

Le Marketing Point de Vente

Etude du marché en 2021



Mai 2022

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 2022
- 86 entreprises interrogées



	Nombre d'entreprises interrogées			CA Non consolidé	
	Toutes les activités (N)	Activité principale (N)	Activité principale (%)	(%)	En Mds€
Merchandising / PLV	58	47	55%	40%	1,4
Agencement	23	14	16%	26%	0,9
Digitalisation	19	9	10%	12%	0,41
Action et animation terrain	7	3	3%	9%	0,3
Fabricants composants matériaux	22	13	15%	13%	0,45
Total général	86	86	100%	100%	3,46

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

Dispositif barométrique depuis 2005

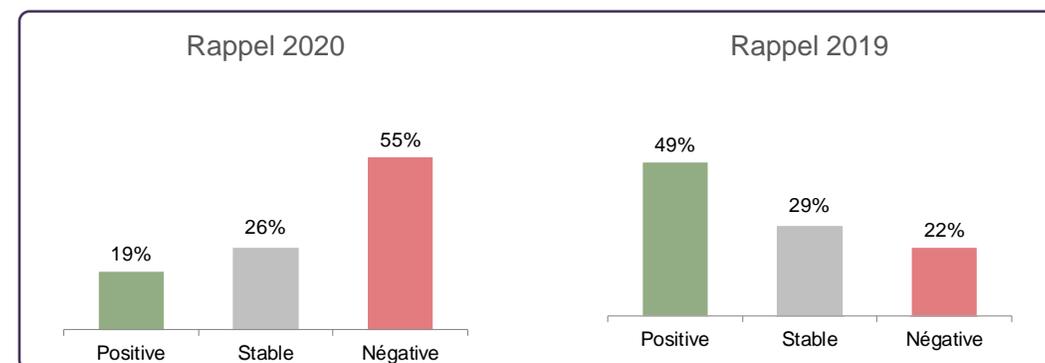
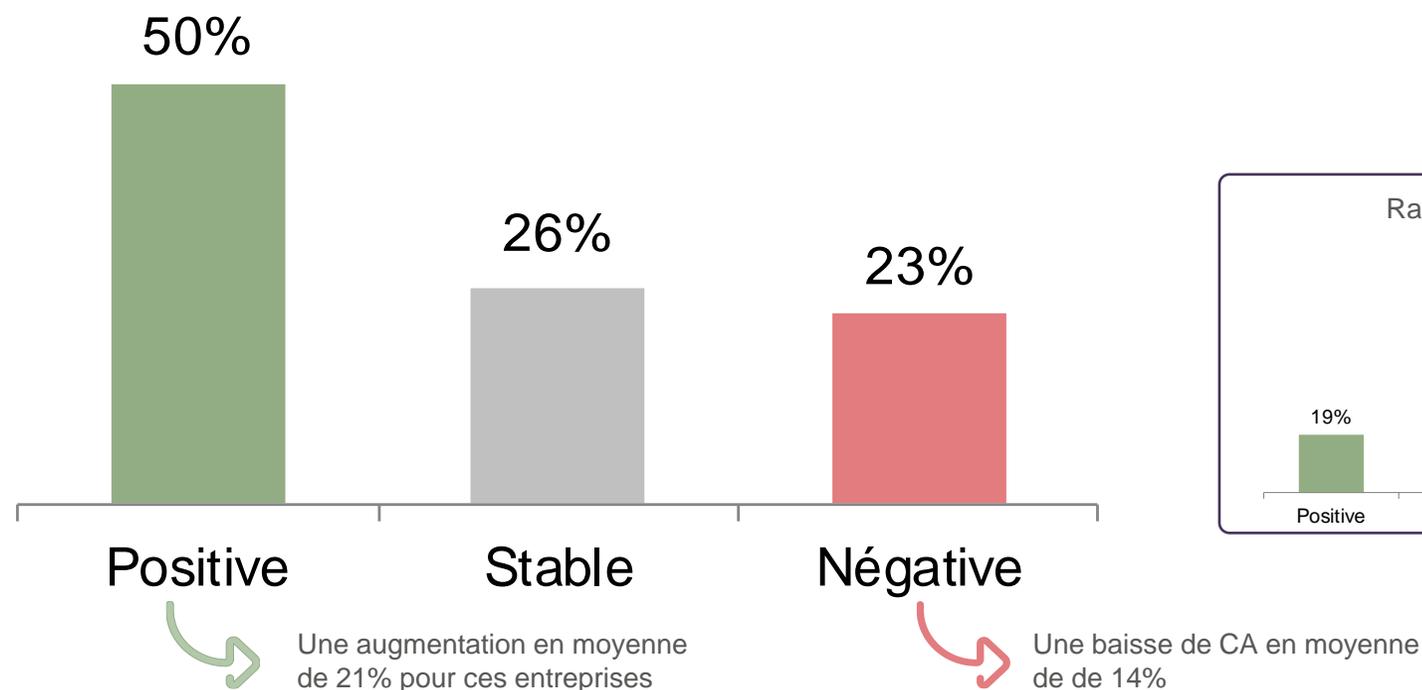


Le Marché du Marketing Point de Vente en 2021

2021, l'année de la reprise
mais...

Retournement de tendance en 2021 par rapport à 2020

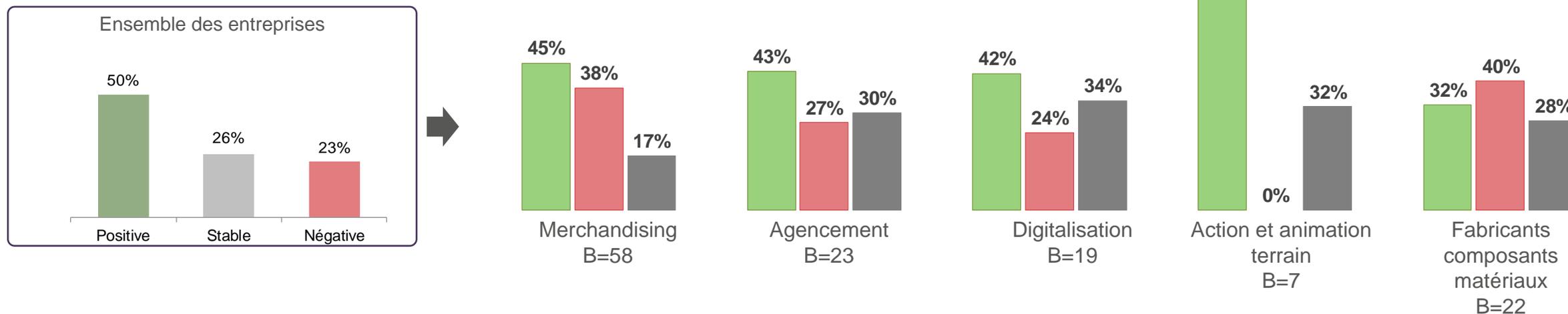
% d'entreprises ayant vu leur chiffre d'affaire
augmenter / rester stable / baisser



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

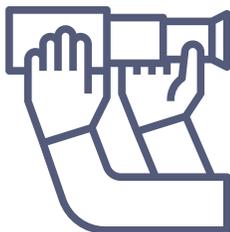
Tous les segments de la filière profitent de l'embellie en 2021

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



L5 - Quelle est l'évolution du CA de votre société en 2021 par rapport aux 12 mois 2020 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 bonne année 2021



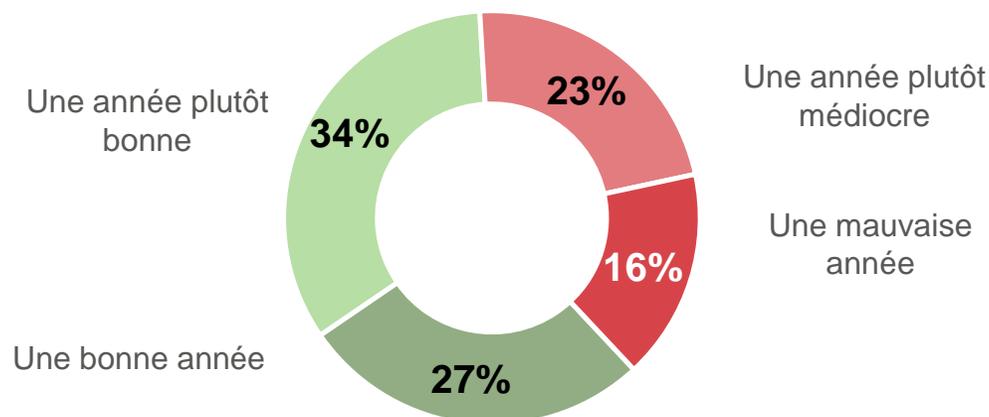
61%

« Une bonne année »

40% en 2021

« 2021 a été une bonne année mais on paie encore les frais de 2020. »

2021 a été...



39%

« Une mauvaise année »

60% en 2021

Pourquoi une mauvaise année ?

