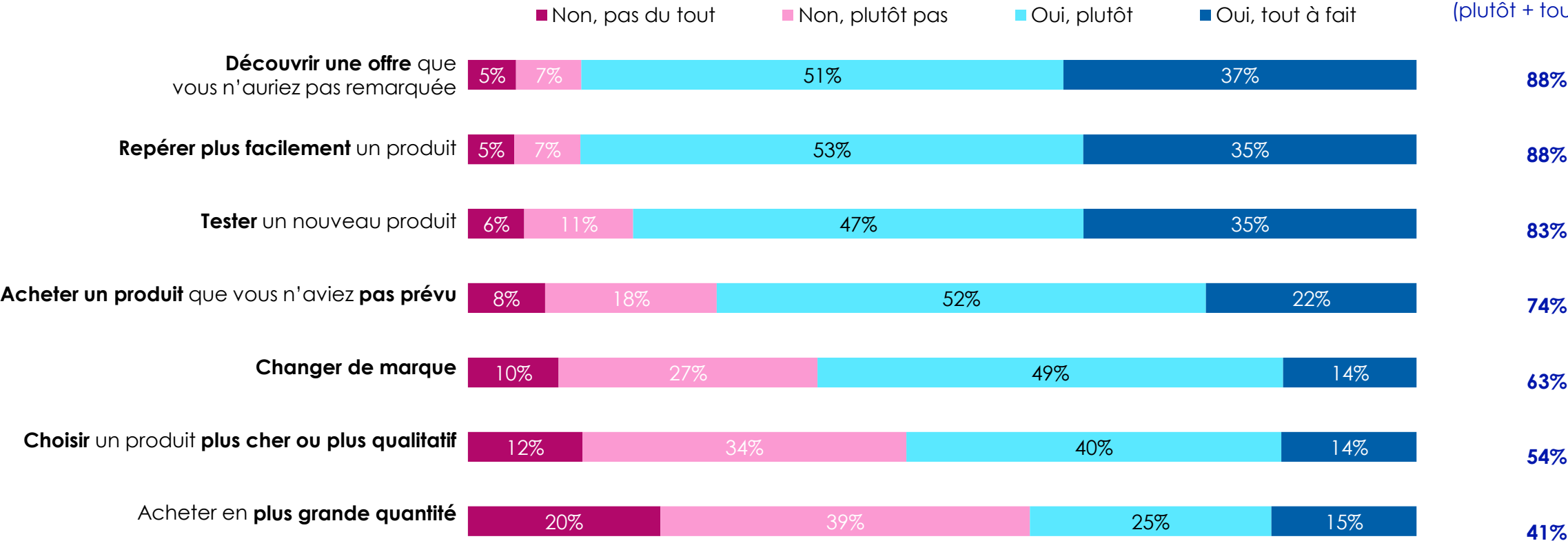
La PLV agit d'abord comme un révélateur de l'offre et un déclencheur d'essai, avant de faire évoluer l'arbitrage et les volumes.

Effets déclarés de la PLV sur le choix

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

TOTAL OUI

(plutôt + tout à fait)



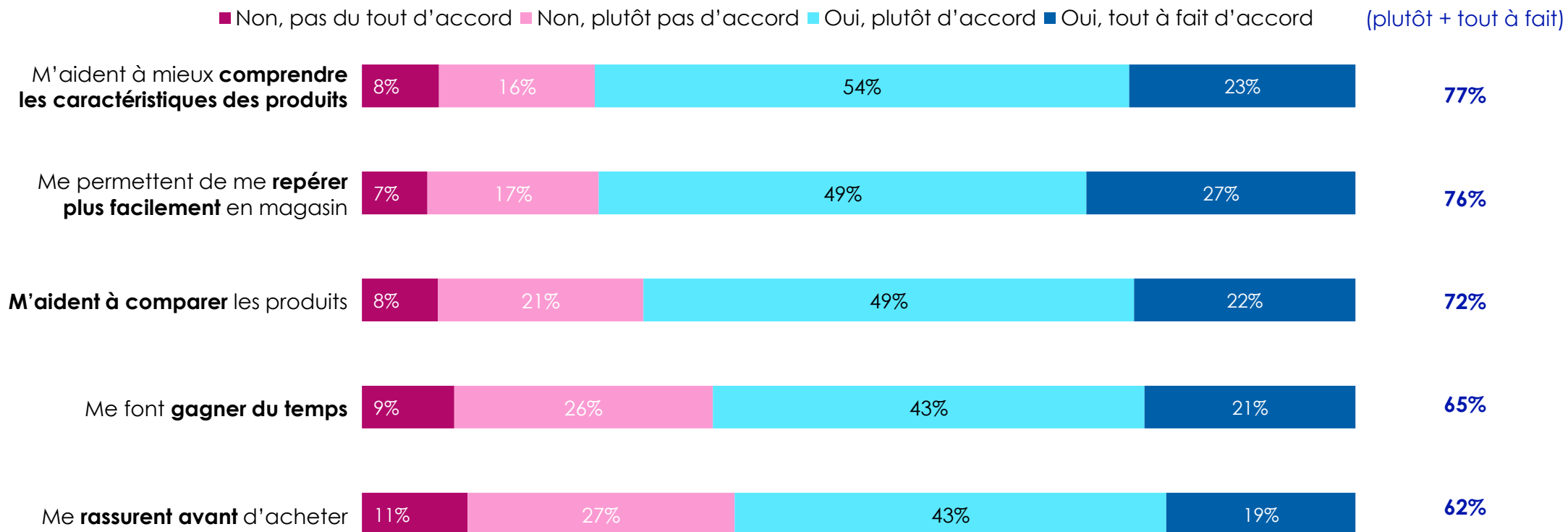
Q5: Plus précisément, les supports de communication peuvent-ils vous amener à...

