

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

BAROMÈTRE ANNUEL HARRIS INTERACTIVE - MARCHÉ DE LA PLV EN 2017

MPV : UN MARCHÉ DYNAMIQUE ET INNOVANT

En 2017, les dépenses en communication des annonceurs ont progressé de 2%. Les dépenses en PLV suivent l'évolution du marché avec une hausse de +1,5% par rapport à 2016. Les recettes publicitaires sur le Point de Vente affichent, elles aussi, une croissance encourageante, à +5,7% en 2017, alors que le marché global est à +1,2% par rapport à 2016¹.

« Les marques et enseignes continuent d'investir dans le Marketing Point de Vente. La représentativité des secteurs d'activité reste stable et la Beauté porte toujours une part importante du chiffre d'affaires. Mais dans le top 3, les lignes bougent avec une percée du Textile. L'étude Harris Interactive 2017 confirme la dynamique du marché, portée par l'innovation et un engagement croissant pour l'écoconception. Le label Éco POPAI, placé dans les axes de travail prioritaires de notre nouveau Président Prosper Hayoun, enregistre une forte hausse du taux d'intention auprès des sondés », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.

Marché de la PLV en 2017 : 1, 254 Md€ de CA

La PLV reste une valeur sûre et un support de communication influent en affichant une croissance des dépenses de +1,5% par rapport à 2016, qui représente un chiffre d'affaires de 1, 254 Md€.

Toutefois, 35% des professionnels du secteur ont évalué l'année 2017 comme « bonne », ce qui reste sensiblement en baisse par rapport à l'année précédente.

Face à la concurrence, l'innovation est l'un des maîtres mots pour qualifier 2017 d'un point de vue PLV. Signe de dynamisme, 64% des Plvistes envisagent d'investir en 2018, et d'avantage qu'en 2017. 45% des spécialistes de l'aménagement vont investir au moins autant qu'en 2017.

Pour la PLV comme pour l'aménagement, les métiers porteurs révèlent le poids de l'innovation dans ces secteurs. Les postes liés à la fabrication, l'ingénierie et le développement génèrent 74% du CA en PLV et 57% en agencement.

Le savoir-faire français est également une marque de fabrique. Le *Made in France* reste à l'honneur en 2017 avec 38% de la sous-traitance réalisés dans l'Hexagone (32% en Europe du Sud). Contrairement aux idées reçues, l'emploi est stable dans ces secteurs en France, ce qui nécessite de recruter, au minimum pour compenser les départs naturels, mais également pour augmenter la professionnalisation des métiers qui les composent.

Autre fait marquant du marché, l'annonceur a tendance à privilégier les relations directes avec les entreprises qui ont la capacité de produire, au détriment des agences. Le marché de la PLV reste majoritairement porté par les marques (67% du CA).

Une tendance forte à noter est l'engagement des professionnels de la PLV/Aménagement pour le développement durable. L'écoconception devient le modèle privilégié et le label Éco POPAI crée de l'adhésion. 36% envisagent de suivre la démarche en 2017, contre 18% en 2016.

¹ Source : étude IREP www.irep.asso.fr/files/marche_publicitaire/communique-de-presse-mpf-2017.pdf

PLV/Aménagement : le Textile en forte hausse

1. PLV : 63% du CA est réalisé par la Beauté, le Textile et l'Alimentation.
2. Agencement : 68% du CA est réalisé par le Textile, la Beauté et l'Alimentation.



La **Beauté** est le secteur le plus dynamique et stable en PLV. Depuis 2015, elle représente entre 25 et 31% du CA des entreprises. C'est le secteur dans lequel les producteurs de PLV interviennent le plus (81% en 2017), un peu moins dans l'activité agencement.

A noter : De nouveaux segments de marché émergent dans le secteur Beauté comme les salons de coiffure. Points de vente à part entière dans un contexte concurrentiel tendu, la demande est de plus en plus forte. Pour la 2^e année consécutive, POPAI France est intervenu au Salon Mondial Coiffure Beauté.



En 2017, 63% des professionnels ont travaillé dans le secteur du **Textile/Mode/Sport** qui a rapporté 18% de CA en PLV, 30% en agencement.

A noter : Cet investissement est conditionné par la volonté des marques et enseignes de supprimer les irritants en magasin : l'attente en caisse, le manque d'information, les ruptures de stock... Des outils spécifiques, comme des supports digitaux, viennent fluidifier, enrichir et personnaliser le parcours du client.



Malgré une baisse sensible, le poste **Alimentation** reste dans le top 3 des secteurs les plus porteurs en PLV/Agencement (respectivement 14% et 13% de CA).

Matériaux utilisés

Le **carton/papier** est toujours l'élément le plus utilisé pour fabriquer les PLV (34%).

Matière noble par excellence, le **bois** a été le matériau vedette pour la réalisation des agencements en magasin.

Infographie – Le marché de la PLV en 2017 :

Téléchargement : [pdf](#) – [jpeg](#)



DÉVELOPPEMENT
ET PROMOTION
DU MARKETING
POINT DE VENTE



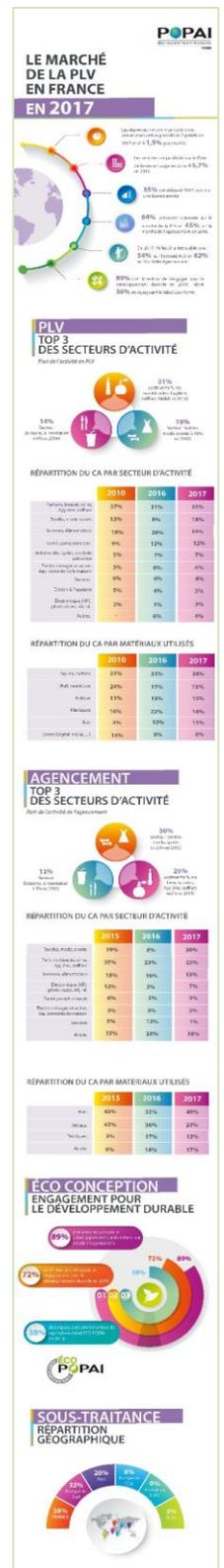
L'ASSOCIATION
PROFESSIONNELLE
DES PRODUCTEURS
DE SOLUTIONS
DE MARKETING
POINT DE VENTE



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 Lebée, 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