- « Suite de la Covid »
- « Baisse d'activité, une reprise pas au niveau »
- « Fermeture de points de ventes, moins de commandes »

Perception de l'année écoulée selon l'activité de l'entreprise
(% bonne ou plutôt bonne année)

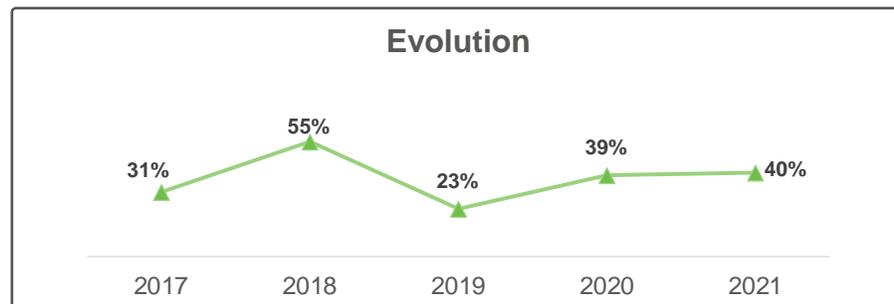
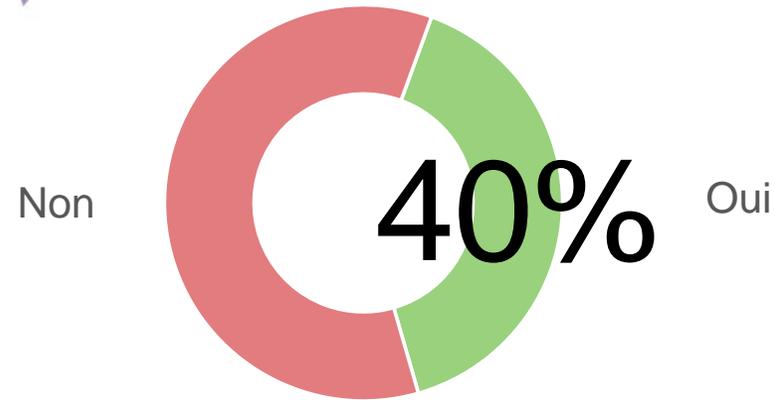
Merchandising	66%
Agencement	57%
Digitalisation	67%
Fabricants composants matériaux	67%
Action et animation terrain	77%

2020 a été une bonne année mais on paie encore les frais de 2020.

Des exportations en direct qui concernent 4 entreprises sur 10



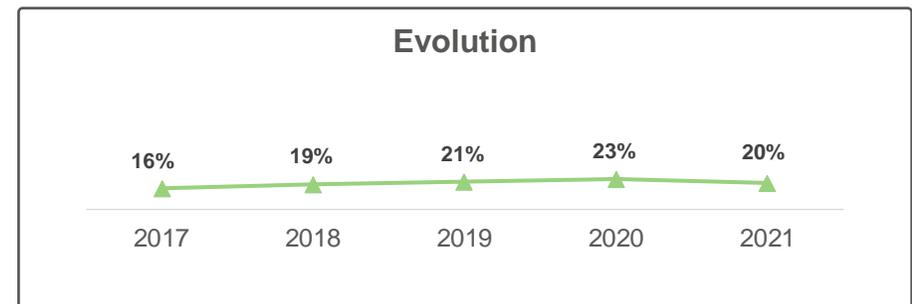
Exportations en direct



Part du CA réalisée à l'export

(Base = oui)

20%



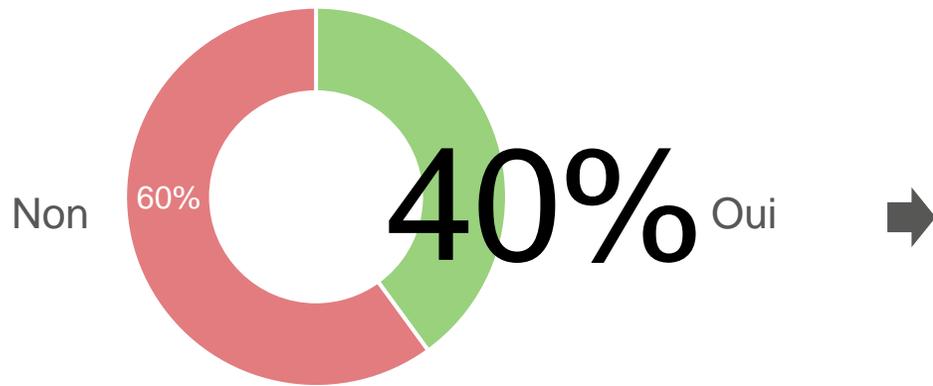
C4. Exportez-vous en direct ?

C5. Quel pourcentage de votre CA Marketing Point de Vente avez-vous réalisé à l'export en 2021 ?

4 entreprises 10 sous-treatent la production. Une proportion en baisse.

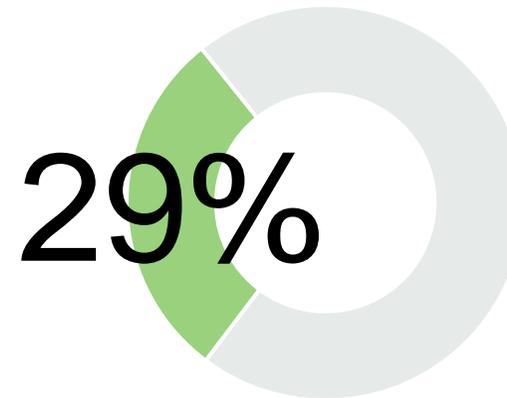
Activités MPV

Sous-traitance de la production



Part réalisée à l'international

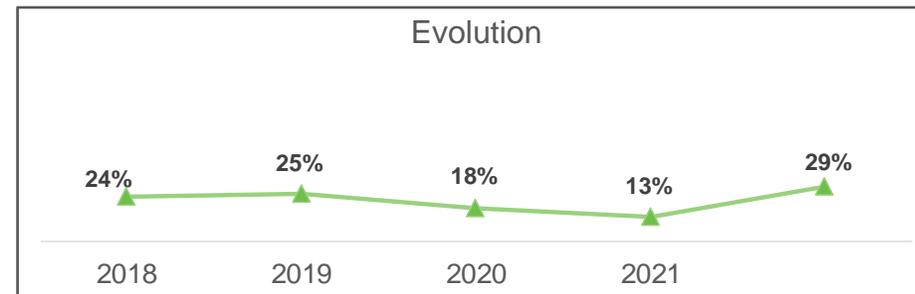
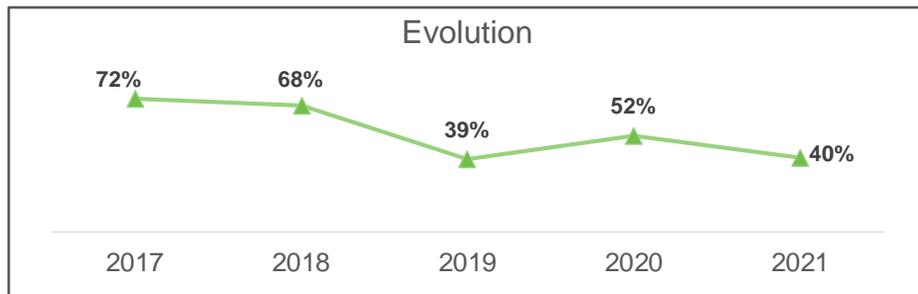
(Base = Oui)



Origine géographique

(Base = Oui)

- Asie 38% (+18 points)
- Europe de l'Est 25% (-2 points)
- Europe du Sud 20% (-5 points)
- Autre 13% (-12 points) Turquie, Italie, Europe du Nord, Allemagne)



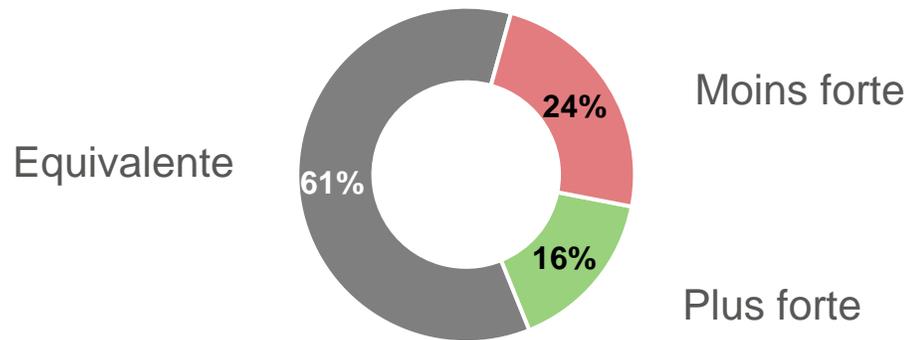
G1. Sous traitez-vous tout ou partie de votre production Marketing Point de Vente ?

G2. Quel % de ces achats de sous-traitance est effectué à l'international en 2021 ?

