

# Le Marketing Point de Vente

Etude du marché en 2020



Présentation à l'Assemblée Générale – Mai 2021

Olivier Savinelli  
Directeur de Clientèle Harris Interactive

# Méthodologie d'enquête

- Interviews par téléphone
- Auprès des entreprises de la filière MPV, adhérents ou non au POPAI
- Terrain d'enquête en avril 2021
- Echantillon représentatif de la filière : 98 entreprises interrogées



|                                 | Nombre d'entreprises interrogées |                         | CA Non consolidé |             |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|-------------|
|                                 | Activité principale (N)          | Activité principale (%) | (%)              | En Mds€     |
| Merchandising / PLV             | 42                               | 43%                     | 40%              | 1,4         |
| Agencement                      | 23                               | 23%                     | 26%              | 0,9         |
| Digitalisation                  | 5                                | 5%                      | 12%              | 0,41        |
| Action et animation terrain     | 15                               | 15%                     | 9%               | 0,3         |
| Fabricants composants matériaux | 13                               | 13%                     | 13%              | 0,45        |
| <b>Total général</b>            | <b>98</b>                        | <b>100%</b>             | <b>100%</b>      | <b>3,46</b> |

Redressement de l'échantillon interrogé afin d'être représentatif de l'ensemble de la filière (segment d'activité principal)

Dispositif barométrique depuis 2005

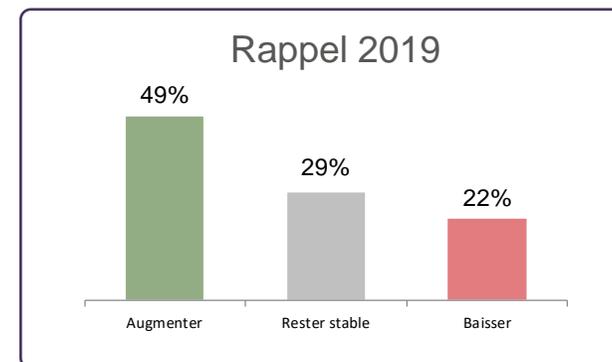
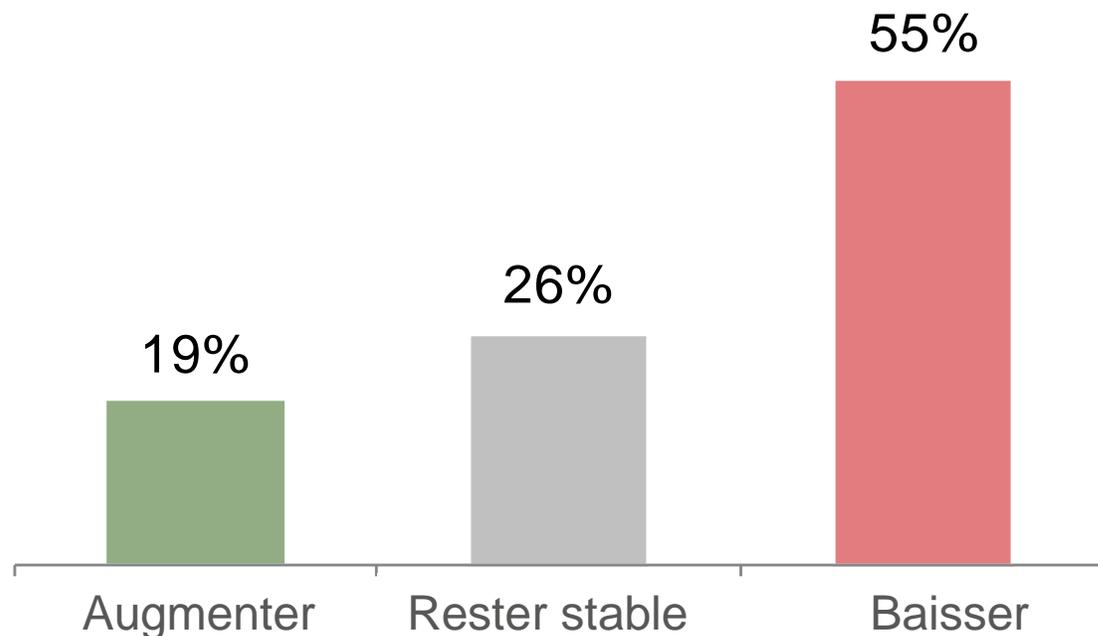


# Le Marché du Marketing Point de Vente en 2020

# 2020, une année particulière

# Une majorité d'entreprises dont le CA est en baisse en 2020

% d'entreprises ayant vu leur chiffre d'affaire  
augmenter / rester stable / baisser

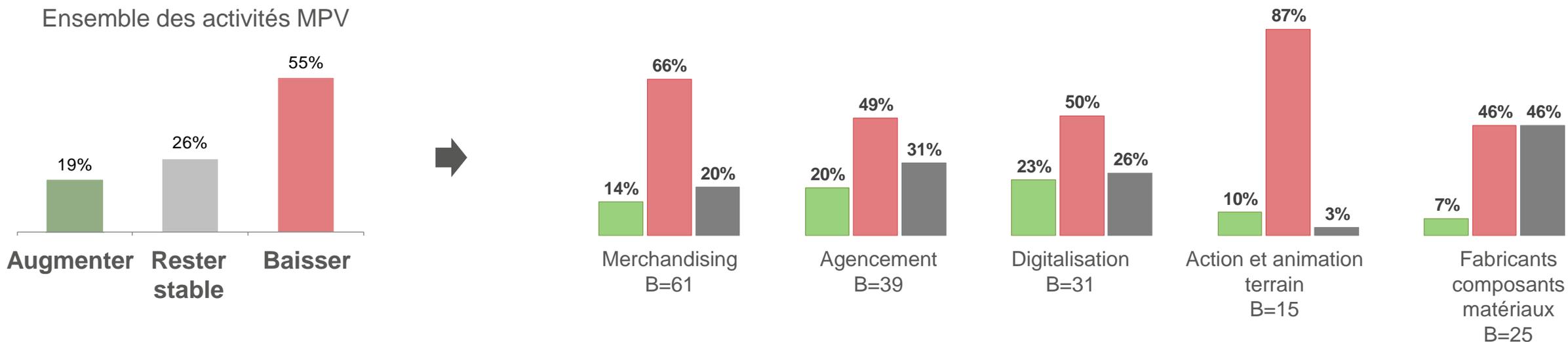


Pour les 55% d'entreprise ayant vu baisser leur chiffre d'affaire, la **baisse de CA est en moyenne de de 27%**

L5 - Quelle est l'évolution du CA de votre société en 2020 par rapport aux 12 mois 2019 pour les activités Marketing Point de Vente / Merchandising / Agencement / Fabricants composants matériaux / Digitalisation / Action et animation terrain

# Tous les segments de la filière souffrent en 2020

## Ventilation de l'évolution du CA par segments d'activité



L5 - Quelle est l'évolution du CA de votre société en 2020 par rapport aux 12 mois 2019 pour les activités Marketing Point de Vente / Merchandising / Agencement / Fabricants composants matériaux / Digitalisation / Action et animation terrain

# Près de 2/3 des entreprises ont vécu une mauvaise année 2020



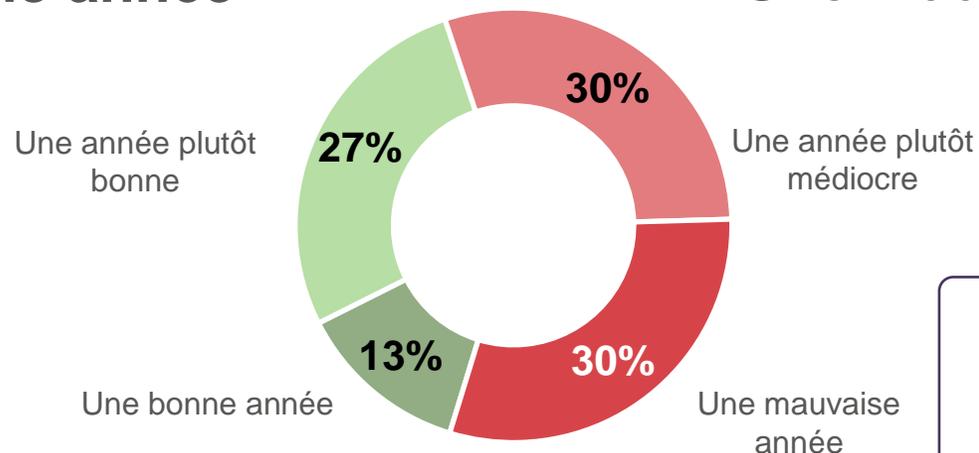
2020 a été...

