

BAROMÈTRE ANNUEL HARRIS INTERACTIVE - MARCHÉ DE LA PLV EN 2016

PLV : UN DYNAMISME CONFIRMÉ ET DES SEGMENTS DE MARCHÉ QUI ÉMERGENT

Sur un marché publicitaire français qui sort tout juste du rouge (source IREP), le secteur de la PLV reste porteur et son attractivité s'accroît. Son chiffre d'affaires s'établit à 1 283 Md€ en 2016.

Comment les entreprises productives perçoivent-elles le marché ? Quels sont les secteurs les plus utilisateurs et les segments émergents ?

« Le marché de la PLV est en constante évolution. C'est un marché dynamique dans lequel les lignes bougent avec de nouveaux secteurs comme la Santé/parapharmacie et les Services qui investissent de plus en plus pour dynamiser leurs espaces de vente », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.

Depuis 2005, POPAI Le Syndicat analyse le marché de la PLV. Cette étude déclarative menée par Harris Interactive, positionne le secteur PLV/MPV dans le contexte global du marché de la communication, suit son évolution et fournit aux professionnels un outil d'aide à la prise de décision. Pour la 2e année consécutive, l'enquête est élargie au secteur de l'aménagement.

Marché PLV en 2016 : 1 283 Md€ de CA

L'activité du marché de la PLV est en hausse alors que les dépenses de communication sont stables après 4 années de baisses consécutives.

5/10 entreprises ont considéré 2016 comme une bonne année.

28% ont augmenté leurs effectifs.

49% prévoient d'investir sur le marché de la PLV et 62% sur le marché de l'aménagement en 2017.

46% prévoient d'investir plus qu'en 2016.

Avec un chiffre d'affaires de 1 283 Md€, le marché de la PLV confirme son dynamisme et gagne du terrain (CA 2015 : 1 188 Md€).

Les résultats annuels des entreprises productrices ont été meilleurs qu'attendus. En 2015, seulement 29% d'entre elles estimaient l'année à venir comme « bonne ». En 2016, à la fin de l'année écoulée, **51% étaient satisfaites de leurs résultats**. Ceux-ci se sont répartis ainsi : 59% pour la PLV, 43% pour l'Aménagement.

En 2016, 69% des sondés ont sous-traité tout ou une partie de la production de PLV et 52% ont sous-traité tout ou une partie de la production en Aménagement. Seules la France (38%) et l'Europe de l'Est (34%) ont profité de cette externalisation, contrairement à l'Asie qui a été moins sollicitée (20% contre 42% en 2015).

Concurrence, instabilité du marché et exigence croissante (notamment en terme de livraison de matériel) sont les commentaires spontanément exprimés pour résumer l'année 2016. A noter que les

entreprises évoquent des commandes plus stimulantes avec une réelle volonté des clients de repenser leurs concepts.

La perception de l'année 2017 est plus optimiste que l'année précédente : **38%** des entreprises sondées la perçoivent comme « bonne ». Pour autant la proportion des entreprises envisageant d'investir en PLV est légèrement inférieure (49% contre 54% en 2015) mais reste stable en Aménagement (62%). Ces tendances peuvent se justifier avec l'année électorale, durant laquelle les professionnels restent réservés et attentistes.

PLV/Aménagement : changement dans le trio de tête

1. **PLV : 63% du CA est réalisé par la Beauté, l'Alimentation et la Santé.**
2. **Aménagement : 52% du CA est réalisé par la Beauté, l'Alimentation et les Services.**
3. **La Beauté et l'Alimentation restent les 2 secteurs les plus porteurs.**



La **Beauté** est le secteur d'activité où les producteurs de PLV interviennent le plus (65%). Il est aussi celui qui rapporte le plus (31% du CA, +6%). Les 2/3 de l'activité sont réalisés par les réseaux sélectifs, le dernier 1/3 par les GMS. A noter que moins d'aménagement ont été effectués dans les espaces Beauté (-12% par rapport à 2015).

« La cosmétique est le secteur le plus utilisateur de marketing au point de vente. A l'intérieur, de nouveaux segments de marché émergent comme les salons de coiffure, désormais perçus comme des points de vente à part entière. L'intervention de POPAI France au dernier Salon Mondial Coiffure Beauté en est un parfait exemple. Notre objectif était d'impliquer davantage les professionnels sur les aspects marketing de leurs instituts et de les sensibiliser à l'animation de leurs salons », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.



Le deuxième poste, l'**Alimentation**, reste stable en PLV (20% du CA) et dans une moindre mesure en Aménagement (16% du CA).