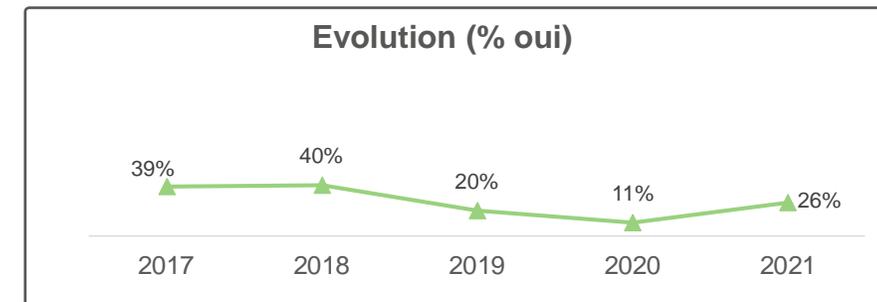
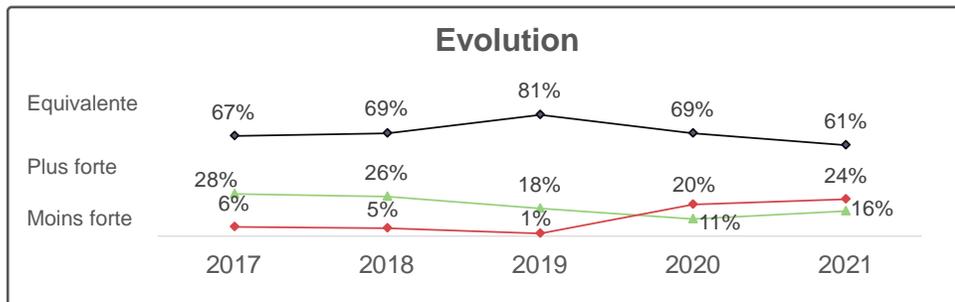
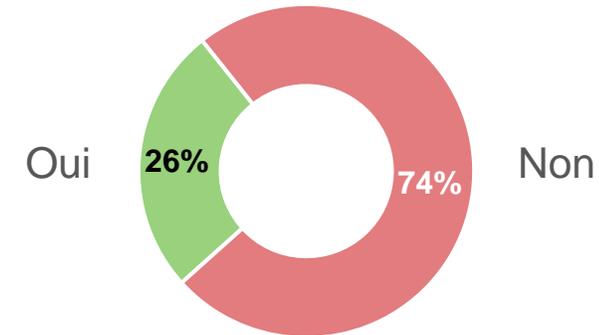
G3. Quelle est – même approximativement – la répartition (en %) de ces achats effectués à l'international entre ces zones ?

Une pression concurrentielle vécue de manière différente selon les entreprises (moins forte pour certaines, plus forte pour d'autres)

Pression concurrentielle en 2021 par rapport à 2020



Identification de nouveaux entrants



C1. En 2021, la concurrence a-t-elle été pour votre entreprise ?

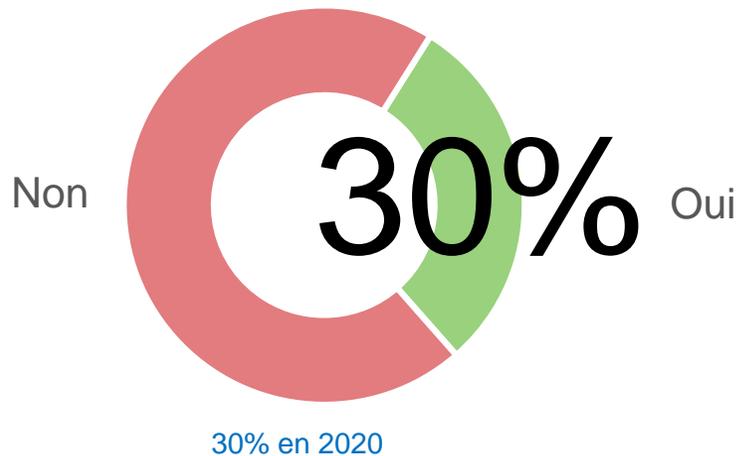
C2. Avez-vous repéré des nouveaux entrants ?

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

La demande de dispositifs digitaux est toujours forte

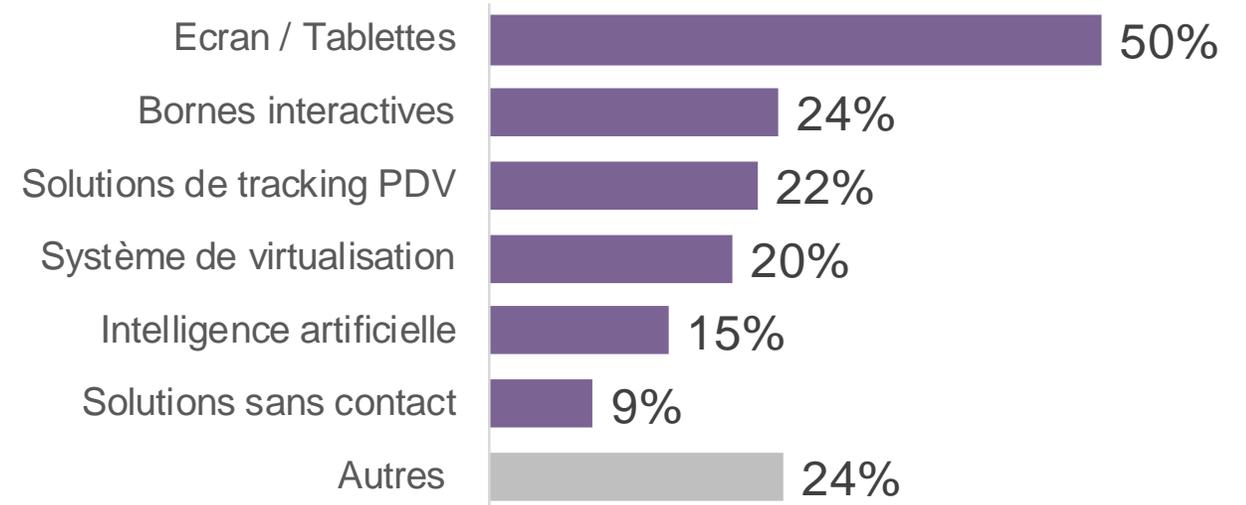


Augmentation des demandes de « digital in store »



Types de demandes

Base = a note une augmentations des demandes



Autre = Solutions mobile pour le visiteurs ; solution SAAS donc mesure de satisfaction clients ; plateformes : VIM PIM , plus site web ; solution Light Shopping

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 :

Les mots de 2021

Commentaires spontanés

Une année positive (sans précision)

25 citations

Une mauvaise année : difficile,
compliquée,... 22 citations

Un marché instable (annulation de commandes,
reports de décisions, baisse d'activité,...) 18 citations

Une année de relance, reprise, rattrapage

18 citations

Résilience, adaptation, transition,
opportunités 9 citations

La hausse des coûts (matériaux, énergie,
matières premières) 8 citations

K1. De façon très ouverte, comment décririez-vous l'année 2021 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 2021 ?

Une année positive

- Une année fantastique liée au confinement et au changement des méthodes de travail qui vont vers plus de digitalisation

(Entreprise du digital)

- Pour nous on est passé au travers de la faillite, beaucoup de confrères concurrents ont fermé et on a récupéré leurs clients
- (Entreprise d'agencement)

L'instabilité

- Une année instable, variation permanente et retardement dans les décisions.

- c'est une année bizarre, on vit au jour le jour, plusieurs facteurs rentrent en compte, on ne travaille plus de la même manière et les clients ne demandent plus les mêmes choses

Une année positive mais...

- Je trouve que l'année 2021 s'est bien passé malgré la hausse des prix des matériaux.

- Il y a eu un effet rattrapage car 2020 a été très faible. Beaucoup de demandes. Du dynamisme. Mais une hausse du coût d'achat

- Hausse des matières premières. Marché dynamique mais difficulté d'approvisionnement.

Une année difficile mais...

- Une année très confuse ça partait dans tous les sens. Une volonté de vouloir s'en sortir et ça a donné beaucoup d'innovations.

- C'est monté en qualité Simplification, faire mieux avec moins. Restriction budgétaire. Incertitude. Abattement et grosse fatigue de l'équipe, forte diminution du contact physique. Nouvelle façon de travailler.

Résilience et reprise

- Résilience pour 2021 et redémarrage pour 2022.

- 2021 aura été une bonne année car c'était le redémarrage de la société, s'il y n'y avait pas eu les hausses de prix de l'énergie et des matières premières, 2022 aurait été bien

B1_1 - Vous dites que 2021 a été une bonne année, pour quelles raisons dites-vous cela ?

Vous dites que 2021 a été une mauvaise année. B1-3 - Inversement, est-ce qu'il y a eu des points positifs cette année ? Quels sont-ils ?

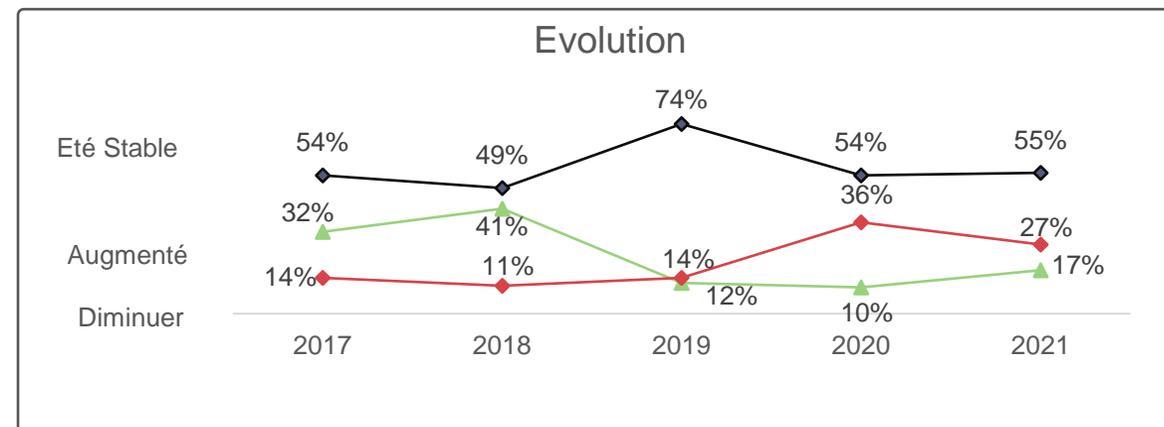
2 entreprises sur 10 ont augmenté leurs effectifs Mais un quart les a vu baisser

Activités MPV

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



Activité principale
Merchandising baissé : 56%



H4 L'effectif de votre entreprise en 2021 par rapport à 2020 sur l'activité **Marketing Point de Vente** a-t-il... ?