La PLV éclaire, oriente, simplifie et sécurise la décision d'achat.

Services rendus par les supports en magasin

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

TOTAL D'ACCORD

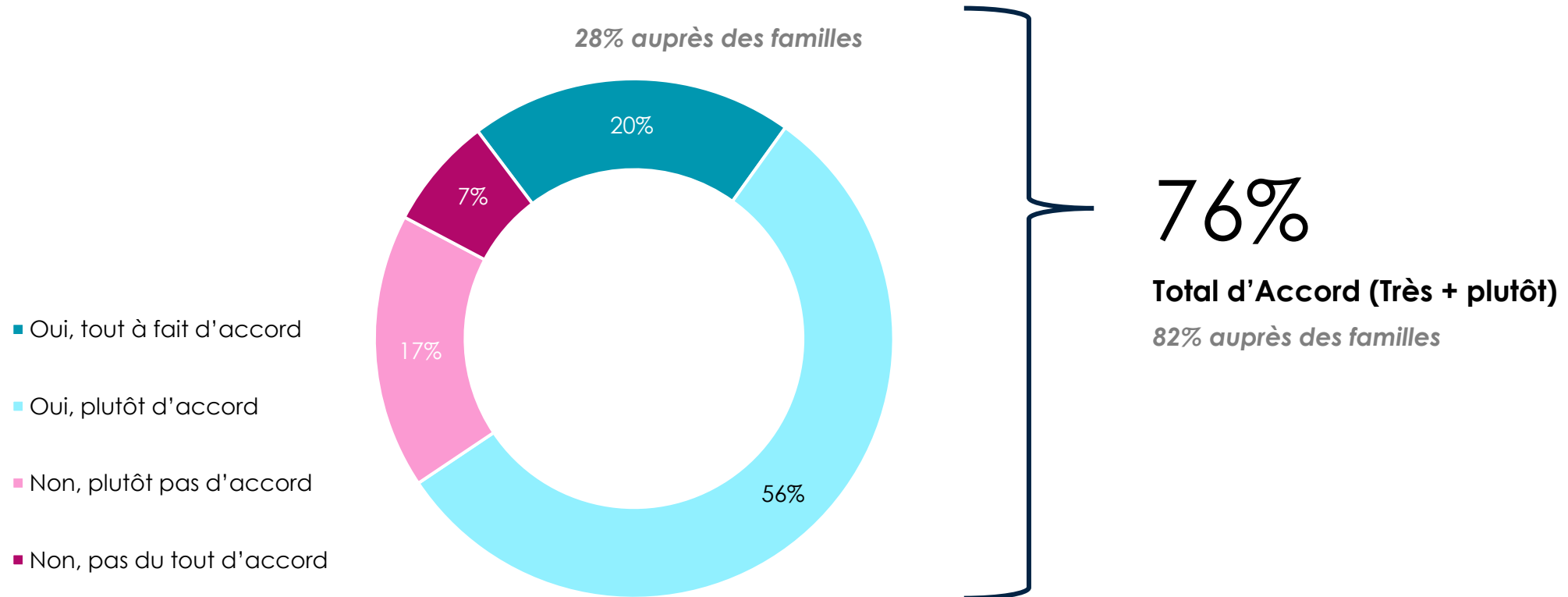


Q6: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ? Les supports de communication...

La PLV joue un rôle décisif dans le choix final pour trois Français sur quatre (82% auprès des familles).

