

## COMMUNIQUE DE PRESSE : LA PLV : UN SUPPORT INDISPENSABLE EN COMMUNICATION POUR LES FRANÇAIS EN 2020 !

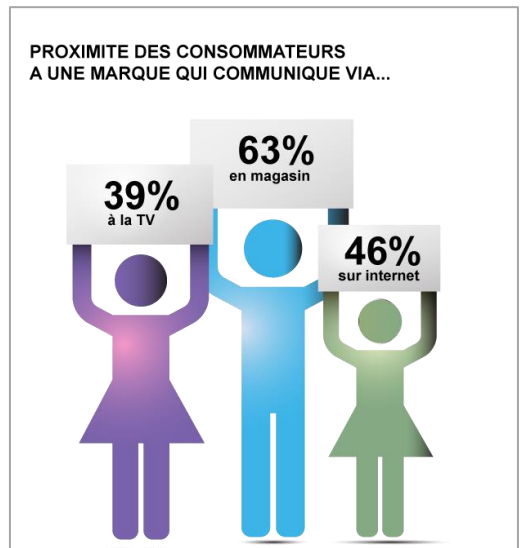
Sondage Harris Interactive pour POPAI France, réalisé en ligne en juin 2020 auprès de 1.113 Français âgés de 18 ans et plus. Echantillon représentatif de la population nationale. Méthode des quotas et redressement.

En juin 2020, au sortir de la période de confinement (de mars à mai 2020), les Français retrouvaient avec enthousiasme leur magasins favoris ; malgré les craintes liées au contexte sanitaire, l'attachement aux commerces de proximité reste effectivement très fort et ce, malgré le boom de l'e-commerce pendant la période de confinement dû à la fermeture des magasins.

Dans ce contexte, au-delà du contact humain et de l'accès direct à leurs produits, qui sont au cœur de l'attachement au point de vente physique, **la publicité en point de vente reste un des facteur clé contribuant à l'attractivité du point de vente.**

### ATTACHEMENT A LA PUBLICITE :

Au-delà de son aspect fonctionnel, la publicité en point de vente renforce l'attachement aux marques. La proximité aux marques communicant sur Internet est celle qui progresse le plus (+ 10 points). Mais celle envers les marques qui communiquent en point de vente reste largement plus élevée.



### IMPACT DE LA PUBLICITE EN MAGASIN :

#### Appréciation



**62%** + 8 points vs. 2019

% « Plait beaucoup + bien »

#### Capacité à informer sur les produits



**66%** + 8 points vs. 2019

% « Très bien + plutôt bien »

#### Incitation à acheter



**52%** + 9 points vs. 2019

% « Oui, tout à fait + oui plutôt »

## PREFERENCE DES FRANÇAIS ENVERS LES SUPPORTS DE PUBLICITES :

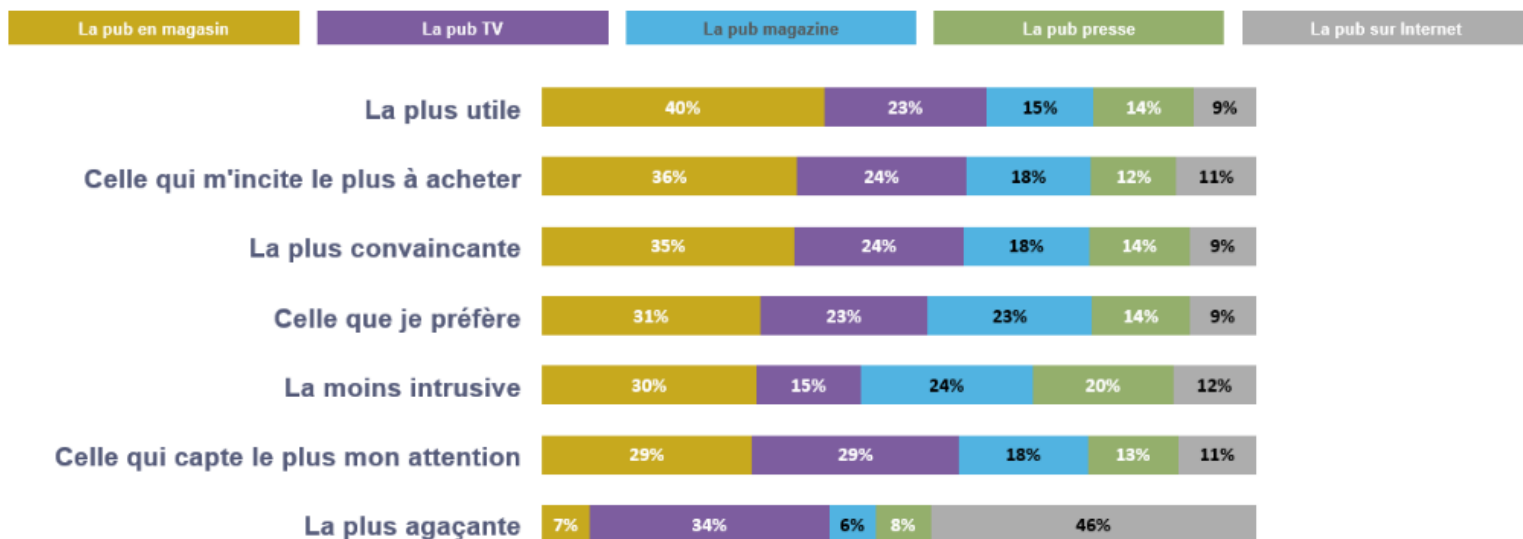
En comparaison d'autres supports de publicité, c'est la forme de communication préférée des Français, devant la publicité TV ou la publicité sur Internet. Préférence exprimée par toutes les générations y compris les plus jeunes.

### LA PLV RESTE LE SUPPORT DE COMMUNICATION PREFERE DES FRANCAIS EN 2020\*



## PREFERENCE DES FRANÇAIS DANS L'ACTE D'ACHAT

La PLV est la plus utile et la plus impactante dans l'achat. Seule la pub TV la concurrence en termes d'attention.



## IMPACT DU MARKETING POINT DE VENTE SUR L'INCITATION A L'ACHAT

Dans un contexte de forte pression sur le pouvoir d'achat, **les messages promotionnels restent le type de message de la PLV le plus influant sur l'incitation** à l'achat suivis par la distribution d'échantillons gratuits.



Les matériels qui ont le plus d'impact en magasin sont :

- ✓ les présentoirs,
- ✓ les testeurs,
- ✓ suivi des affiches et des prospectus.

Avec l'arrêt contraint de la distribution des prospectus en boîte aux lettres, **la distribution de prospectus en point de vente voit son attractivité augmenter de façon significative par rapport à 2019.**

## IMPACT DES SUPPORTS DE PLV SUR L'INCITATION A L'ACHAT