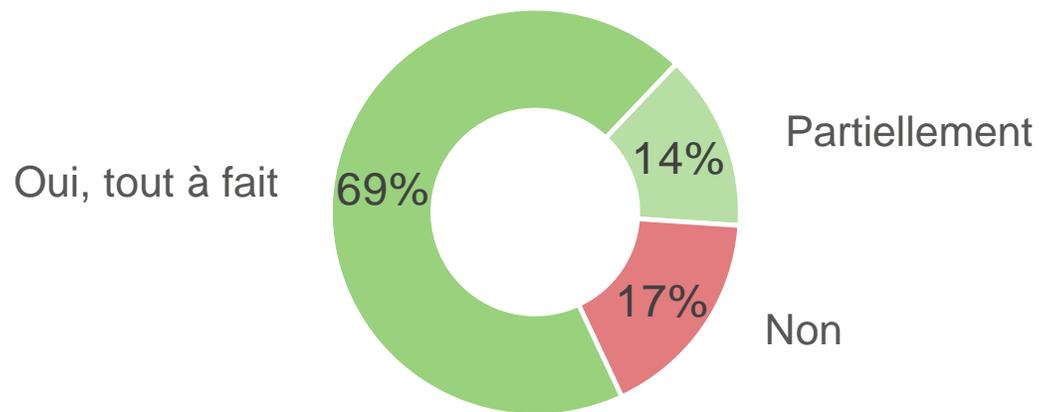
Le Marché du Marketing Point de Vente en 2021

Une filière qui conserve ses fondamentaux

Les entreprises sont engagées dans le développement durable, incitées par la demande des clients

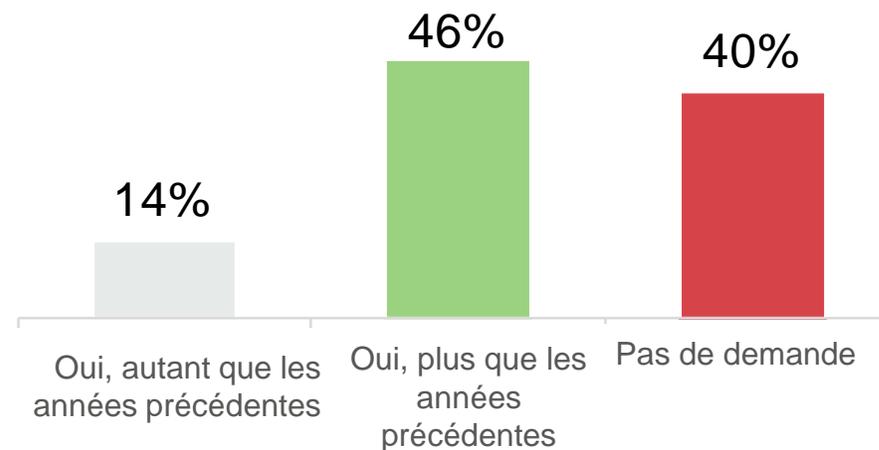
83%

des entreprises prennent en compte le développement durable ...



60%

ont des demandes de clients



J1. Prenez vous en compte le développement durable dans le mode d'organisation de votre entreprise pour votre activité Marketing Point de Vente ?

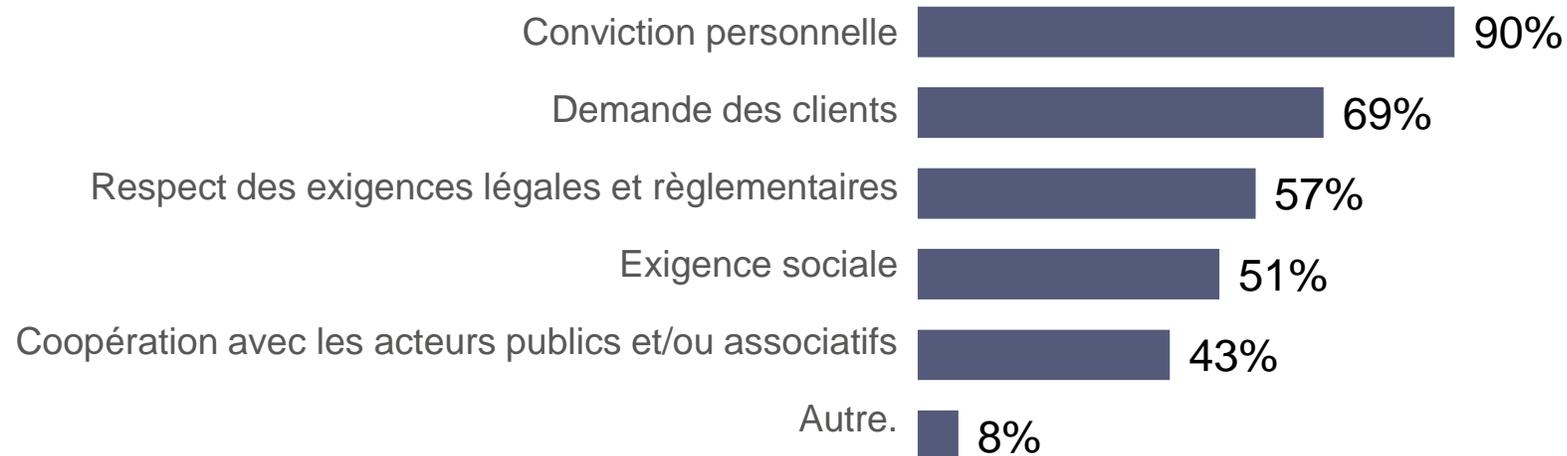
J9. Avez-vous eu des demandes clients relatives au développement durable ?

Conviction personnelle et contraintes externes portent les comportements responsables des entreprises



Des entreprises prennent en compte le développement durable ...

Pour quelles raisons ?



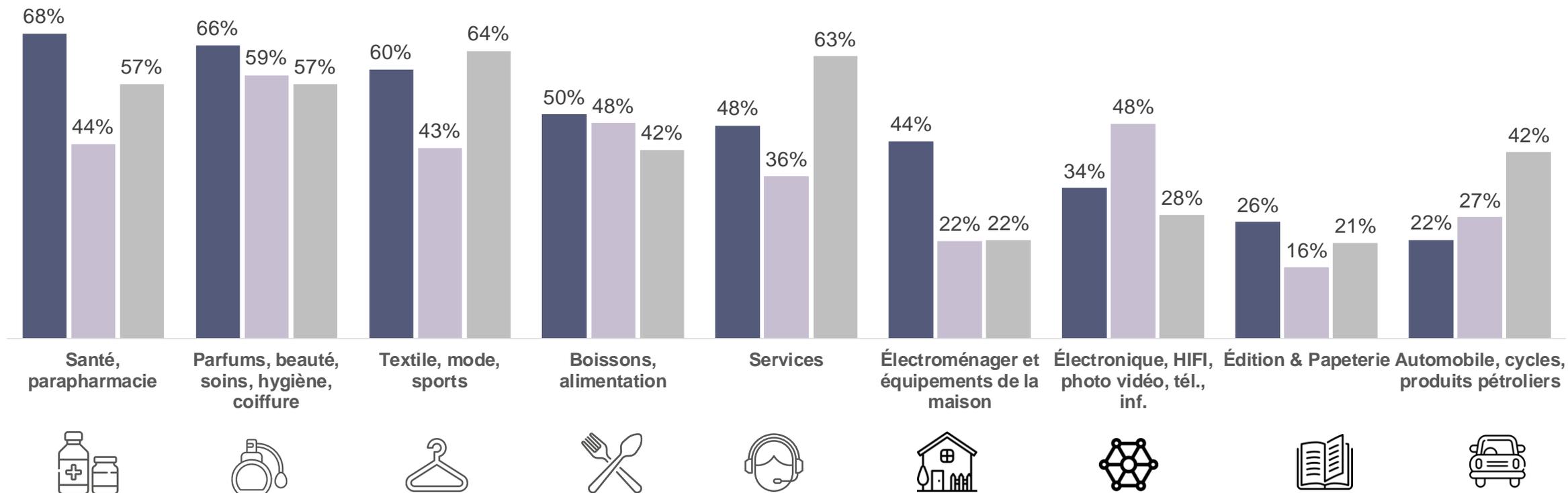
17% Des entreprises ne prennent pas en compte le développement durable ...

Pour quelles raisons ?