Rôle décisif au moment du choix

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

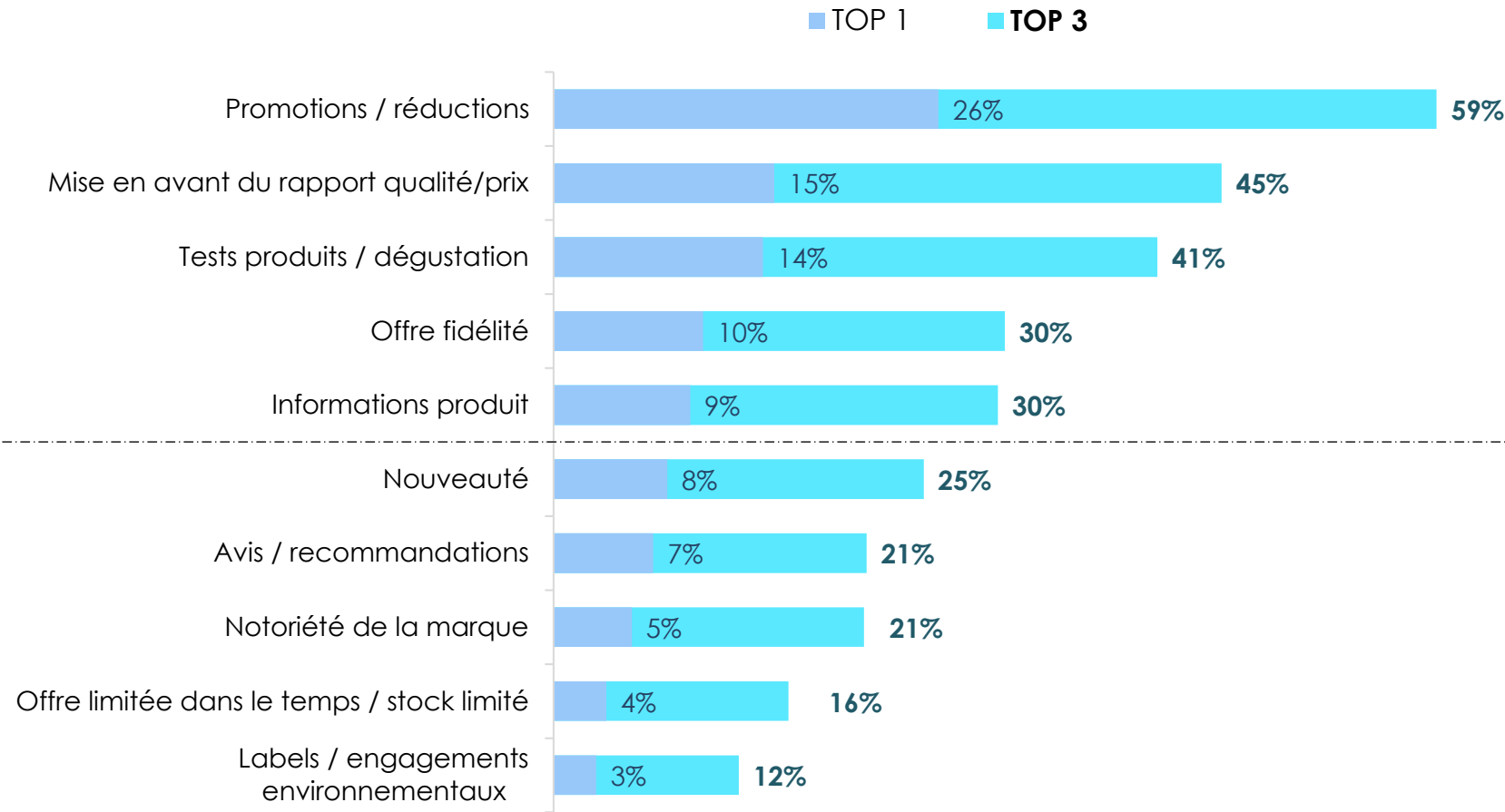


Q7: Au moment de choisir entre plusieurs produits, les supports de communication présents en magasin peuvent jouer un rôle décisif dans mon choix final.

Les promotions et le rapport qualité-prix influencent le plus la décision, devant l'essai produit et l'offre de fidélité.

Contenus les plus influents

Base : Ensemble des Français (n = 1045)



