

## BAROMETRE HARRIS INTERACTIVE

# LA PLV RESTE LE SUPPORT PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Engageants et utiles, les outils de publicité en magasin sont la forme de communication la plus appréciée par les Français, celle qui incite le plus au passage en caisse.

Le consommateur garde un rapport très pragmatique à la publicité sur le lieu de vente. Le message doit être clair avec une connexion quasi immédiate, d'où le succès du couple présentoir/promotion. Les outils digitaux viennent en complémentarité en jouant un rôle plus indirect, celui de créer une ambiance en magasin.

### MPV : une image positive et un pouvoir attractif

Aux yeux du grand public, c'est la PLV qui réunit le plus de critères positifs parmi tous les types de publicité.

59% des Français se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin. Cet affect est d'autant plus vrai chez les 18-24 ans (70%), très attachés à la marque.

PROXIMITÉ À UNE MARQUE  
QUI COMMUNIQUE

**70%** DES 18-24 ANS

SE SENTENT PLUS PROCHE D'UNE MARQUE  
QUI COMMUNIQUE EN MAGASIN

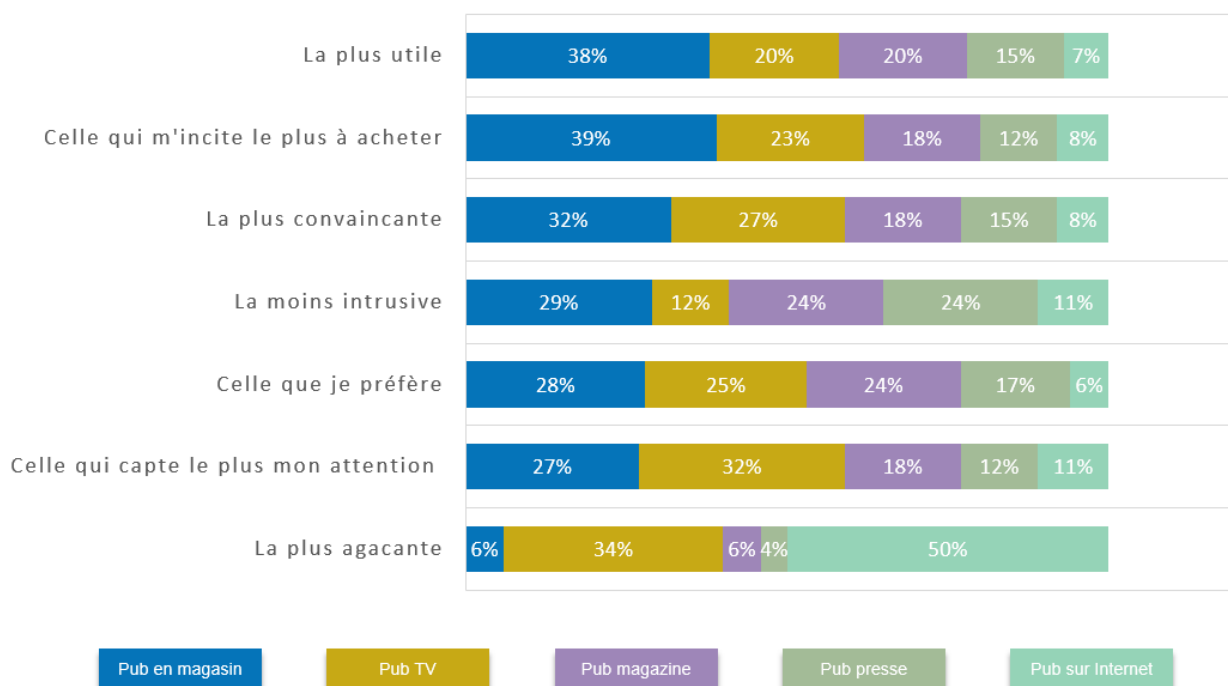
**59%** PLV

**39%** TV

**26%** WEB

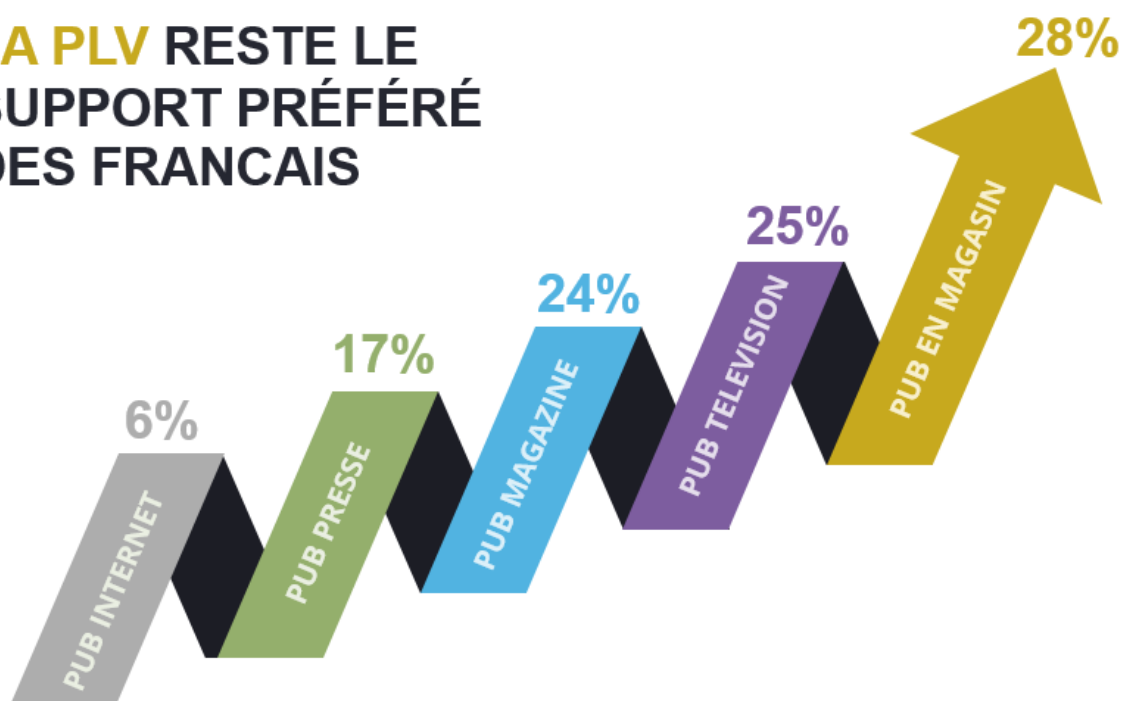


Parmi les 5 types de publicité étudiés (TV, magazine, presse, internet, magasin), la PLV bénéficie des meilleurs indices de qualité. Elle est en tête pour son pouvoir incitatif à l'achat (39%), son utilité (38%), sa force de persuasion (32%) et son caractère peu intrusif (29%).



La publicité sur le lieu de vente est le format de communication que les Français préfèrent (28%) et qui capte le plus leur attention (2<sup>e</sup> place, après la publicité TV).