- 1^{er} Trop coûteux
- 2^{ème} Manque d'information
- 3^{ème} Manque d'incitation, ou de motivation

J3 - Pour quelle(s) raison(s) prenez-vous en compte le développement durable dans le mode d'organisation de votre entreprise ? BASE = PREND EN COMPTE LE DEVELOPPEMENT DURABLE
J4 - Pour quelle(s) raison(s) ne prenez-vous pas en compte le développement durable dans le mode d'organisation de votre entreprise ? BASE = NE PREND PAS EN COMPTE LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Les secteurs pour lesquels les entreprises ont travaillé en 2021



■ 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 2021 ?

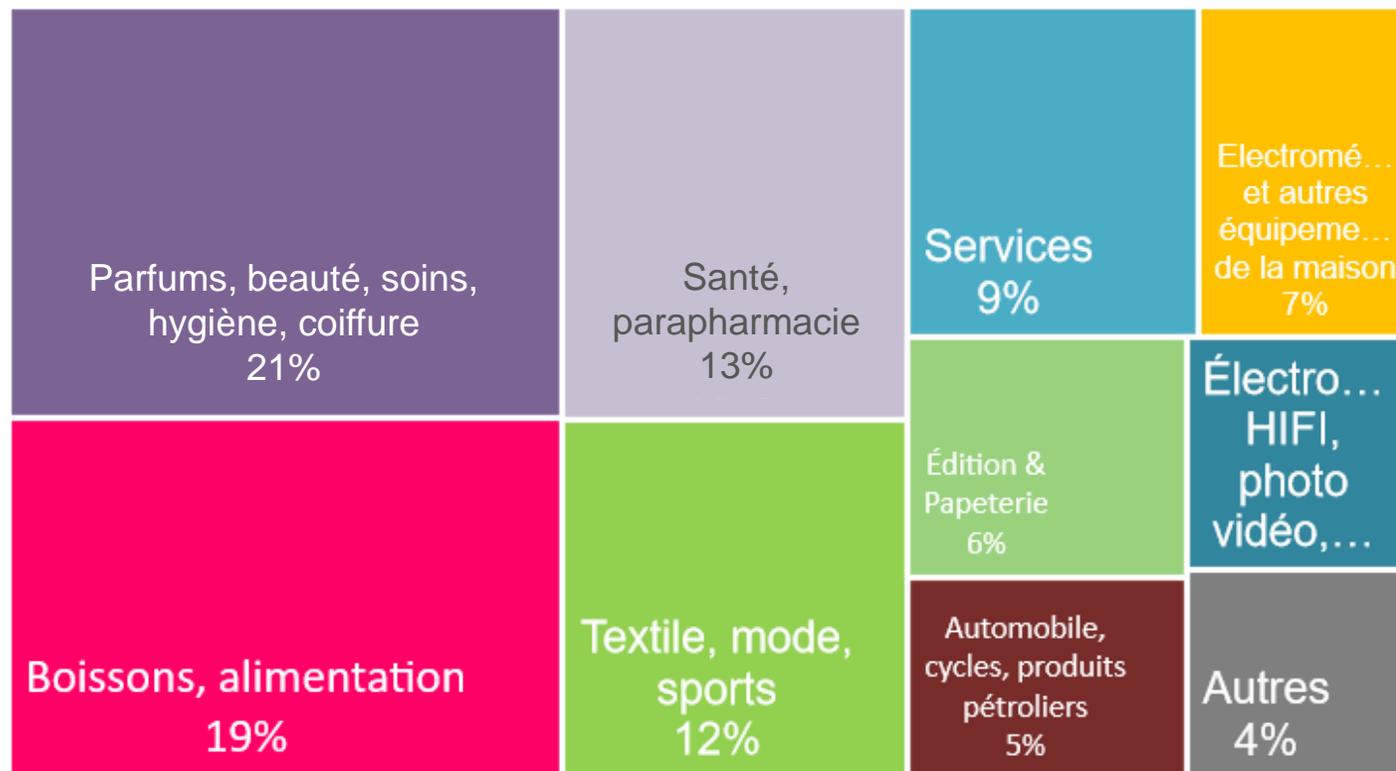
E2_1 Toujours concernant votre activité Merchandising. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2021 ?

F2_1 Toujours concernant votre activité Agencement. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2021 ?

Ventilation du CA par secteurs d'activité

Ensemble des activités **MPV** des entreprises

- Deux secteurs portent le CA des entreprises : alimentation et parfum/hygiène/beauté.
- Avec l'habillement et la santé/parapharmacie ils génèrent 65% du CA total du marché Marketing Point de Vente



	Rappel 2020	Evolution 2021 vs 2020
Parfums, beauté, soins, hygiène, coiffure	17%	5%
Boissons, alimentation	17%	2%
Santé, parapharmacie	14%	0%
Textile, mode, sports	15%	-4%
Services	7%	2%
Electroménager et autres équipements de la maison	8%	-1%
Édition & Papeterie	4%	2%
Automobile, cycles, produits pétroliers	7%	-1%
Électronique, HIFI, photo vidéo, tél., inf.	7%	-2%
Autres	4%	0%

D5_1 Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2021 ?

D5_2 Et quel % de votre CA Marketing Point de Vente représentent-ils ?

Services = Banques, crédit, assurances, loisirs, voyages

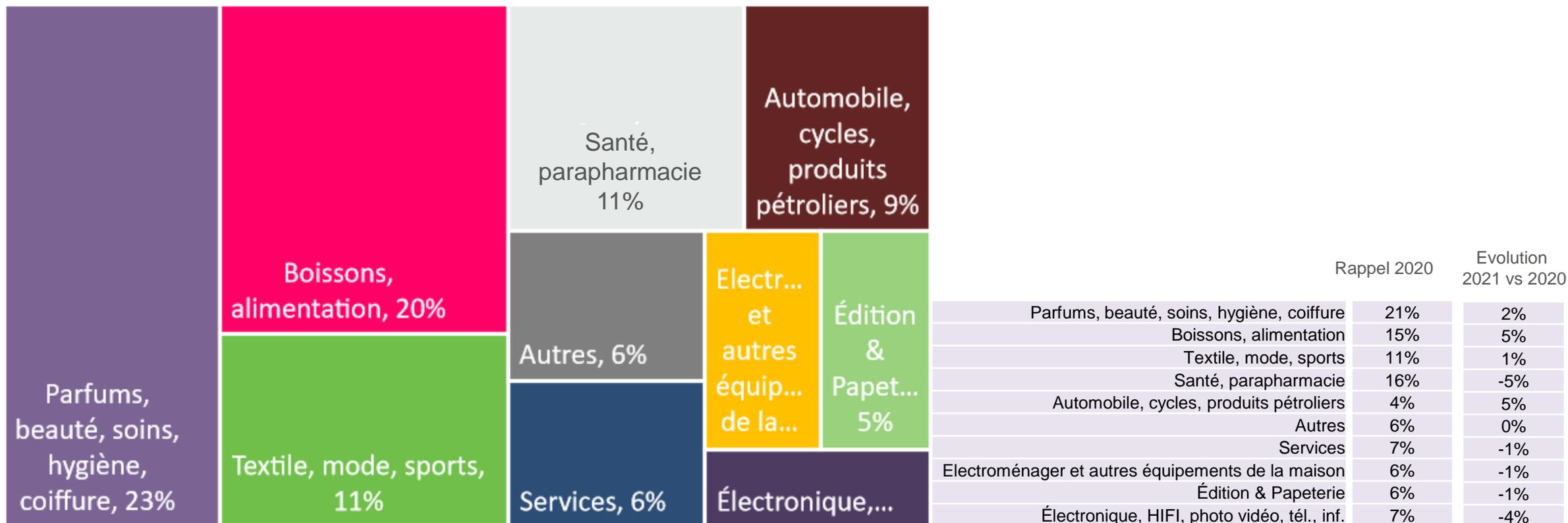
Textile, mode, sports : y compris horlogerie, bijouterie, maroquinerie

Détail « Autres » : Loisir et Tabac, horlogerie

Ventilation du CA par secteurs d'activité

Activités **Merchandising/PLV** des entreprises

- 4 secteurs génèrent 65% du CA des entreprises : parfum/hygiène/beauté, alimentation, habillement et santé/parapharmacie.



E2_1 Toujours concernant votre activité Merchandising. Quels sont tous les secteurs d'activité dans lesquels vous êtes intervenu en 2021 ?