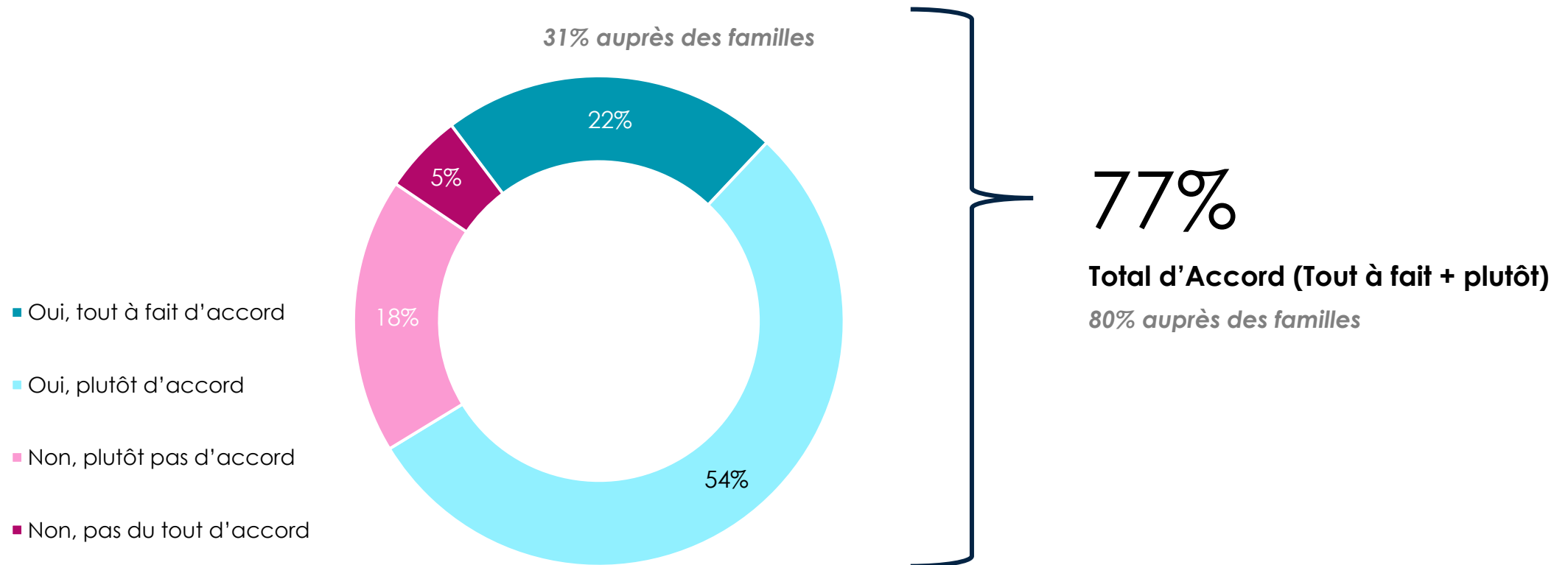
Auprès des familles (n=347)	
Top 1	Top 3
22%	59%
14%	40%
15%	37%
10%	33%
7%	30%
10%	31%
8%	24%
6%	20%
4%	14%
3%	11%

Q8: Parmi les contenus suivants, lequel influence le plus votre décision d'achat en magasin ? En premier, en deuxième et en troisième ?
Base: TOP 1 (n=1045), TOP 3 (n=3135)

77% des Français jugent la PLV utile parce qu'elle intervient au moment du choix.

Utilité au moment du choix

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

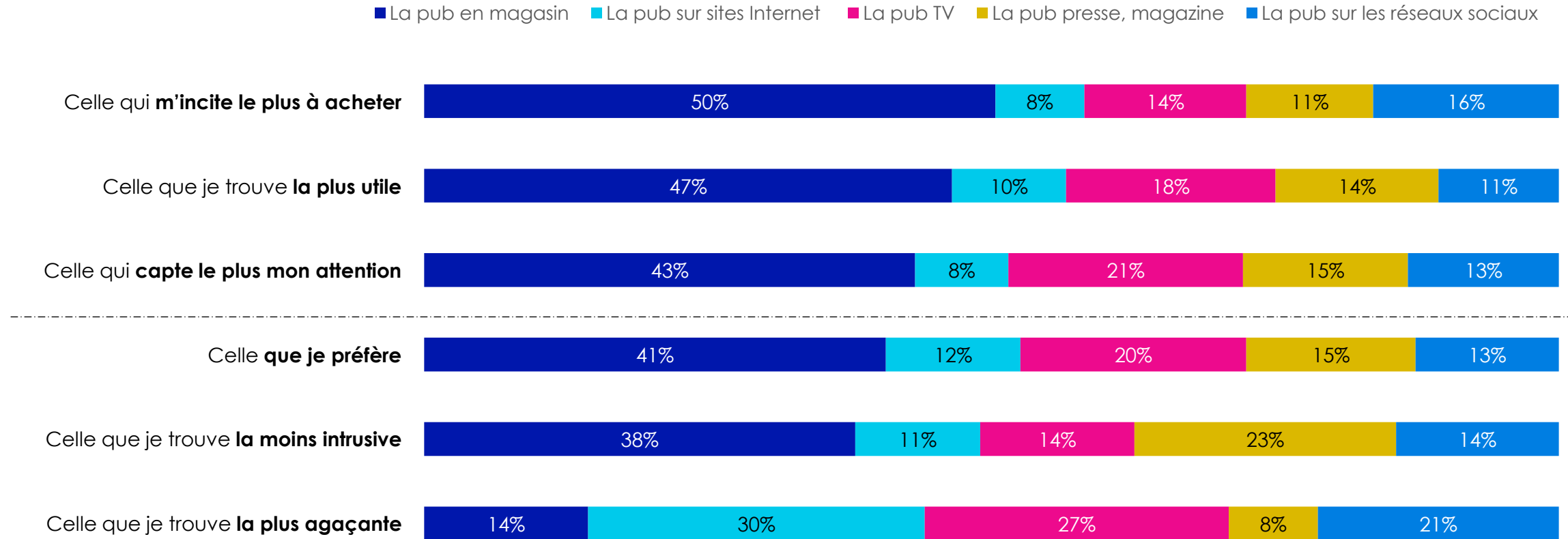


Q9: Les supports de communication en magasin sont utiles, car ils interviennent au moment du choix.