**40%**

« Une bonne année »

**60%**

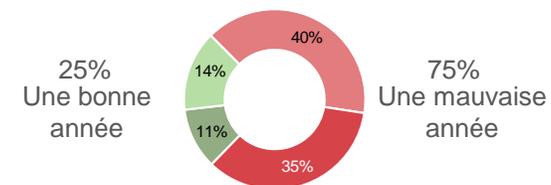
« Une mauvaise année »



**Une année moins pire que prévu ?**  
Interrogées en milieu d'année 2020,  $\frac{3}{4}$  des entreprises anticipaient une mauvaise année



Comment les entreprises anticipaient 2020  
(entreprises interrogées en juin juillet 2020)



Une bonne année

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Merchandising                   | 29% |
| Agencement                      | 41% |
| Digitalisation                  | 34% |
| Action et animation terrain     | 16% |
| Fabricants composants matériaux | 35% |

B1. Peut-on dire que 2020 a été, pour votre entreprise...

# *Une année compliquée*

*Une année horrible, catastrophique, chaotique, difficile,...*

*Incertitudes, manque de visibilité*

*“Les montagnes russes avec le Covid un coup tout va bien un coup tout va mal.”*

*Changements, transformations,  
accélération, restructuration*

*Digitalisation*

*Résilience et patience*

K1. De façon très ouverte, comment décririez-vous l'année 2020 en ce qui concerne le marché du Marketing Point de Vente en général et l'activité de votre entreprise en particulier ? Quels ont été, d'après vous, les événements importants ? Quels sont les mots, les adjectifs qui qualifient le mieux l'année 2020 ?

# 2020 une année difficile mais... une année **d'opportunités** également

Commentaires spontanés

Plus d'agilité, une réorientation de l'activité

- *Produits de protection sanitaire : borne à pédale hydroalcoolique, plaques de plexiglas,...*

Des nouveaux marchés

- *Nouveaux clients, nouveaux marchés, nouveaux produits, nouveaux matériels*
- *Ouverture aux marchés internationaux (Asie)*

Plus de demande en digital

- *Live shopping= live streaming, click and collect, digitalisation des fils d'attente,...*
- *Développement de la vente en ligne*

Changements internes

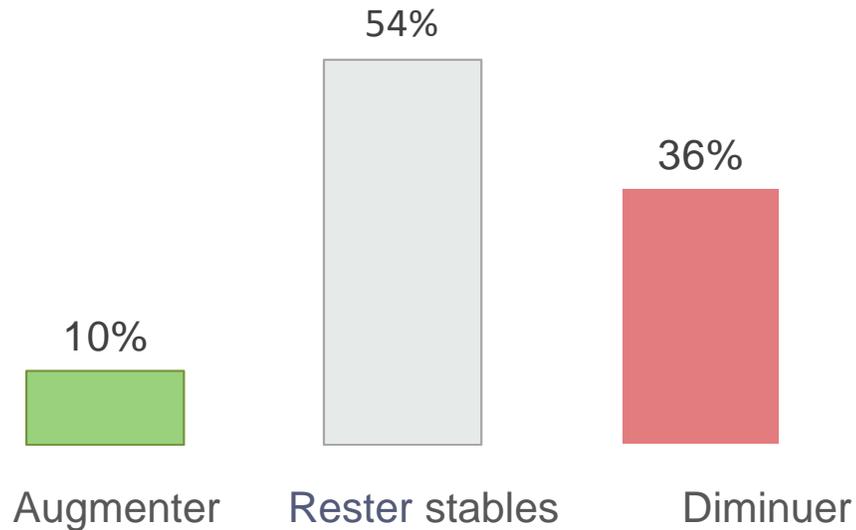
- *Nouvelle façon de travailler (télétravail), en interne / avec les clients*
- *Opportunités de nouveaux contacts avec les clients (webinaires, réseaux sociaux,...)*
- *Réorganisation en interne, nouveaux process, meilleure gestion,...*

B1\_1 - Vous dites que 2020 a été une bonne année, pour quelles raisons dites-vous cela ?

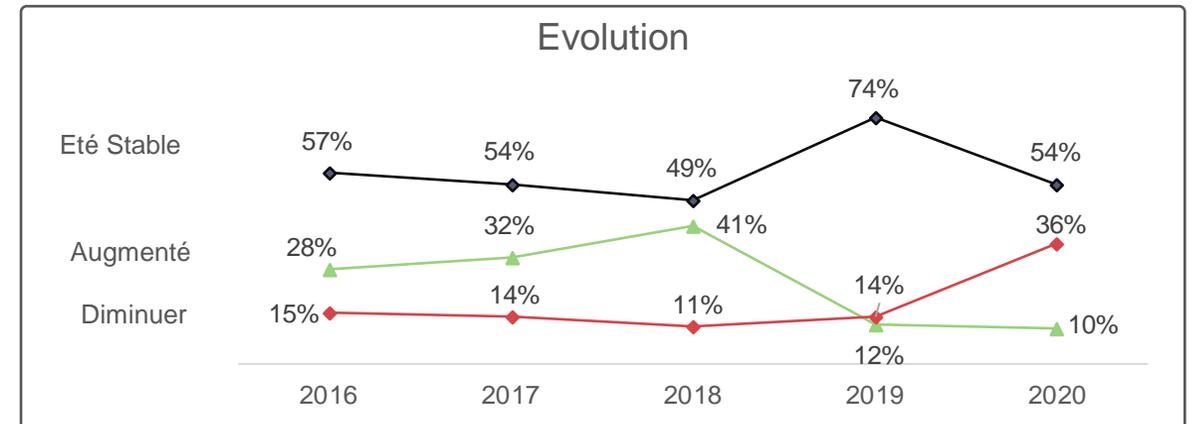
Vous dites que 2020 a été une mauvaise année. B1-3 - Inversement, est-ce qu'il y a eu des points positifs cette année ? Quels sont-ils ?

