

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

BAROMETRE HARRIS INTERACTIVE

71% DES FRANÇAIS APPRECIENT LE MARKETING AU POINT DE VENTE

L'intérêt des consommateurs pour les actions de marketing au point de vente se confirme encore une fois. Média du dernier mètre avant l'achat, les outils de publicité en magasin sont la forme de communication la plus plébiscitée par les Français.

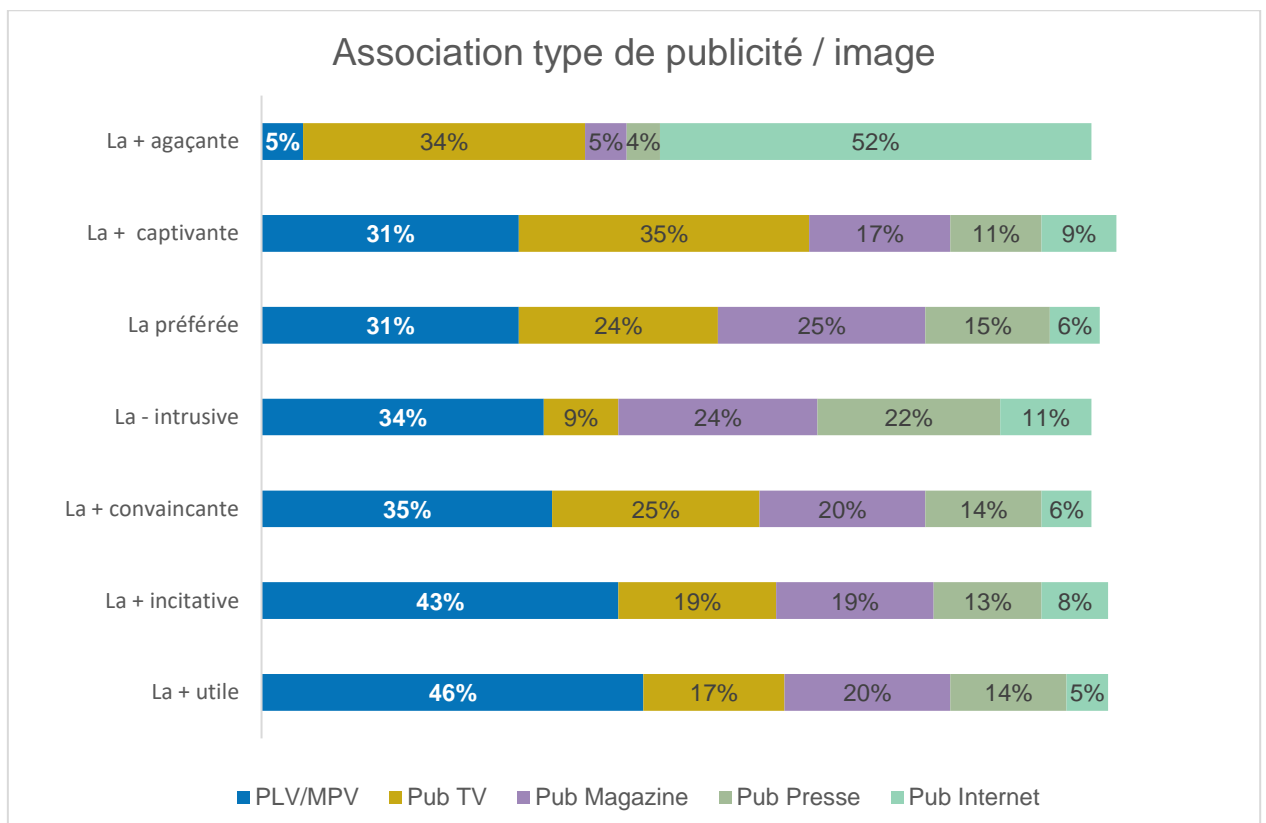
Le couple présentoir/promotion est l'association moyen/contenu la plus incitative pour déclencher le passage en caisse.

MPV : une image positive et un pouvoir attractif

71% des Français apprécient la publicité sur le lieu de vente.

Parmi eux, les jeunes (18-24 ans) l'apprécient à 85% et les femmes à 78%.

Dans l'ensemble, la publicité en magasin bénéficie de la meilleure appréciation. Parmi les 7 items proposés et les 4 types de publicité, la PLV/MPV reste en tête pour son utilité (46%), son pouvoir incitatif à l'achat (43%), sa force de persuasion (35%) et son caractère peu intrusif (34%). C'est le format de communication que les Français préfèrent (31%) et qui capte le plus leur attention (2^e place, après la publicité TV).