La publicité en magasin arrive en tête sur la préférence, l'utilité, l'attention, l'incitation à l'achat et la faible intrusion.

Comparaison des médias publicitaires

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

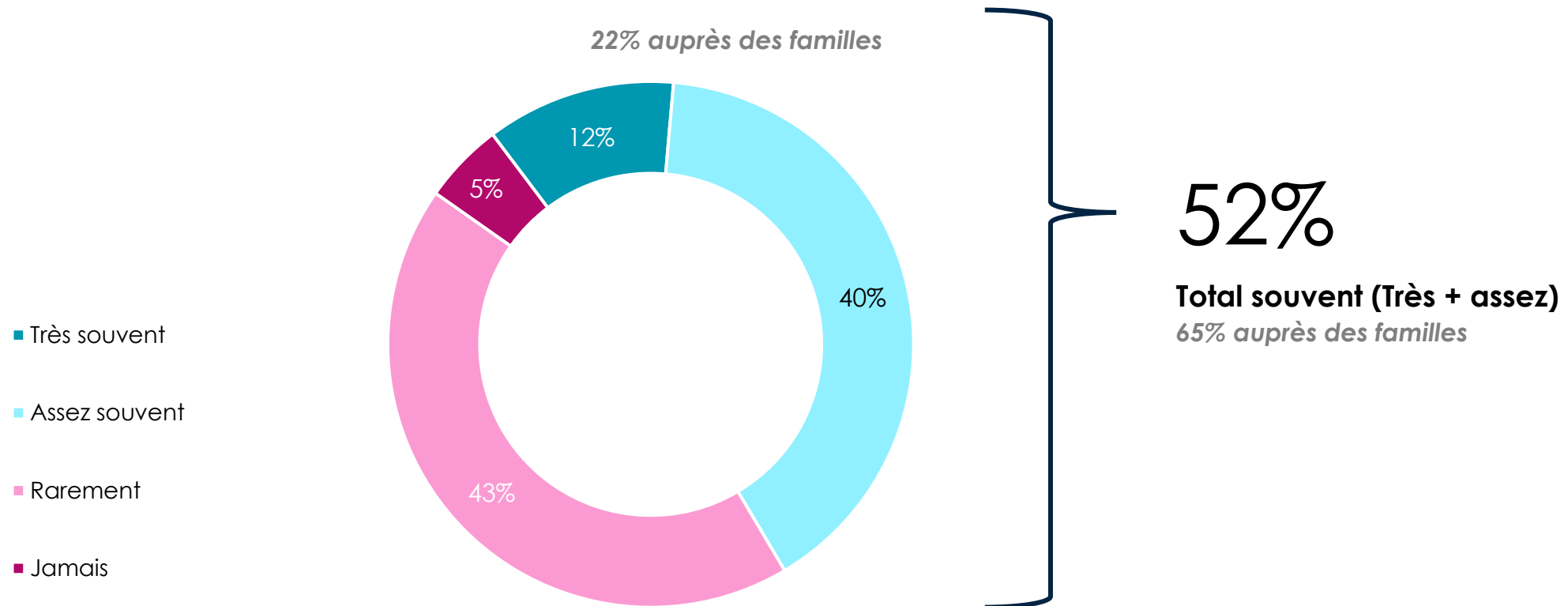


Q10: Voici différents types de publicité. Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez le type de publicité qui correspond le mieux.

Plus d'un Français sur deux modifie son choix devant le rayon ; cette proportion monte à près de deux tiers auprès des familles.