Relégué au 4^e rang, le **Textile** a été supplanté par la **Santé** (20%, +4% de CA en PLV) et par les **Services** (banques, assurances, voyage) plus sensibles à l'agencement de leurs espaces en 2016 (13%, +8% de CA en Aménagement).

Dans ces secteurs, les professionnels cherchent à optimiser leurs espaces marchands et à améliorer l'accueil et l'information au client. *« L'officine est devenue un véritable point de vente avec une mise en valeur des produits, des contenus informatifs et promotionnels digitaux. Aujourd'hui, on entre dans une parapharmacie, pas seulement parce que l'on est malade, mais aussi en préventif, pour voir ce qui s'y fait. Le secteur des Services suit la même logique marchande. Le concours POPAI Awards 2017 a d'ailleurs récompensé Le Crédit Agricole pour son concept novateur d'agences Active qui bouscule les codes traditionnels de la relation bancaire », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.*

Le secteur du **Textile** a moins rapporté en 2016 (-5% de CA en PLV et -11% de CA en Aménagement). Les investissements ont été moins rentables pour les producteurs.

« Dans l'habillement notamment, l'idée est de supprimer les irritants comme l'attente en caisse ou le manque d'information sur un produit. Pour cela, les professionnels investissent dans les outils digitaux, comme les solutions de big-data, les systèmes de paiement, les étiquettes connectées etc. pour fluidifier et personnaliser au mieux le parcours – omnicanal – du client », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.

Matériaux utilisés

Le **Carton/papier** est toujours l'élément le plus utilisé pour fabriquer les PLV (31%). Il est talonné par le plastique qui fait un bond à 22% (+9% par rapport à 2015).

Le **plastique** est aussi bien représenté dans la confection des espaces (+14%). Avec une baisse de 10%, le métal (36%) et le bois (33%) restent les matériaux les plus utilisés en Aménagement.

Commanditaires

Malgré une baisse significative (-19%), le **marché de la PLV reste majoritairement porté par les marques** (60% du CA). Les agences de communication tendent à devenir des prescripteurs sur ce marché en réalisant des commandes plus importantes depuis quelques années (6% en 2014, 9% en 2015, 16% en 2016).

[LIENS UTILES – ÉTUDE MARCHÉ DE LA PLV :](#)

+ [Infographie](#)

+ [Etude complète](#)

La force de POPAI est de pouvoir s'appuyer sur son réseau pour observer et analyser le marché au niveau européen. Cette année, le réseau a lancé un audit dans 76 points de vente alimentaires à travers l'Europe. Le premier **European StorEdits** donne une vision globale du commerce de proximité ainsi que les points d'amélioration. La seconde veille portera sur les magasins Hifi.

Analyse disponible en anglais sur demande.

PROCHAIN ÉVÈNEMENT POPAI FRANCE

Le 16 novembre 17h-21h : 2^e édition Concours de Pitch



Le meilleur de l'innovation retail ! Le Comité de sélection POPAI / CRI ont retenu une dizaine start-ups pour présenter leurs dernières innovations digitales pour les PDV. Le jury est composé de professionnels (Christian Dior Parfums, Samsung, Klepierre Brand Ventures) et de pôles de compétences (BPI France Le Hub, Paris Région Entreprises, Val d'Oise Technopole) sous la présidence de l'INPI.



DÉVELOPPEMENT
ET PROMOTION
DU MARKETING
POINT DE VENTE



L'ASSOCIATION
PROFESSIONNELLE
DES PRODUCTEURS
DE SOLUTIONS
DE MARKETING
POINT DE VENTE



PLACE
DES TENDANCES
DU MARKETING
POINT DE VENTE



LES MEILLEURES
RÉALISATIONS
MARKETING
POINT DE VENTE

**VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER
UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ?
VOUS SOUHAITEZ + D'INFORMATIONS ?**

01.73.79.13.79

VOS CONTACTS PRESSE COMMLC
Catherine Lebee, Marie-Laure Le Gallo
clebee@commLC.com, mlegallo@commLC.com
Tél.: 01.34.50.22.36

VOTRE CONTACT POPAI FRANCE

Sandrine Jean - Directrice
sj@popai.fr - Tél.: 06.63.80.00.75 -

POPAI France : www.popai.fr
POPAI Global : www.popai.com
Salle de presse :
www.CommLC.com/salle-de-presse/popai

POPAI France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France
POPAI – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

A PROPOS DE POPAI : POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'Institut, POPAI le Syndicat, POPAI le Salon et POPAI les Awards. Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché. Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