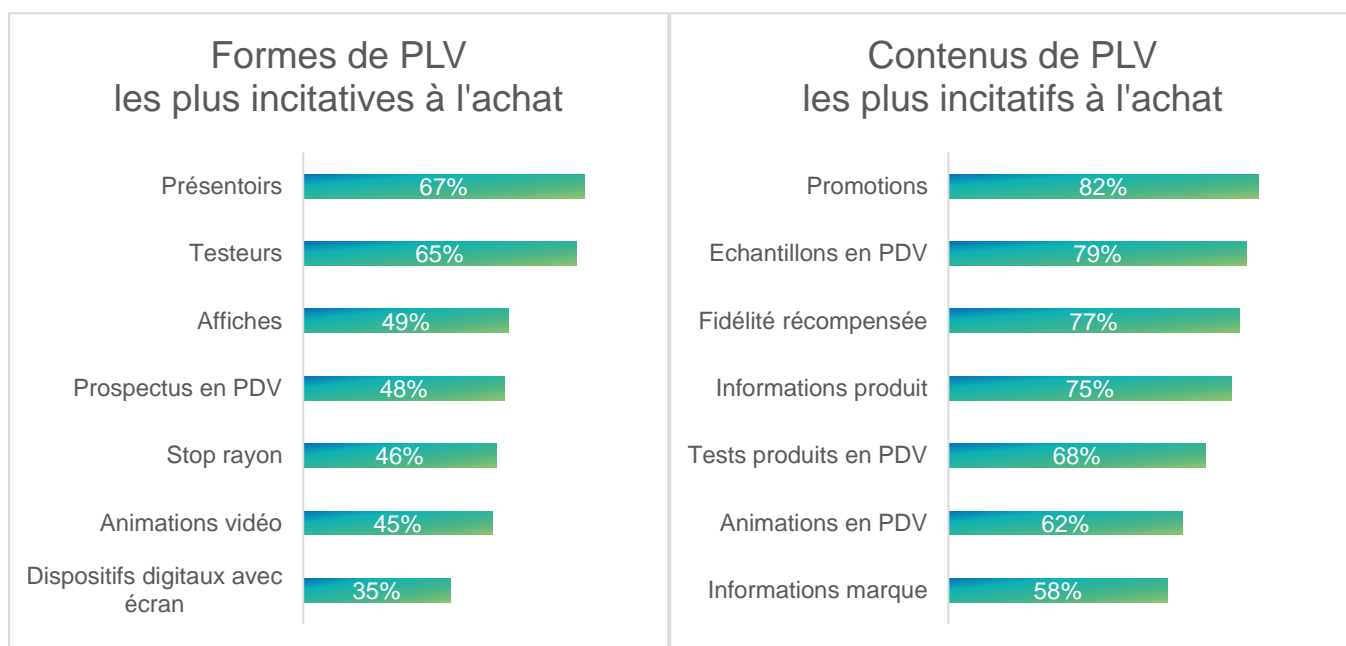
Présentoir et promotion : le couple gagnant du MPV

Les outils publicitaires sur le point de vente incitent 43% des Français à l'achat dont 52% de femmes et 38% d'hommes.

Les formes de publicité qui ont le plus d'impact en magasin sont les présentoirs (67%) suivis des testeurs (65%). Les affiches, prospectus et stop rayons sont un peu moins efficaces, tout comme les dispositifs vidéos/digitaux qui influencent peu le consommateur sur son passage en caisse.

En terme de contenu, les promotions restent le principal message influant sur le comportement du consommateur (82%) suivi de peu par la distribution d'échantillons gratuits. D'après Mediapost, 9 Français sur 10 ont découvert un produit ou une marque via un échantillon. Plus qu'un simple specimen, il est aujourd'hui upgradé grâce aux nouvelles technologies que l'on peut lui associer (digital, réalité augmentée...) pour découvrir l'univers produit ou marque.

Face à la politique de l'offre, l'information liée à la marque est un élément secondaire comme outil d'aide à la vente.



La maîtrise du pouvoir d'achat reste primordiale pour les Français, qui n'hésitent pas à faire jouer la concurrence sur ce terrain. Cette logique prix est le critère le plus attractif pour le client dans sa fidélité à un point de vente : 43% le positionnent comme le facteur le plus incitatif à revenir en magasin, loin devant l'accueil (19%), les promotions (18%), la clarté de l'offre (11%), les informations produits (6%) et le lien web to store (4%). La multiplication des pratiques de prix différenciés peut influencer le consommateur à être plus sensible aux PLV promotionnelles.

Le consommateur garde un rapport très pragmatique à la publicité sur le lieu de vente. Le message doit être clair avec un rapport quasi immédiat. Les outils vidéos/digitaux sont d'avantage plébiscités pour créer une ambiance en magasin et informer le client, et moins utilisés pour l'inciter au passage en caisse.

« 63% des Français se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin. C'est dire l'intérêt de l'annonceur à être présent sur le point de vente. En accompagnant le shopper dans son parcours d'achat, la PLV crée un certain affect avec l'annonceur. Parmi les outils de publicité, les présentoirs et les testeurs sont ceux qui incitent le plus à l'achat. D'ailleurs, c'est sur ces projets que POPAI fait travailler les étudiants en « Design de communication espace et volume », via le concours des Jeunes Espoirs de la PLV. Plus largement, le marketing au point de vente ne se cantonne plus au magasin en tant que tel. Il s'ouvre vers de nouveaux espaces, plus serviciels comme les agences (banques, assurances...) et les instituts (beauté, salon de coiffure...). L'attractivité de notre secteur fait écho à notre dernière [étude de marché BtB](#). Les résultats confirment le dynamisme et soulignent l'émergence de nouveaux segments de marché », Sandrine Jean, Directrice POPAI France.



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 Lebé, 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 -

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

POPAL France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France
POPAL – 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.

