



La PLV reste le support préféré des Français !

Engageant et utile, le marketing point de vente reste la forme de communication in-store la plus appréciée par les Français. Le consommateur garde un rapport très pragmatique à la PLV : le message doit être clair avec une connexion quasi immédiate.

Cette dernière étude POPAI France / Harris Interactive le prouve.

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.

63% des Français se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin.

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 utilité (40%), son pouvoir incitatif à l'achat (38%), sa force de persuasion (36%) et son caractère peu intrusif (30%).

La publicité sur le lieu de vente est le format de communication que les Français préfèrent (31%) ;

PRATICITÉ ET VISIBILITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE

Les outils de marketing point de vente incitent 43% des Français à l'achat !

Selon 58% 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** (68%) et **les testeurs** (60%). Les affiches (52%), prospectus (49%) et **stop rayon** (45%) sont également très efficaces. Quant aux dispositifs digitaux avec écran, leur rôle est plus marginal dans le déclenchement de l'achat.

En terme de contenu, les promotions restent le principal message influant sur le comportement du consommateur (81%) suivi de peu par la distribution d'échantillons gratuits (77%). 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 44% des répondants,

loin devant l'accueil/conseil (18%), les promotions (17%), la clarté de l'offre (10%), les informations produits (7%) et le lien web to store (4%).

DES OUTILS DE MARKETING POINT DE VENTE UTILES ET FONCTIONNELS

Selon l'étude POPAI France / Harris Interactive, 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 et devenir un lieu de vie, de dialogue et de proximité avec la marque. Certes, le consommateur apprécie et se sent en confiance. Il n'empêche, la PLV et le Marketing point de vente représentent encore et toujours les meilleurs leviers de vente !

Télécharger l'étude complète !