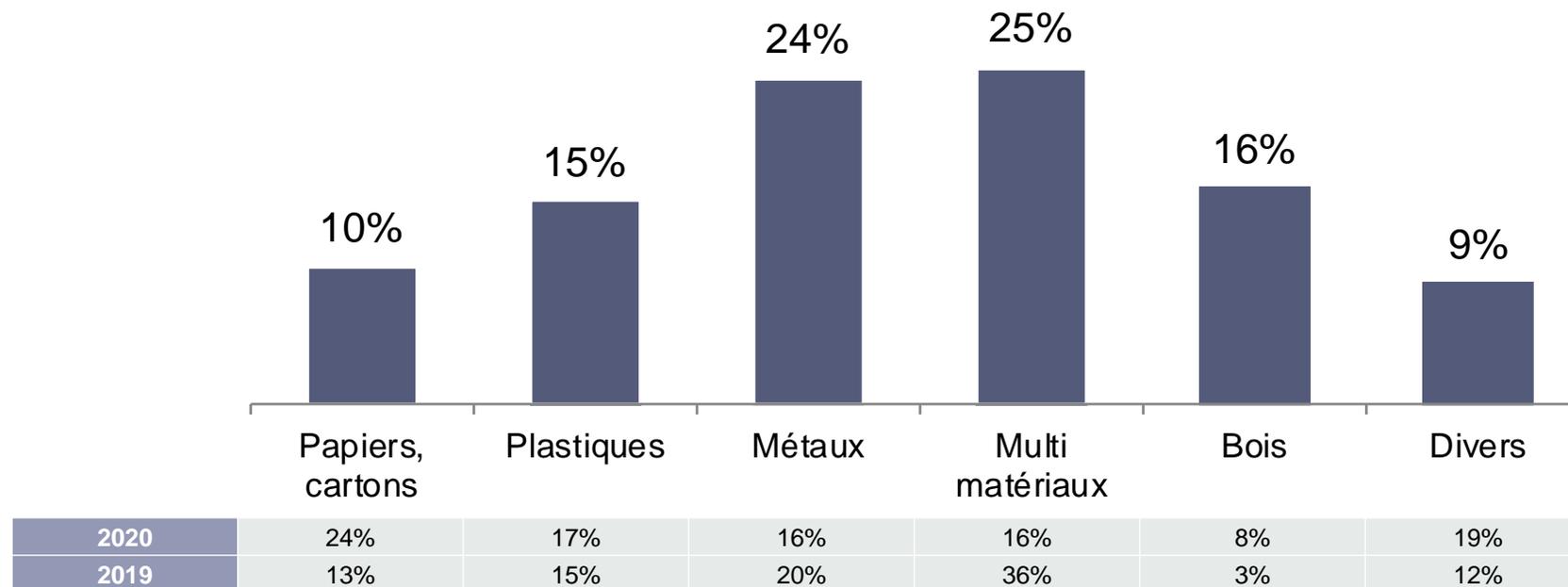
E2_2 Et quel % de votre CA Merchandising représentent-ils ?

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 métal et des multi-matériaux

Merchandising/PLV

Ventilation du CA merchandising/PLV Par matériaux utilisés

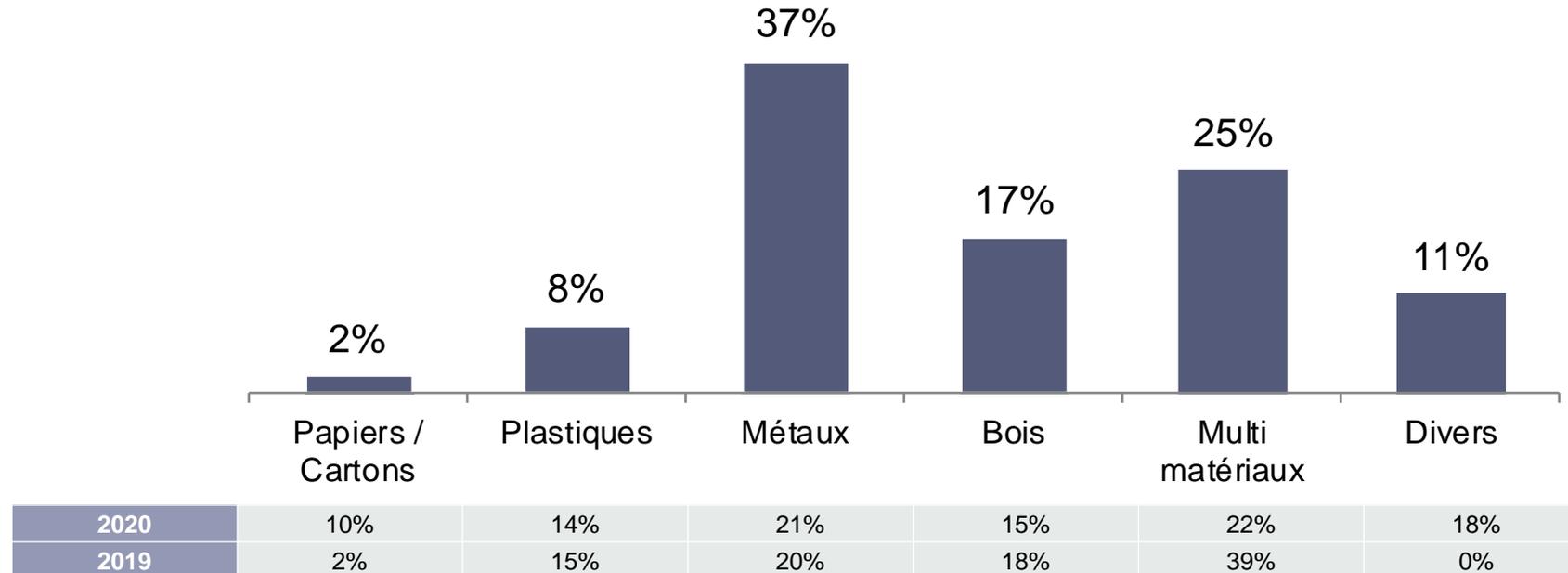


E1. Quelle est la répartition (en %) du CA 2021 Merchandising par matériaux :

Une prédominance des métaux et des multi-matériaux en agencement

Agencement

Ventilation du CA agencement Par matériaux utilisés

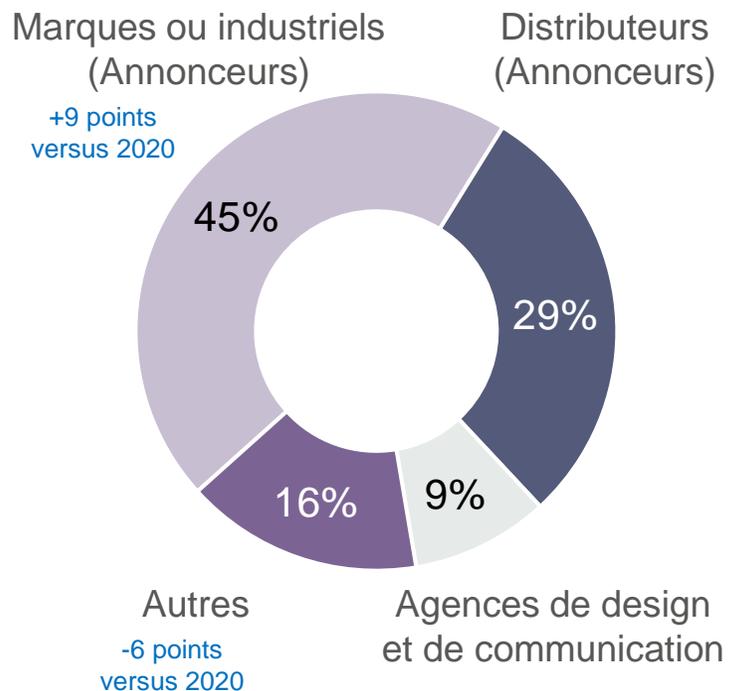


F1. Quelle est la répartition (en %) du CA 2021 Agencement par matériaux

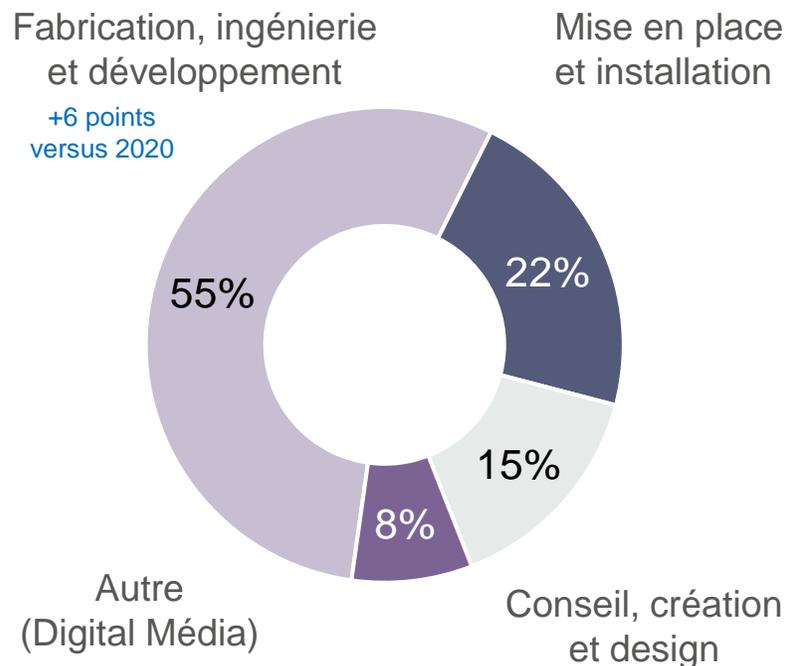
Ventilation du CA en fonction...