Modification du choix devant le rayon

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

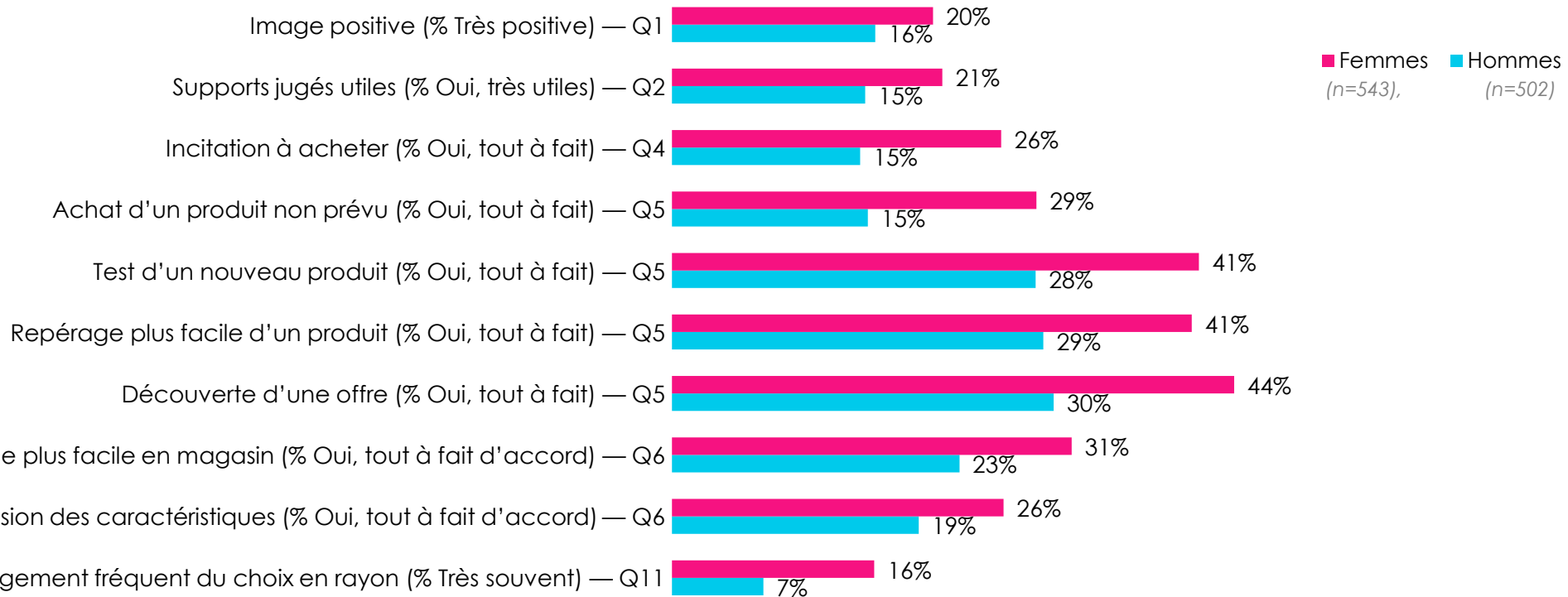


Q11: Lors de vos achats en magasin, vous arrive-t-il de modifier votre choix directement devant le rayon par rapport à ce que vous aviez prévu ?

Les femmes attribuent à la PLV plus d'utilité et d'impact que les hommes.

Indicateurs clés selon le sexe — scores d'intensité

Base : Ensemble des Français (n = 1045)



Q1: De manière générale, quelle image avez-vous des supports de communication présents en magasin ?

Q2: Les supports de communication présents en magasin vous paraissent-ils utiles pendant vos achats ?

Q4: Toujours d'une manière générale, diriez-vous que ces supports de communication vous incitent à acheter certains produits ?

Q5: Plus précisément, les supports de communication peuvent-ils vous amener à...

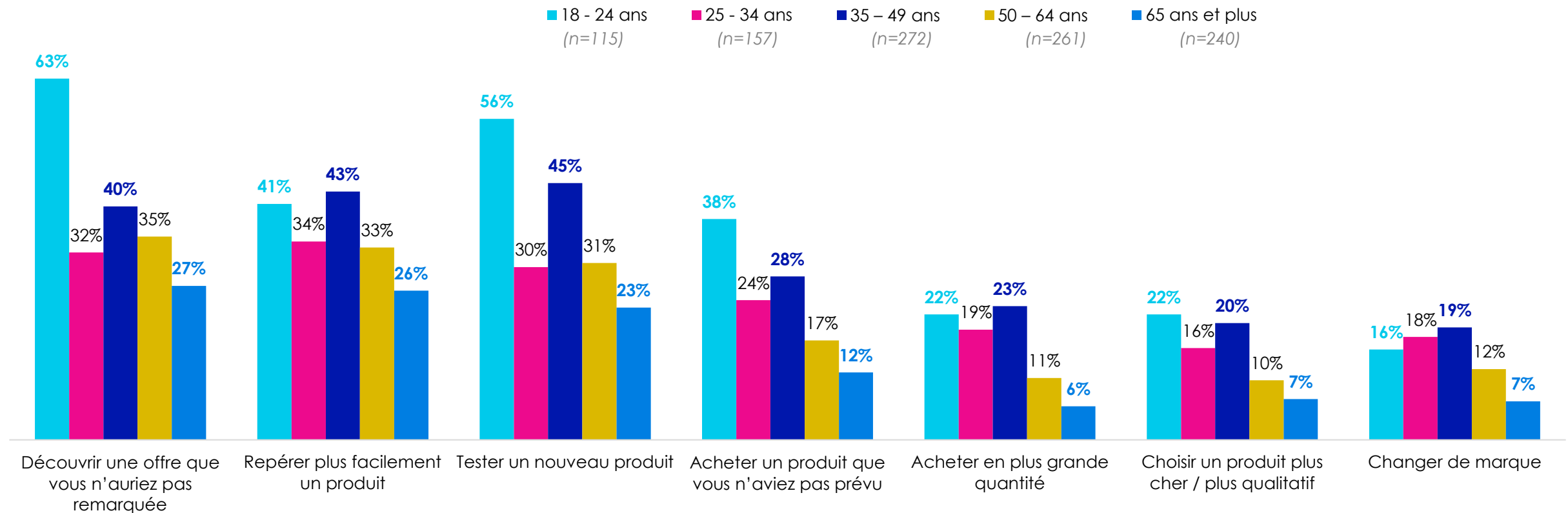
Q6: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ? Les supports de communication...