# Plus d'1/3 des entreprises a diminué ses effectifs

% d'entreprises ayant vu leurs effectifs augmenter / rester stables / diminuer



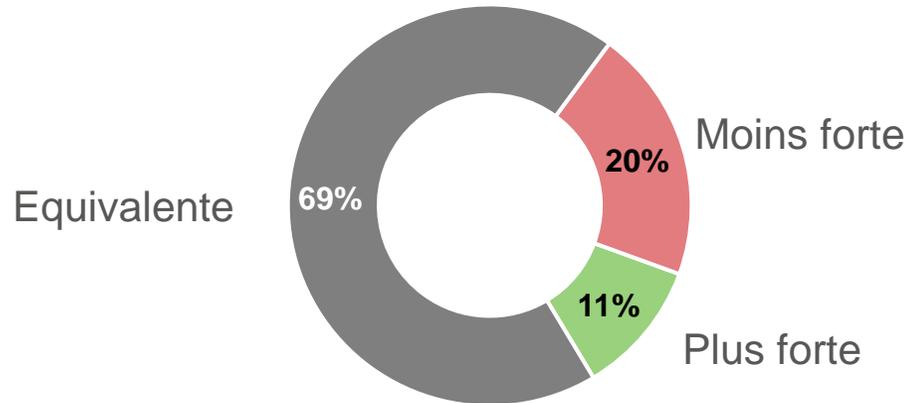
Activité principale  
Merchandising baissé : 56%



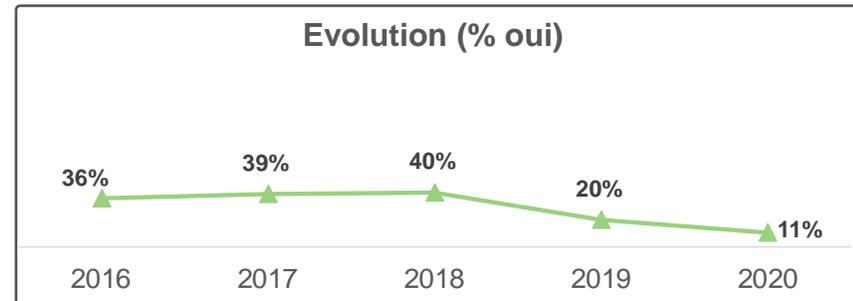
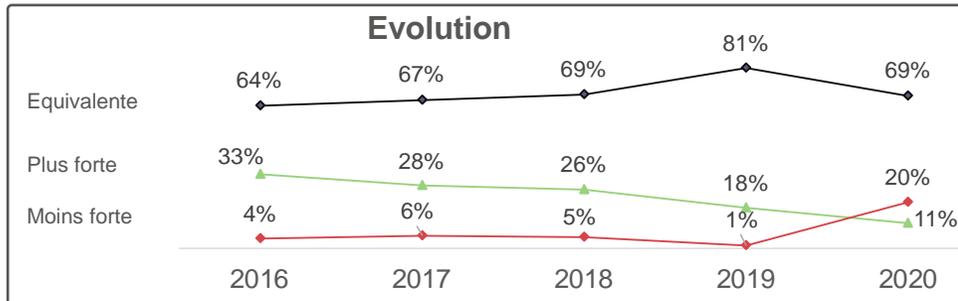
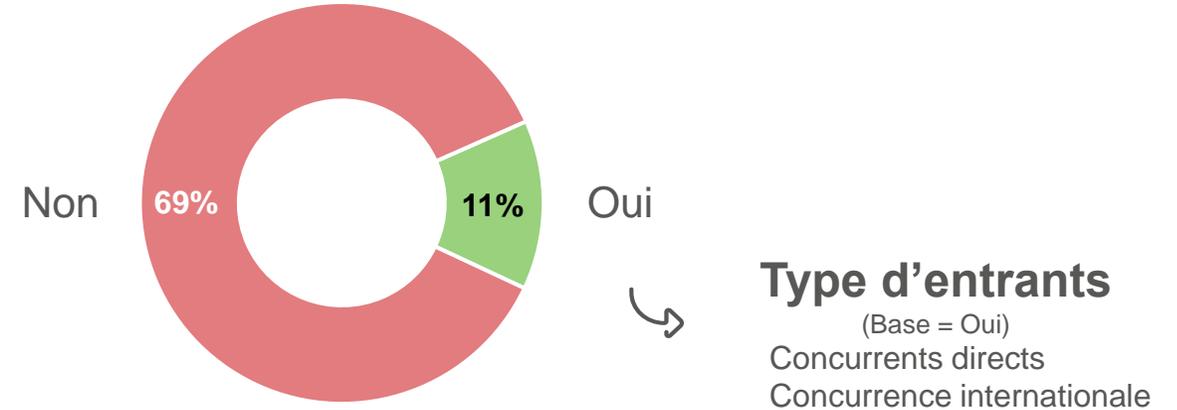
H4 L'effectif de votre entreprise en 2020 par rapport à 2020 sur l'activité **Marketing Point de Vente** a-t-il... ?

# La pression concurrentielle s'est atténuée en 2020 avec moins de nouveaux entrants

## Pression concurrentielle par rapport à 2019



## Identification de nouveaux entrants



C1. En 2020, la concurrence a-t-elle été pour votre entreprise ?

C2. Avez-vous repéré des nouveaux entrants ?

C3. De quel(s) type(s) d'entrants ?

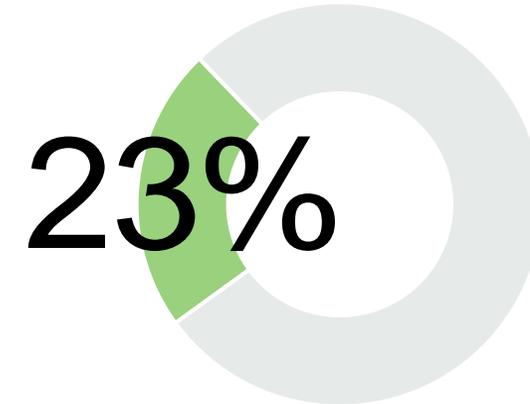
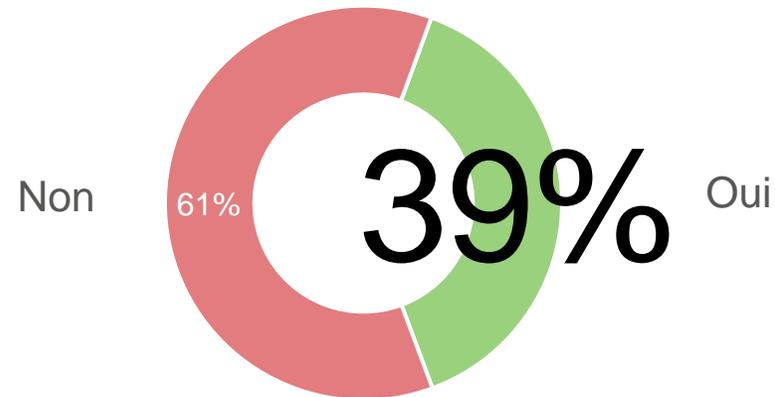
# Des exportations en direct qui concernent 4 entreprises sur 10



## Exportations en direct

## Part du CA réalisée à l'export

(Base = oui)



Activité principale  
Merchandising / PLV Oui 55%

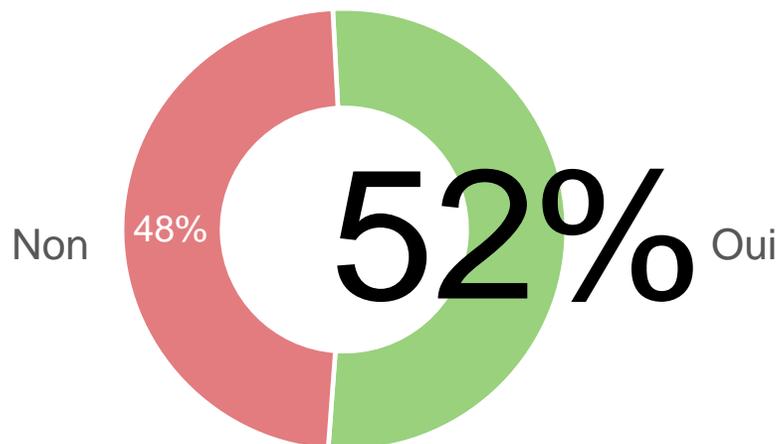
C4. Exportez-vous en direct ?

C5. Quel pourcentage de votre CA Marketing Point de Vente avez-vous réalisé à l'export en 2020 ?