## LA PLV RESTE LE SUPPORT PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS



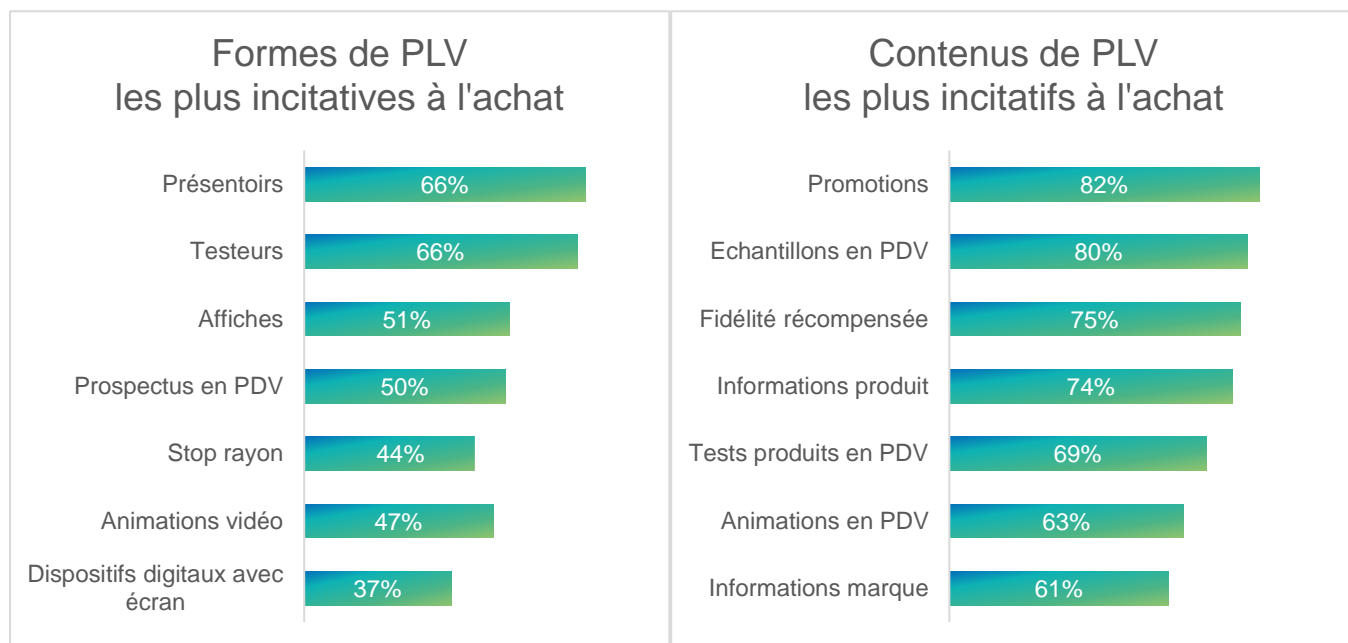
## MPV : praticité et visibilité de l'offre commerciale

Selon 60% des Français, la publicité en magasin remplit parfaitement son rôle d'information sur les produits.

Les matériels qui ont le plus d'impact en magasin sont les présentoirs et les testeurs (66%). Les affiches et prospectus sont aussi efficaces (50%). Quant aux dispositifs digitaux avec écran, leur rôle est plus marginal dans le déclenchement du 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.

En revanche, l'information liée à la marque n'a qu'une influence limitée sur l'acte d'achat.



La maîtrise du pouvoir d'achat reste primordiale pour les consommateurs, qui n'hésitent pas à challenger les marques, les enseignes et les points de vente. La fidélité du client à un point de vente est avant tout conditionnée par le facteur prix : il est le plus incitatif pour 42% des votants, loin devant les promotions (19%), l'accueil/conseil (18%), la clarté de l'offre (10%), les informations produits (7%) et le lien web to store (4%).

Selon l'étude Harris Interactive réalisée pour le compte de POPAI France, les outils marketing en magasin sont utiles et fonctionnels, ce qui explique en partie leur engouement auprès du public.

Certes, le magasin se transforme, se modernise et se digitalise pour améliorer l'expérience et la satisfaction client. Il s'envisage dorénavant comme un espace de vie, de dialogue et de proximité avec la marque. Certes, le consommateur apprécie et se sent en confiance. Il n'empêche, la PLV détient encore et toujours les meilleurs leviers de vente avec des solutions empiriques. Même s'ils exploitent les dernières technologies et innovations industrielles, aucun support n'est plus efficace que les classiques présentoirs, promotions et testeurs.



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 Lebéé, Marie-Laure Le Gallo  
[clebee@commLC.com](mailto:clebee@commLC.com), [mlegallo@commLC.com](mailto:mlegallo@commLC.com)  
Tél.: 01.34.50.22.36

**VOTRE CONTACT POPAI FRANCE**

Sandrine Jean - Directrice  
[sj@popai.fr](mailto:sj@popai.fr) - Tél.: 06.63.80.00.75 -

POPAL France : [www.popai.fr](http://www.popai.fr)  
POPAL Global : [www.shopassociation.org](http://www.shopassociation.org)  
Salle de presse :  
[www.CommLC.com/salle-de-presse/popai](http://www.CommLC.com/salle-de-presse/popai)