Q11: Lors de vos achats en magasin, vous arrive-t-il de modifier votre choix directement devant le rayon par rapport à ce que vous aviez prévu ?

Les 18-24 ans se montrent les plus réceptifs à la PLV, tandis que l'intensité de son impact transactionnel recule avec l'âge.

Effets de la PLV selon l'âge - % Oui tout à fait

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

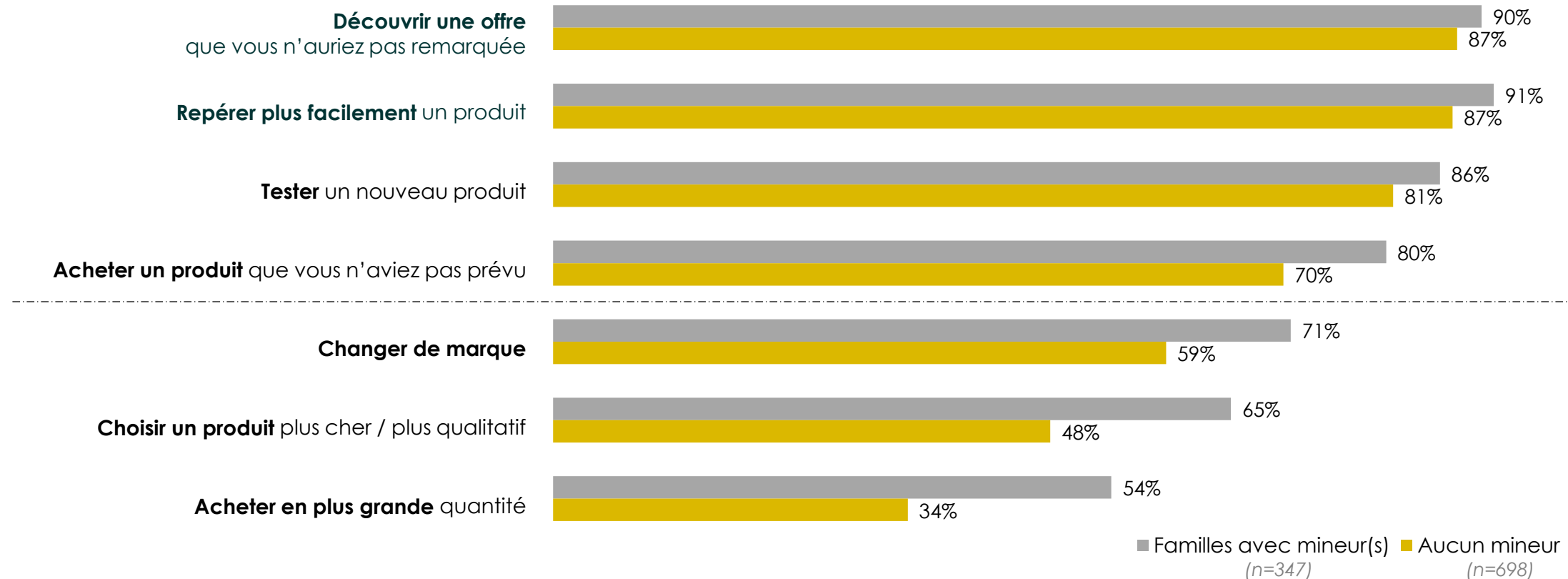


Q5. Plus précisément, les supports de communication peuvent-ils vous amener à... croisés par âge.

La PLV transforme plus fortement les arbitrages des familles que ceux des foyers sans mineur.

Effets de la PLV selon la présence de mineurs - % Total Oui (tout à fait + plutôt)

Base : Ensemble des Français (n = 1045)