# Une entreprise sur deux sous-traite la production. Une proportion en hausse.

## Activités MPV

### Sous-traitance de la production



### Part réalisée à l'international

(Base = Oui)

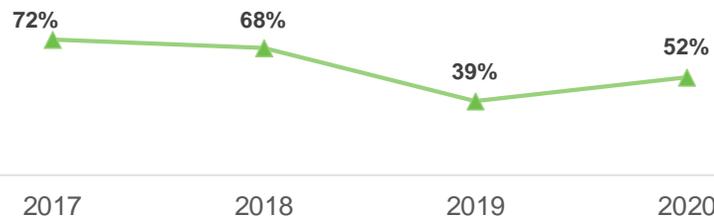
13%

### Origine géographique

(Base = Oui)

- Europe de l'Est 27%
- Autre 25% (Turquie, Italie, Europe du Nord, Allemagne)
- Asie 20%
- Europe du Sud 25%

Evolution



Evolution



G1. Sous traitez-vous tout ou partie de votre production Marketing Point de Vente ?

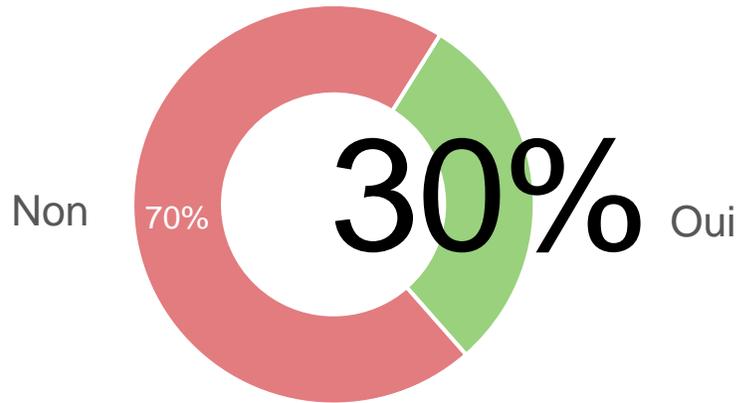
G2. Quel % de ces achats de sous-traitance est effectué à l'international en 2020 ?

G3. Quelle est – même approximativement – la répartition (en %) de ces achats effectués à l'international entre ces zones ?

# La demande de dispositifs digitaux s'accroît

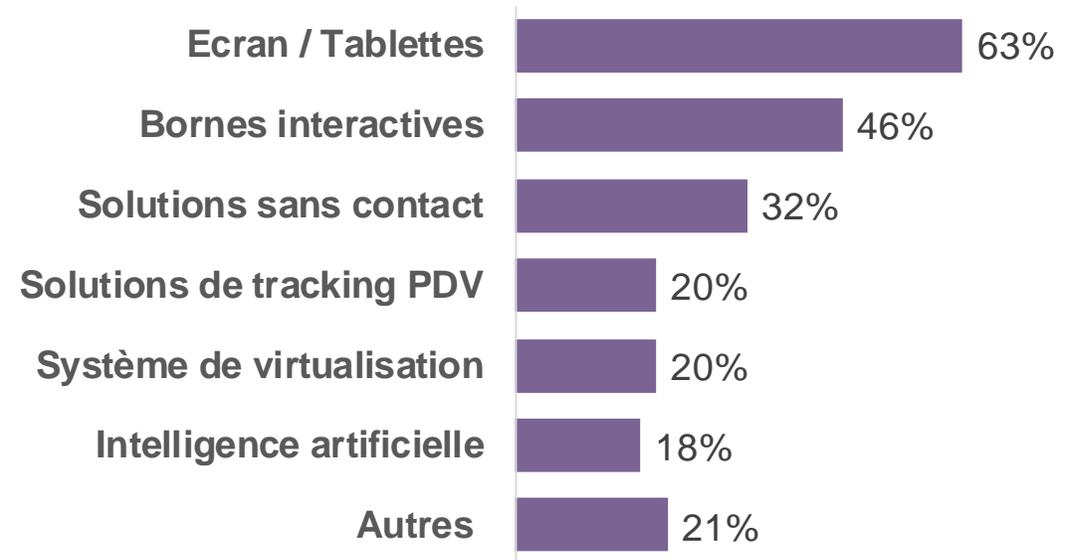


## Augmentation des demandes de « digital in store »



## Types de demandes

Base = a noté une augmentation des demandes



Autre = Live streaming (visites de magasins en lignes), écran de diffusion de publicité,...

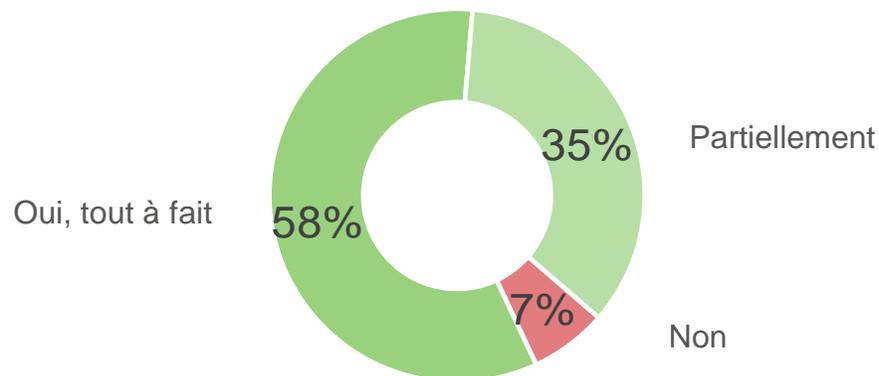
D8 - Avez-vous noté une augmentation des demandes en solutions digitales in-store  
D9 - Si oui, pour quels types de solutions : D9 - Si oui, pour quels types de solutions :

# Une filière dont l'activité conserve ses fondamentaux

# Les entreprises maintiennent leurs engagements dans le développement durable. Une demande clients qui ne faiblit pas.

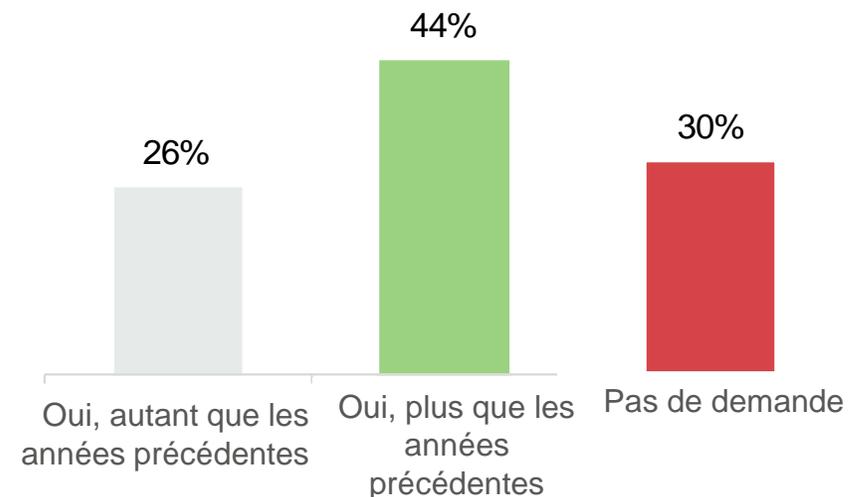
**93%** Des entreprises qui prennent en compte le développement durable ...