Activités MPV

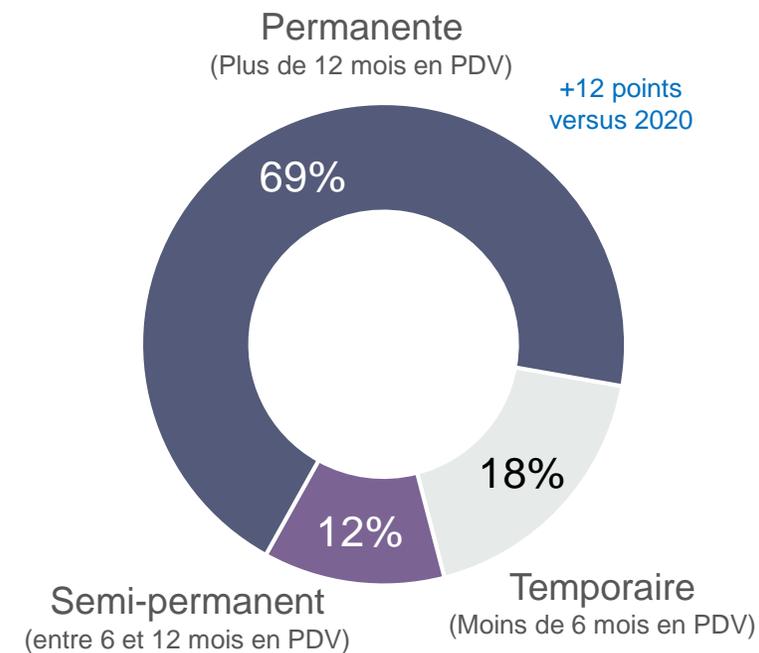
... des types de clients



... 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 :

4 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 48% Un autre principe 52%

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



↪ Selon quel principe ? Le barème recommandé par POPAI France 44% Un autre principe 56%

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 2021

En 2022 : l'optimisme toujours
de mise...

8 entreprises sur 10 anticipent une bonne année 2022

2022 sera...

78%

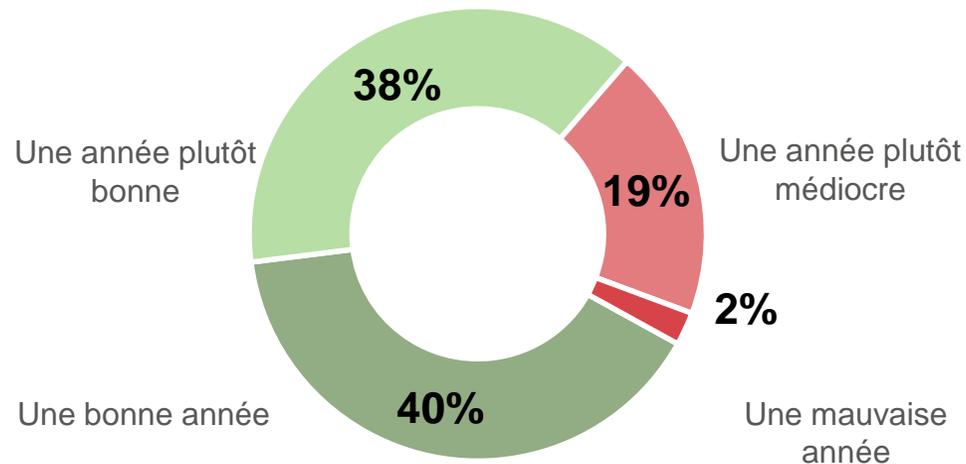
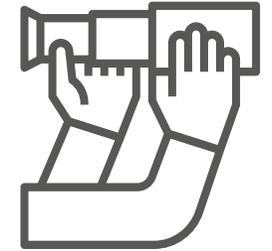
« Une bonne année »

61% en 2021

22%

« Une mauvaise année »

39% en 2021



Perception de l'année en cours
(% Bonne ou plutôt bonne année)

Merchandising	79%
Agencement	79%
Digitalisation	78%
Fabricants composants matériaux	67%
Action et animation terrain	85%

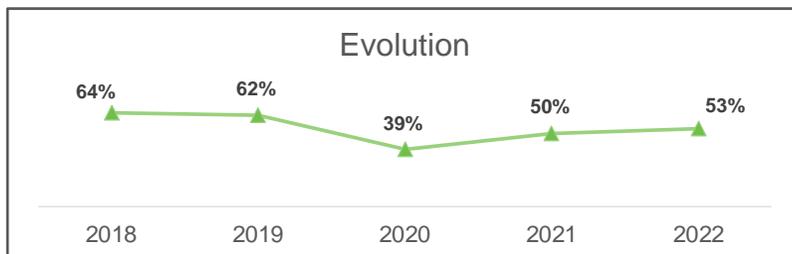
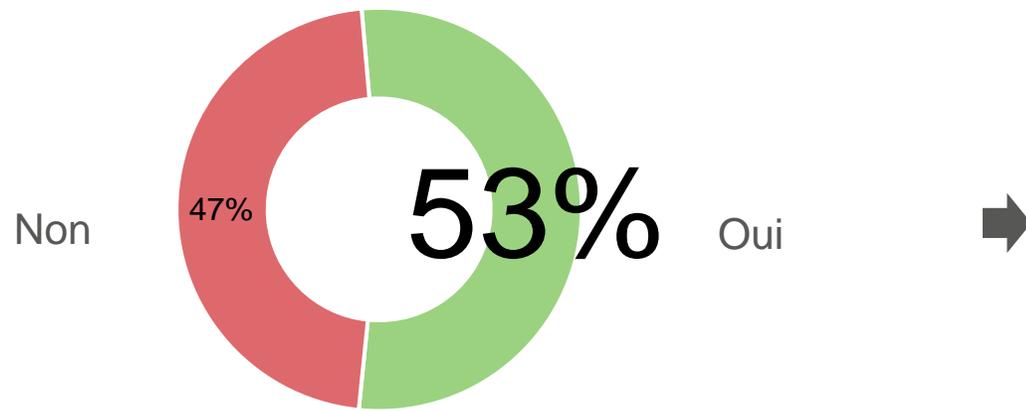
B2 - Comment voyez-vous 2021 pour votre entreprise ?

5 entreprises sur 10 prévoient d'investir en 2022

Une proportion stable

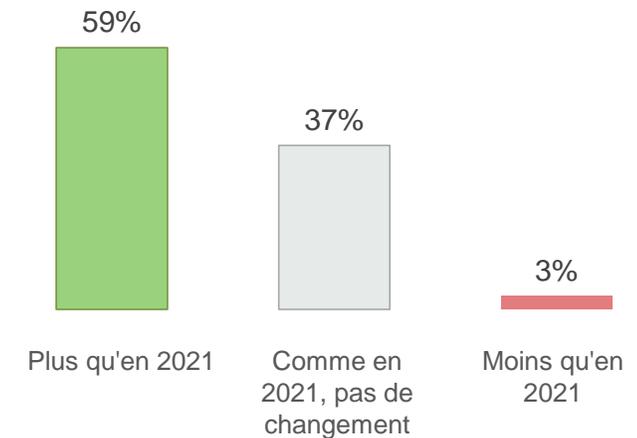
Activités MPV

Prévision d'investissement pour 2022



Evolution des investissements

(Base = A prévu d'investir en 2022)



Domaines d'investissement

(Base = A prévu d'investir en 2021)

- Équipement, machine, matériel, de production, de fabrication
- Recrutement
- Informatique

H1. Envisagez-vous d'investir en 2022 ?

H2. Vous envisagez d'investir...

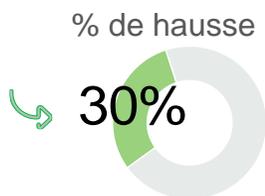
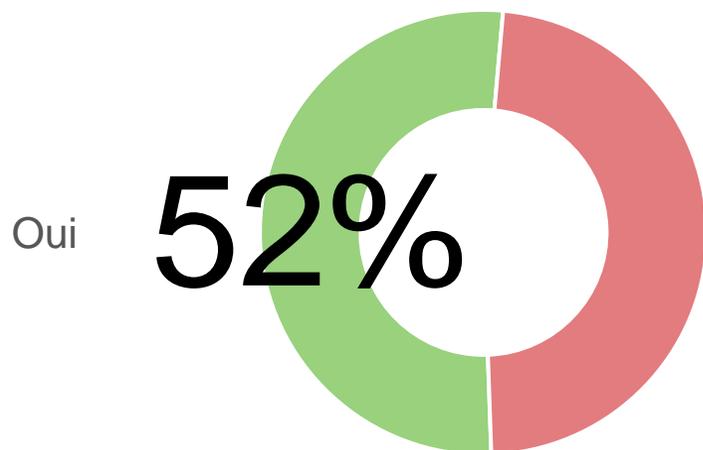
H3 Sur quoi porteront ces investissements ?

Le Marché du Marketing Point de Vente en 2021

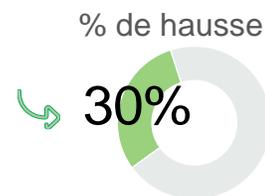
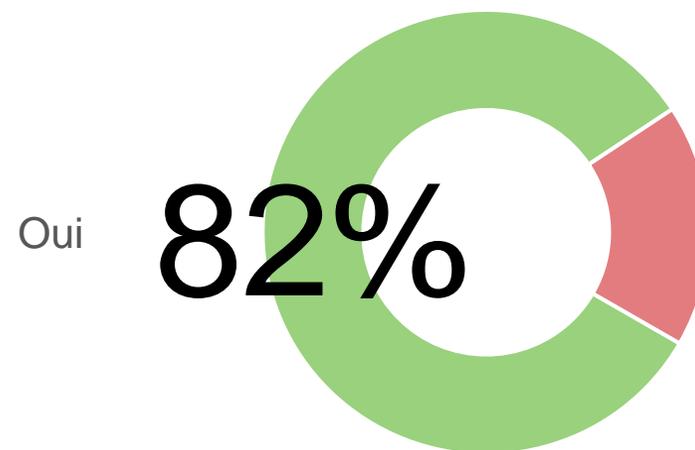
...mais : l'anticipation de
l'impact de la hausse des coûts

Une majorité d'entreprises constate une hausse de sa facture d'énergie et de ses coûts d'approvisionnement

Hausse de la facture d'énergie en 2021 ?