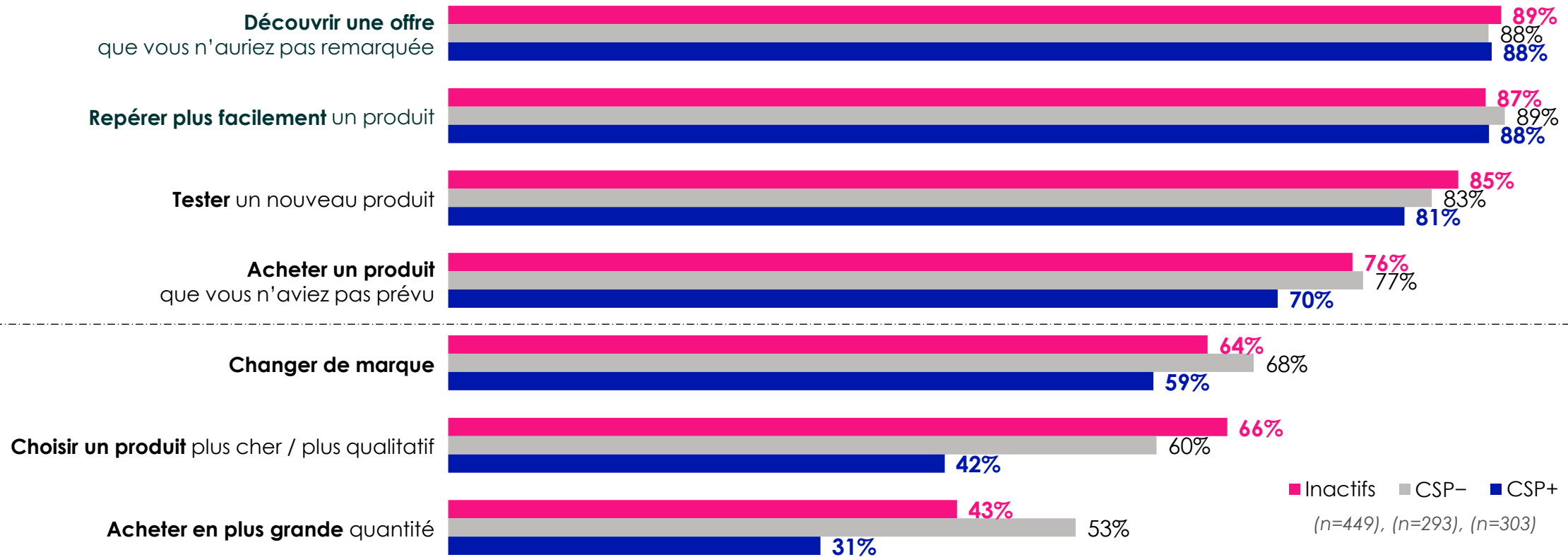


Q5. Plus précisément, les supports de communication peuvent-ils vous amener à...

La PLV active particulièrement les CSP- et des Inactifs sur le test de nouveau produit, l'achat non prévu, le changement de marque et les volumes.

Effets de la PLV selon la CSP - % Total Oui (tout à fait + plutôt)

Base : Ensemble des Français (n = 1045)



Q5. Plus précisément, les supports de communication peuvent-ils vous amener à...

III. Principaux enseignements

Conclusions: Légitimité, utilité, et révélateur

1. La PLV est déjà légitime dans le paysage du magasin, car elle bénéficie d'une image massivement positive et ne constitue pas un irritant majeur (87% des Français ont une image positive, 30% de très positive auprès des familles).
2. La légitimité de la PLV repose d'abord sur son utilité au moment du choix plutôt que sur sa seule visibilité publicitaire (74% jugent les supports utiles, 29% des familles françaises jugent très utiles).
3. La PLV convertit son utilité en action en incitant à l'achat et en intervenant au moment où les consommateurs peuvent encore modifier leur choix. (près de 3 quarts des Français reconnaissent acheter un produit qu'ils n'avaient pas prévu grâce aux supports de communications, 52% d'entre eux affirment modifier leur choix directement devant le rayon).
4. La PLV agit d'abord comme un révélateur de l'offre et un accélérateur d'essai, puis comme un levier d'arbitrage entre produits et marques. (88% des Français découvrent une offre grâce aux supports dans les rayons).
5. Les formats concrets, expérientiels et proches du produit attirent davantage l'attention que les dispositifs uniquement technologiques (les supports qui attirent le plus l'attention sont les tests de produits auprès de 45% des Français).
6. Les promotions, le rapport qualité-prix et l'essai produit sont les contenus les plus influents dans la décision. (Promotions et réductions sont incités en 1^{er} contenus d'influents par 26% des Français).
7. La PLV possède un double visage : elle constitue un média de service pour tous et un média d'activation plus marqué auprès des femmes, des jeunes et des familles. (63% des 18-24 ans découvrent une offre avec la PLV, 44% auprès des femmes)
8. Les leviers transactionnels doivent être adaptés aux profils, les CSP- réagissant davantage au volume et les CSP+ à la montée en gamme (68% des CSP- changent de marques grâce à la PLV).

Eric Carabajal

Coordinateur SHOP! France

eric@shopassociation.fr

Olivier Savinelli

Directeur de Clientèle

OSavinelli@toluna.com

Alexandre Hemet

Chargé d'études Senior

Ahemet@toluna.com



Thank you.

Copyright © Toluna

All rights reserved. Nothing from this report is allowed to be multiplied, to be stored in an automated file, or to be made public electronically, mechanical, by photocopies, recording or any other manner, without written consent of Toluna.