87% en 2019



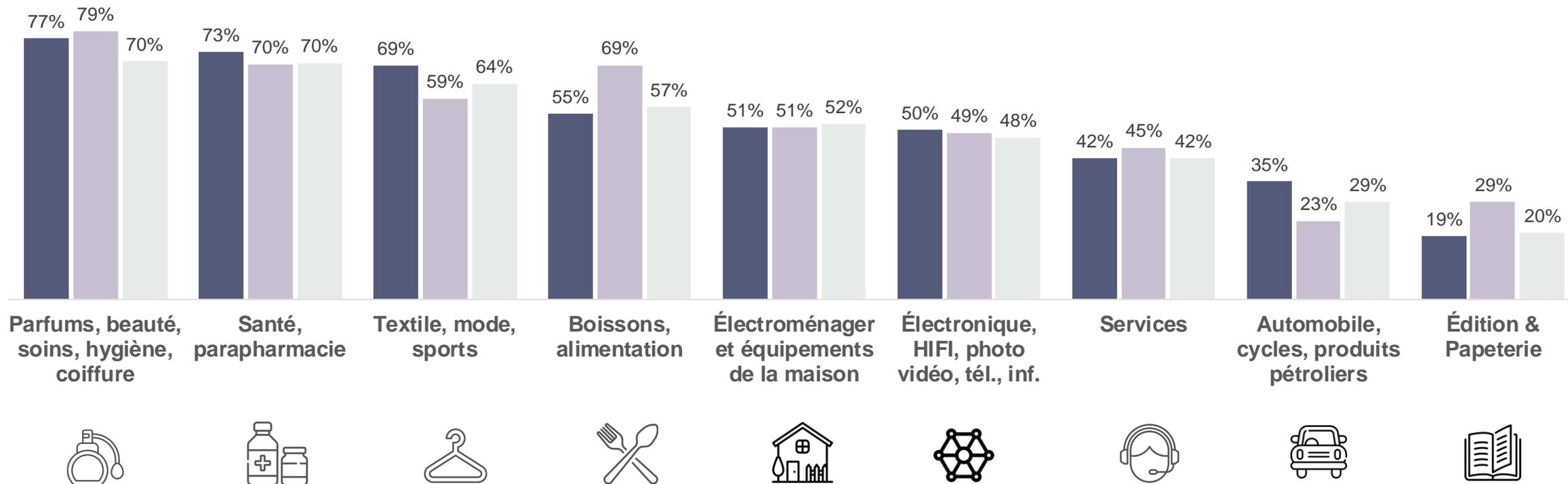
**70%** Et qui ont des demandes clients croissantes

54% en 2019



J1. Prenez vous en compte le développement durable dans le mode d'organisation de votre entreprise pour votre activité Marketing Point de Vente ? J9. Avez-vous eu des demandes clients relatives au développement durable ?

# Les secteurs dans lesquels les entreprises sont intervenues en 2020



■ Ensemble des activités MPV  
■ Activités Merchandising PLV  
■ Activités Agencement

Services = Banques, crédit, assurances, loisirs, voyages  
 Textile, mode, sports : y compris horlogerie, bijouterie, maroquinerie

D5\_1 Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2020 ?

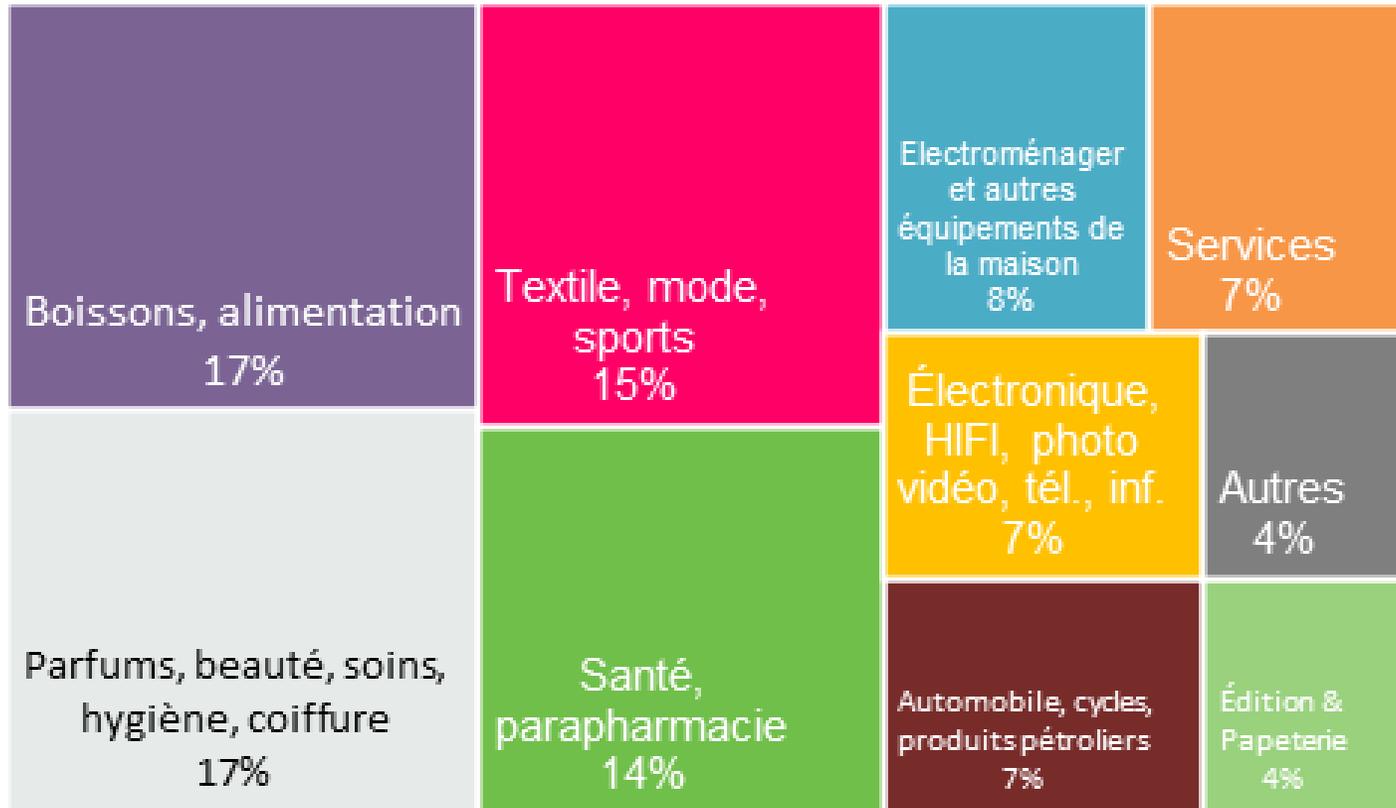
E2\_1 Toujours concernant votre activité Merchandising. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2020 ?

F2\_1 Toujours concernant votre activité Agencement. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2020 ?

# Ventilation du CA par secteurs d'activité

## Ensemble des activités **MPV** des entreprises

- 4 secteurs qui génèrent 63% du CA des entreprises : alimentation, parfum/hygiène/beauté, habillement et santé/parapharmacie. Une relative stabilité dans la répartition du CA par secteur ; toutefois, une part de CA en baisse des secteurs parfums/hygiène/beauté et santé/parapharmacie.



|   | Rappel 2019 | Evolution 2020 vs 2019 |
|---|-------------|------------------------|
| Boissons, alimentation                      | 17%         | 0 pt                   |
| Parfums, beauté, soins, hygiène, coiffure   | 21%         | -4 pts                 |
| Textile, mode, sports                       | 10%         | 5 pts                  |
| Santé, parapharmacie                        | 19%         | -5 pts                 |
| Electroménager et éq. maison                | 4%          | 4 pts                  |
| Services                                    | 11%         | -3 pts                 |
| Électronique, HIFI, photo vidéo, tél., inf. | 4%          | 3 pts                  |
| Automobile, cycles, produits pétroliers     | 6%          | 1 pt                   |
| Édition & Papeterie                         | 4%          | 0 pt                   |
| Autres                                      | 5%          | -1 pt                  |

D5\_1 Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2020 ?