Hausse des coûts des approvisionnements en 2021 ?



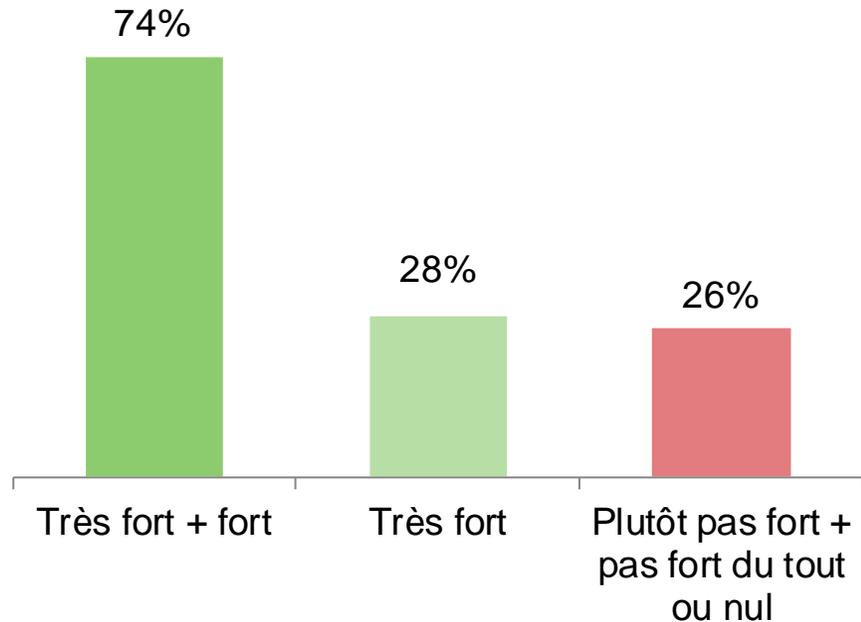
L1. Avez-vous fait face en 2021 à une hausse du montant de votre facture d'énergie (électricité et gaz) ? L1x2. Cette hausse était de combien de % ?

L2. Avez-vous fait face en 2021 à une hausse des coûts de vos approvisionnements liée à une hausse du coût des matières premières ? L2x2. Cette hausse était de combien de % ?

Un impact élevé de la hausse de la facture d'énergie et / ou des coûts d'approvisionnements

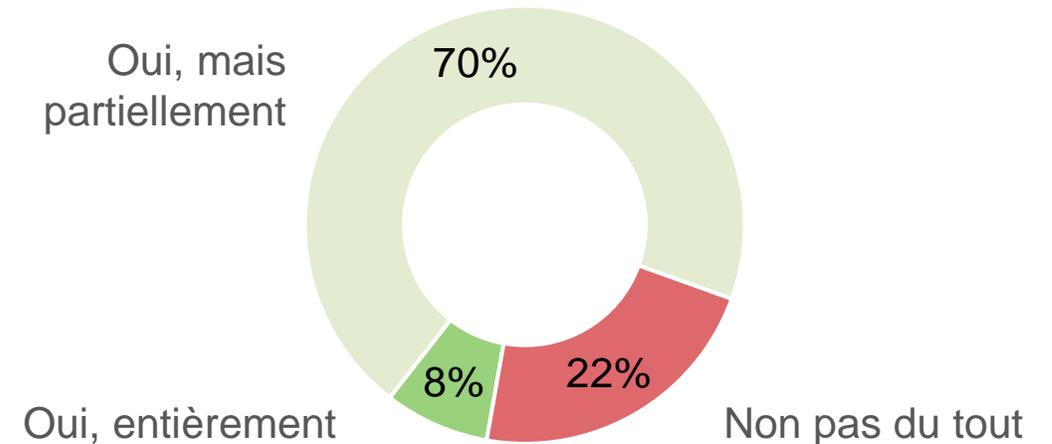
Impact sur les comptes de l'entreprise

Base = oui en L1 et ou en L2 (76)



Répercussion sur les prix de ventes des produits

Base = oui en L1 et ou en L2 (76)



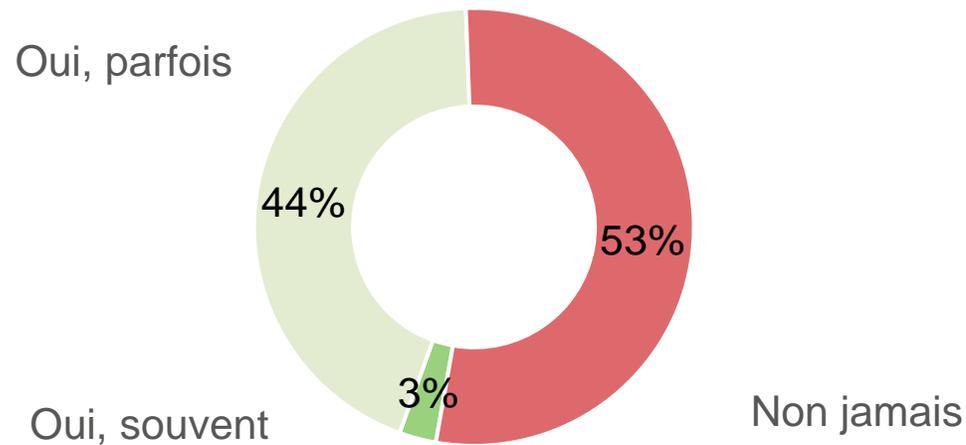
L3. Quel impact cette hausse ou ces hausses du coût l'énergie et / ou des matières premières ont-elles eu sur vos comptes ?

L5. Avez-vous pu répercuter cette hausse ou ces hausses sur les prix de ventes de vos produits ?

Près de la moitié des clients qui annulent ou reportent leurs commandes

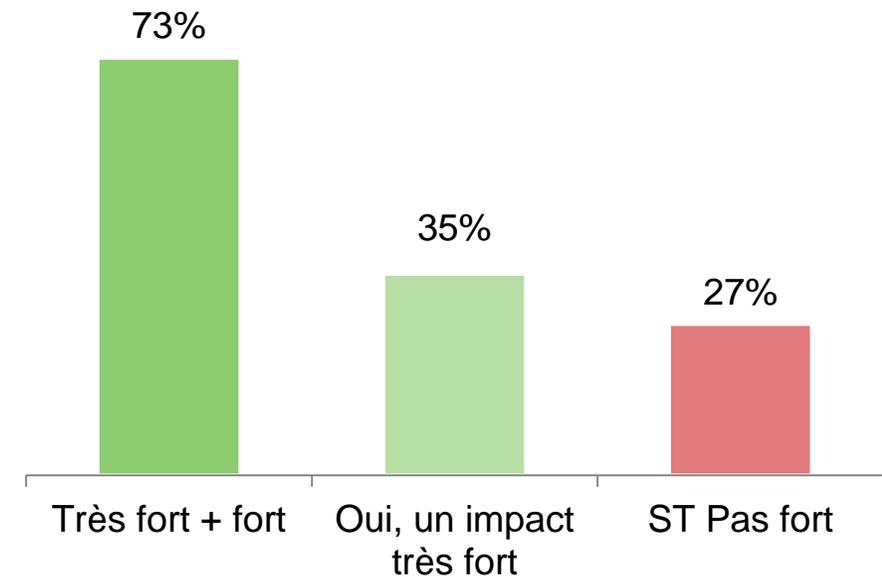
Annulation, report de commandes clients

Base = ensemble des entreprises (86)



Impact de la hausse du prix de l'énergie et / ou des matières premières sur l'activité en 2022

Base = ensemble des entreprises (86)



L7. Est-ce que vos clients décalent, voire annulent, des commandes à cause des hausses de prix de vente ?

L6. Pour 2022, est-ce que vous craignez un impact de la hausse du prix de l'énergie et / ou des matières premières sur l'activité de votre entreprise ?

En synthèse : une année de reprise mais dans un contexte incertain

2021 : une année de reprise

- 5 entreprises sur 10 avec un CA en hausse (19% en 2020)
- 2 entreprises sur 10 qui ont augmenté leurs effectifs, 6 sur 10 qui les maintiennent
- Une embellie qui profite à tous les segments d'activité

Des entreprises toujours dynamiques

- Des prévisions d'investissement qui se maintiennent, des exportations en direct toujours élevées
- Un engagement dans la RSE toujours important
- Une structuration de l'activité toujours assise sur les grands secteurs, santé, alimentation, hygiène beauté, habillement
- Des entreprises qui internalisent plus la production 60% contre 48% en 2021

Mais une reprise incomplète et un marché devenu instable

- Une baisse de la diminution des effectifs mais toujours à un niveau élevé (27%)
- Une activité devenue hautement instable, plombée par la hausse des coûts
- Une anticipation d'un impact fort de la hausse des coûts sur l'activité en 2022

POP  **PAI**

shop GLOBAL MARKETING AT RETAIL ASSOCIATION

FRANCE



**harris
interactive**

a toluna company