



Les métiers

Les cinq règles d'or pour une PLV efficace

Même si la tendance est aux écrans et au digital, le présentoir reste le support roi pour mettre en valeur un produit en rayons. Conseils d'experts pour un effet maximal.

Dans le magasin, ultime lieu pour la décision d'achat, la publicité sur le lieu de vente (PLV) reste un outil fortement plébiscité par les industriels et les distributeurs pour dynamiser les rayons et doper les ventes. « Les budgets qui lui sont consacrés sont de plus en plus limités, les marques optent donc plus souvent pour des supports permanents », précise Frédéric Heimendinger, président du directoire de Fapec, fabricant de PLV. À l'occasion du salon Marketing point de vente, organisé par Popai, les professionnels du

Popai organise le salon du Marketing point de vente du 5 au 7 avril à la Porte de Versailles à Paris.



secteur nous livrent leurs conseils pour imaginer des supports efficaces.

1. Bien définir le but de l'opération en amont

« Pour animer un rayon, mieux vaut s'y prendre en avance », prévient Raphaël Szepes, responsable des marchés Benelux et France pour Euromon PLV, fabricant et designer de présentoirs permanents pour les lieux de vente. Pour lui, un délai de trois à quatre mois avant la sortie du meuble s'avère nécessaire, dès lors que la réalisation d'un prototype nécessite trois se-

maines en moyenne et que l'élaboration requiert six semaines de production. Pour amorcer le projet, il faut bien sûr définir l'objectif de l'animation, qu'elle soit pérenne ou ponctuelle. HL Display, autre fabricant, a synthétisé cet objectif selon « la règle du dix-cinq-un » : « La PLV à 10 mètres va permettre d'amener du trafic ; à 5 mètres, elle va clarifier et segmenter l'offre en rayon ; à 1 mètre, l'idée est de distinguer le produit de ses concurrents », explique Stéphane Jacob, directeur France pour HL Display.

2. Privilégier le pratique à l'esthétique

Un discours clair est un discours efficace ! Sans pour autant négliger l'aspect esthétique, les considérations pratiques prévalent : ne pas dépasser 1,80 mètre pour être facilement vu, s'adapter au positionnement dans le magasin, être lisible et compréhensible rapidement par la clientèle, etc. sont autant d'impératifs. La Fnac, qui vient de revoir son rayon photo, a ainsi insisté sur la clarté de son offre en déployant, depuis fin 2015, un concept par codes couleur et par marques pour mieux segmenter ce marché dans ses magasins.

3. Partager le projet en interne

Lors de l'élaboration de la PLV, partager en interne le projet est primordial pour l'optimiser. Le service marketing, qui rassemble de plus en plus le digital, pourra se charger d'une communi-



Aider à la clarté de l'offre pour la mettre en valeur, c'est le pari de la Fnac (ci-dessus), qui a repensé en 2015 son rayon photo par fabricants et par codes couleur. L'Occitane (en haut à droite) a imaginé un meuble très sobre reprenant l'identité visuelle de sa marque. Même logique chez le coréen LG (ci-contre) pour présenter ses téléviseurs premium à Leds.



cation cohérente et omnicanal. Pour un dossier réussi, le service financier, contacté en amont du briefing, pourra apporter un montant précis sur l'enveloppe allouée au projet ; les commerciaux sollicités ajouteront un aspect concret sur le déploiement de la PLV en magasins. Enfin, certains grands groupes, tel LVMH, bénéficient d'acheteurs spécifiques pour la PLV ; ils représentent des atouts précieux pour gérer au mieux le suivi de la PLV, de la création à l'implantation.

4. Placer le produit au cœur du briefing

Clé de voûte du dispositif, la création de la PLV exige un so-

1,148 Mrd €

Le chiffre d'affaires de la PLV, à + 0,1 %.

L'hygiène beauté est le secteur qui a le plus recours à la publicité sur le lieu de vente.

Le carton est le matériau le plus utilisé pour les présentoirs.

Source : Harris interactive pour Popai, 2015

lide briefing. Celui-ci doit être le plus précis possible, il doit intégrer la quantité de produits qui seront présents sur le meuble, à quels prix ils seront proposés en cas de vague promotionnelle, la charte graphique pour bien saisir les valeurs de la marque... Le dernier meuble de LG met, par exemple, en valeur ses dernières télévisions à leds avec un meuble haut de gamme, à l'instar des appareils présentés, et en reprenant les formes arrondies de la griffe. «Lors du briefing, avoir des produits avec soi est un gage de rigueur pour s'assurer d'un meuble adapté», ajoute Raphaël Szepes. Côté prix, il faut veiller à bien intégrer l'ensemble des coûts (matériaux, transport, etc.). De plus en plus de marques auraient tendance à proposer

aux fabricants des briefings sans prix pour faire travailler plusieurs designers industriels et comparer ensuite les offres...

5. Gérer la livraison

Dernière étape, la partie logistique doit également être anticipée. Un code EAN ou un descriptif sur l'emballage aidera à sa bonne réception. Pour bien préparer le terrain, il est préférable d'informer le distributeur en amont sur le nombre de palettes et le poids du colis qu'il va recevoir. Dans l'idéal, l'équipe commerciale peut participer à l'installation de la PLV, c'est ce que fait par exemple la force de vente de Coca-Cola. L'enjeu est important, car près de 50 % de PLV ne sont pas ou mal installés...

JULIE DELVALLÉE