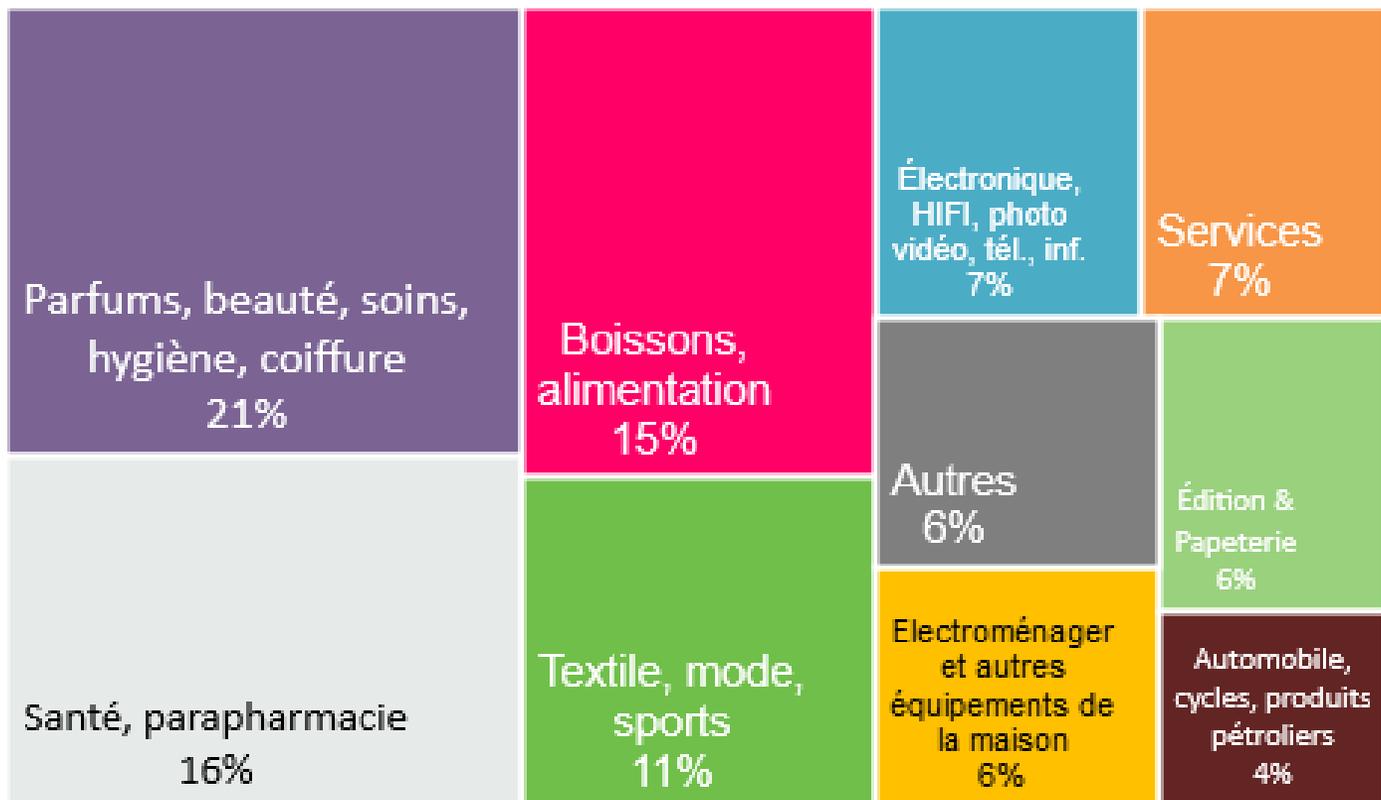
D5\_2 Et quel % de votre CA Marketing Point de Vente représentent-ils ?

Services = Banques, crédit, assurances, loisirs, voyages  
 Textile, mode, sports : y compris horlogerie, bijouterie, maroquinerie  
 Détail « Autres » : Loisir et Tabac, horlogerie

# Ventilation du CA par secteurs d'activité

## Activités **Merchandising/PLV** des entreprises

- 4 secteurs qui génèrent 63% du CA des entreprises : parfum/hygiène/beauté, santé/parapharmacie, alimentation et habillement. Des secteurs dont le poids est en baisse : parfums/hygiène/beauté, habillement.



|   | Rappel 2019 | Evolution 2020 vs 2019 |
|---|-------------|------------------------|
| Parfums, beauté, soins, hygiène, coiffure   | 34%         | -13 pts                |
| Santé, parapharmacie                        | 18%         | -1 pt                  |
| Boissons, alimentation                      | 8%          | 7 pts                  |
| Textile, mode, sports                       | 14%         | -3 pts                 |
| Électronique, HIFI, photo vidéo, tél., inf. | 2%          | 5 pts                  |
| Services                                    | 6%          | 1 pt                   |
| Electroménager et eq. maison                | 3%          | 3 pts                  |
| Édition & Papeterie                         | 4%          | 2 pts                  |
| Automobile, cycles, produits pétroliers     | 4%          | 0 pt                   |
| Autres                                      | 7%          | -1 pt                  |

E2\_1 Toujours concernant votre activité Merchandising. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2020 ?

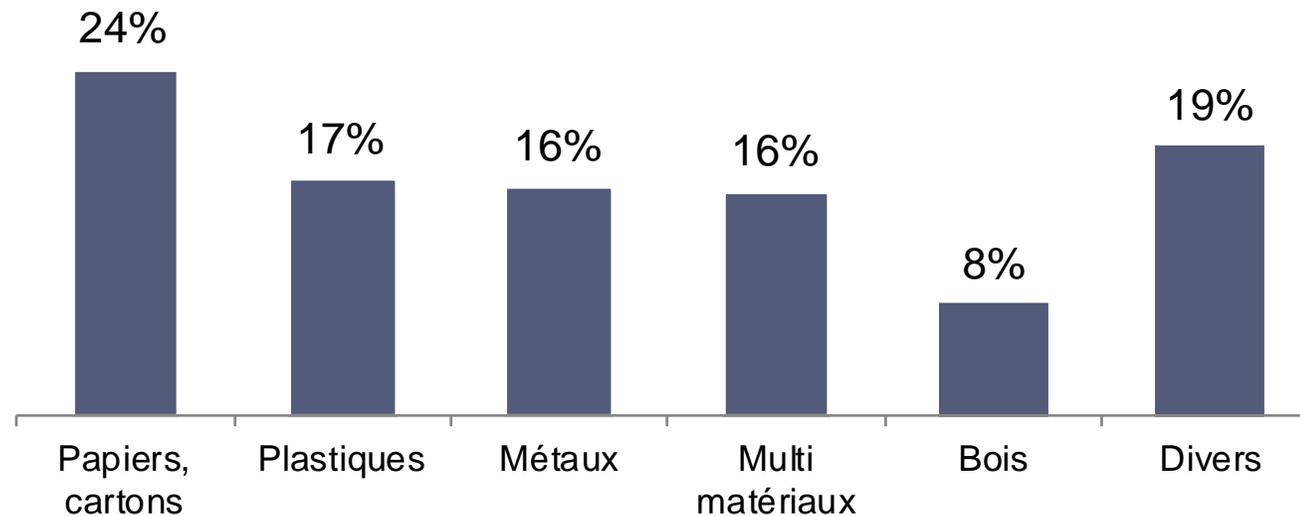
E2\_2 Et quel % de votre CA Merchandising représentent-ils ?

Services = Banques, crédit, assurances, loisirs, voyages  
 Textile, mode, sports : y compris horlogerie, bijouterie, maroquinerie  
 Détail « Autres » : Loisir et Tabac, horlogerie

# La ventilation du CA par matériaux montre une prédominance du papier-carton

Merchandising/PLV

## Ventilation du CA merchandising/PLV Par matériaux utilisés



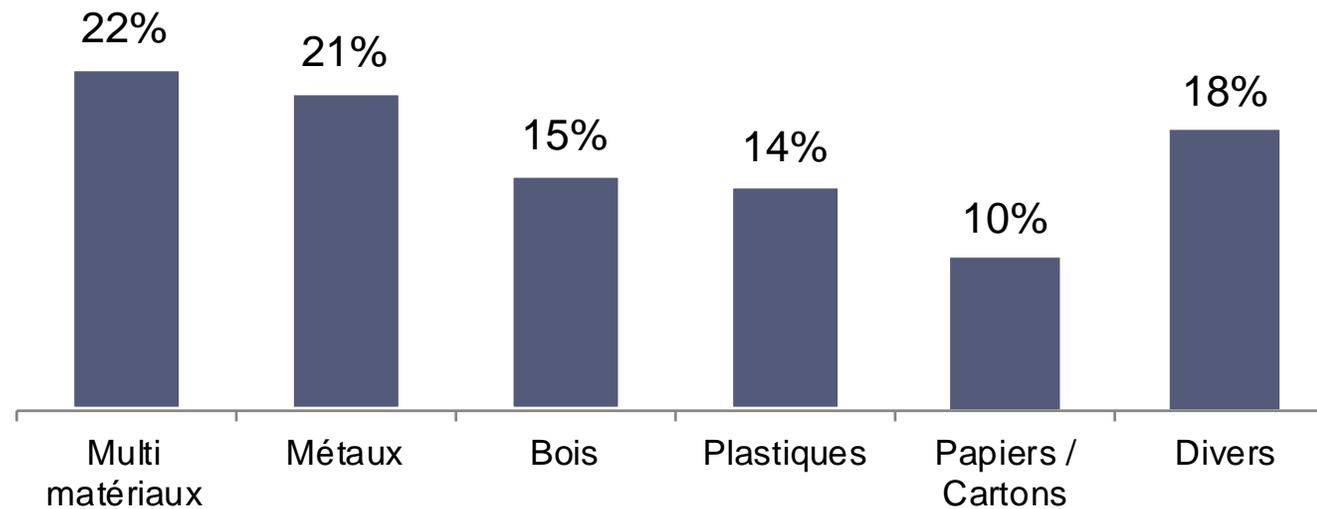
|      |     |     |     |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2019 | 13% | 15% | 20% | 36% | 3%  | 12% |
| 2018 | 27% | 13% | 20% | 15% | 11% | 14% |

E1. Quelle est la répartition (en %) du CA 2020 Merchandising par matériaux :

# Une prédominance des multi-matériaux en agencement

## Ventilation du CA agencement Par matériaux utilisés

Agencement



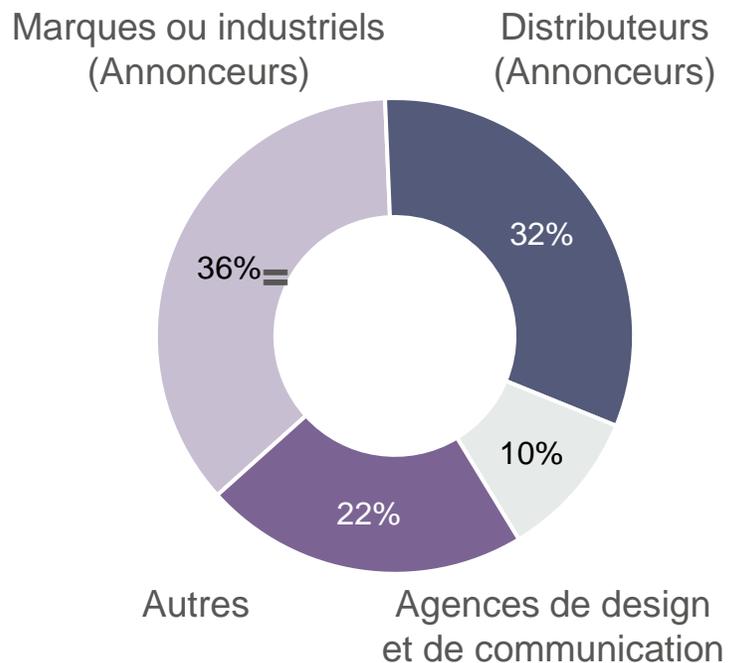
|      |     |     |     |     |    |     |
|------|-----|-----|-----|-----|----|-----|
| 2019 | 39% | 20% | 18% | 15% | 2% | 7%  |
| 2018 | 31% | 15% | 27% | 10% | 0% | 18% |

F1. Quelle est la répartition (en %) du CA 2020 Agencement par matériaux

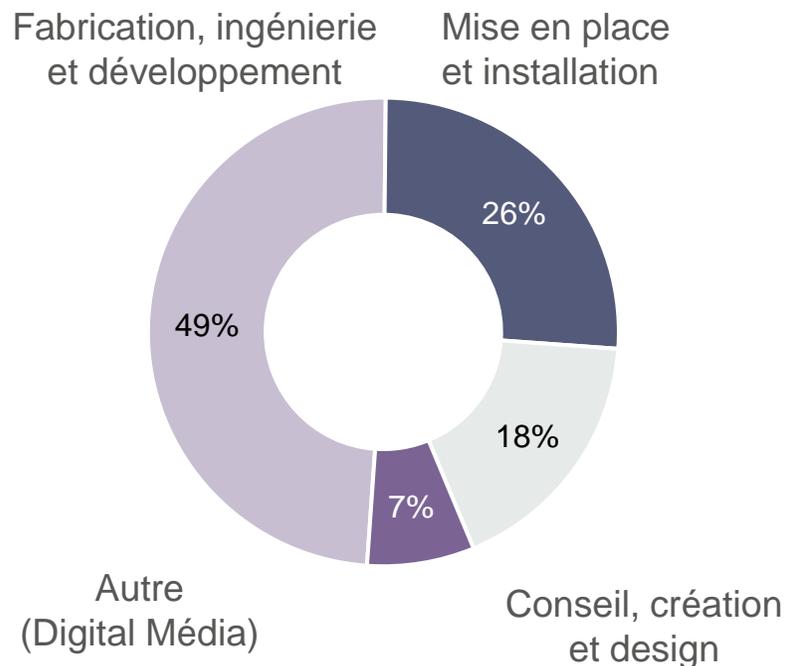
# Ventilation du CA en fonction...

Activités MPV

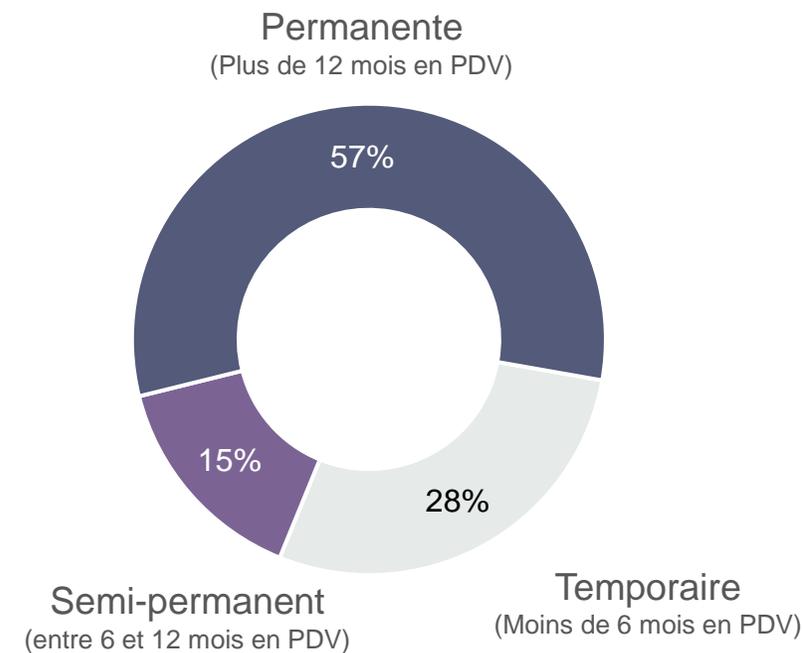
## ... des types de clients



## ... des prestations



## ... des durées d'implantation



D1. Quelle est la répartition (en %) par type de client, selon :

D2. Quelle est la répartition (en %) par prestation, selon :

D3. Plus spécifiquement, quelle est la répartition (en %) de votre CA MPV selon :

# 5 entreprises sur 10 facturent séparément la création. Des proportions moins élevées pour les cessions de droit.

## Activités MPV

### Facturation séparée de la création



### Facturation des cessions de droits sur la Création et le Design



↳ Selon quel principe ? Le barème recommandé par POPAI France 29% Un autre principe 71%

### Facturation des cessions de droits sur l'ingénierie et le développement



↳ Selon quel principe ? Le barème recommandé par POPAI France 37% Un autre principe 63%

G4 Facturez-vous séparément la création ?

G5. Facturez-vous les cessions de droits sur la Création et le Design ? G6. Selon quel principe facturez-vous les cessions de droit ?

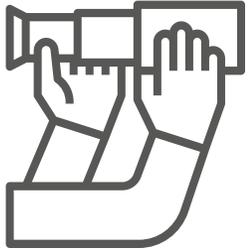
G7. Facturez-vous les cessions de droits sur l'Ingénierie et le Développement ? G8. Selon quel principe facturez-vous les cessions de droit ?...



# Le Marché du Marketing Point de Vente en 2020

## En 2021 : les raisons d'y croire

# 2/3 des entreprises anticipent une bonne année 2021



## 2021 sera...

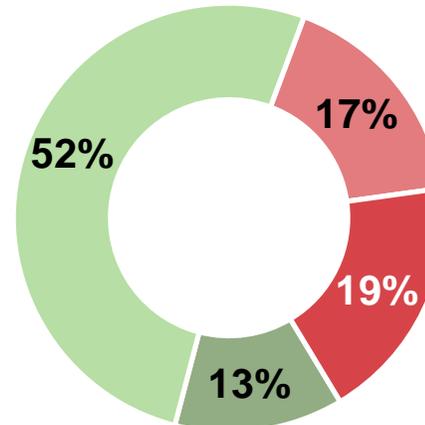
« Une bonne année »

**65%**

« Une mauvaise année »

**35%**

Une année plutôt  
bonne



Une année plutôt  
médiocre

Une mauvaise  
année

Une bonne année

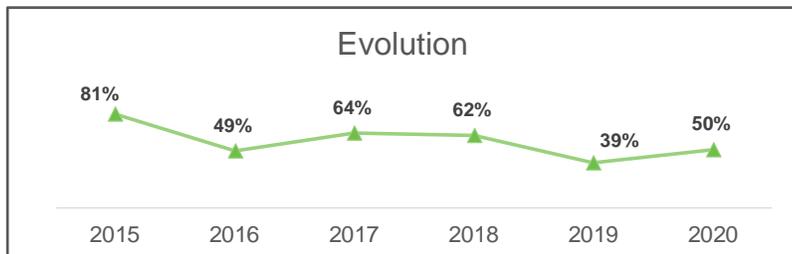
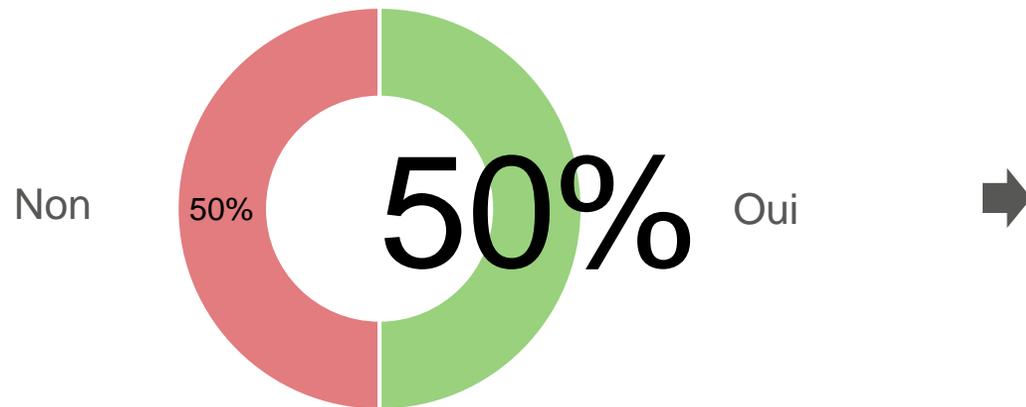
| Icon | Activité                        | Pourcentage |
|------|---------------------------------|-------------|
|      | Une bonne année                 |             |
|      | Merchandising/PLV               | 48%         |
|      | Agencement                      | 66%         |
|      | Digitalisation                  | 60%         |
|      | Action et animation terrain     | 69%         |
|      | Fabricants composants matériaux | 56%         |

B2 - Comment voyez-vous 2021 pour votre entreprise ?

# 5 entreprises sur 10 prévoient d'investir en 2021 (+10 points par rapport à 2020)

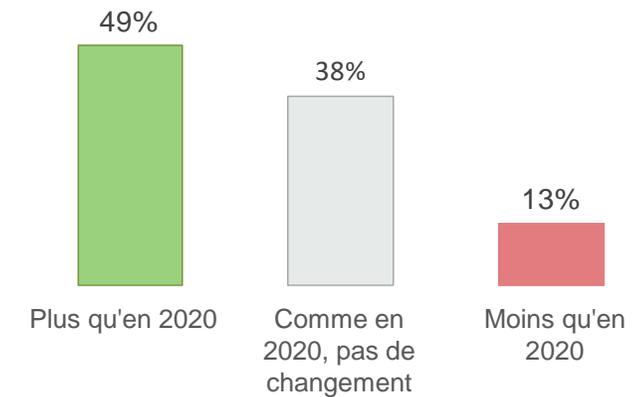
## Activités MPV

### Prévision d'investissement pour 2021



### Evolution des investissements

(Base = A prévu d'investir en 2021)



### Domaines d'investissement

(Base = A prévu d'investir en 2020)

- Machine, matériel, unités de production
- Ressources humaines
- Machines à impression

H1. Envisagez-vous d'investir en 2021 ?

H2. Vous envisagez d'investir...

H3 Sur quoi porteront ces investissements ?

# En synthèse

## **2020 : une année difficile pour toute la filière**

- Plus de la moitié des entreprises ont un CA en baisse.
- Un tiers ont diminué leurs effectifs.

## **Une filière qui conserve toutefois ses fondamentaux**

- Un engagement dans les investissements et notamment dans le développement durable
- Une activité toujours orientée vers les secteurs de l'alimentation, l'habillement, la beauté et la santé/parapharmacie.

## **Pour autant, des raisons d'espérer**

- Des entreprises résilientes : 45% avec un CA stable ou en augmentation.
- Les réorientations d'activités de 2020 (nouveaux clients, demande de dispositifs digitaux, changements en interne) pourraient avoir un impact positif pour la suite.
- En 2021 : une relance espérée et une augmentation d'activité anticipée.

**POP**  **PAI**

---

**shop** GLOBAL MARKETING AT RETAIL ASSOCIATION

---

FRANCE



**harris  
interactive**

a toluna company