

# PLV, ILV ET IMPRESSIONS NUMÉRIQUES

**UN MARCHÉ DYNAMIQUE  
DRIVÉ PAR L'INNOVATION**



**Le marché des PLV, ILV et Impressions numériques est un secteur dynamique et évolutif. Les acteurs de ce segment sont en perpétuelle recherche d'idées et proposent des innovations pour satisfaire les problématiques de leurs clients: personnalisation de l'offre, respect de l'environnement, aide à la manutention des produits lors de la mise en rayon ou expérience client pour favoriser l'acte d'achat sont autant de pistes de réflexions.**

PAR SANDRINE PANOSSIAN-KAHN

**G**rand dynamisme sur le marché des PLV, ILV et impressions numériques. Anthony Allain, responsable Marketing et Communication de Beausoleil, explique qu'il s'agit d'un des rares médias traditionnels constamment en croissance: "C'est également un secteur très innovant. Les industriels proposent régulièrement de nouvelles solutions, de nouveaux matériaux et intègrent les nouvelles technologies et le développement durable dans la conception de leurs supports." Le marché de la PLV en 2017 représentait ainsi, 1,254 Md€ de CA en France. Les dépenses en PLV ont connu une hausse de 1,5 % par rapport à 2016. Par ailleurs, la PLV est le support préféré des Français: 59 % d'entre eux se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin (39 % pour la TV et 26 % pour le web). "La PLV est le média le plus utile pour 38 % des consommateurs français et celui qui incite le plus à l'achat pour 39 % d'entre eux. C'est là où la communication en point de vente est la plus convaincante (32 %) et la moins intrusive (29 %)", ajoute-t-il.

#### UN OUTIL DE PROMOTION EFFICACE

Une analyse partagée par Cécile Assayag-Zimmermann, Marketing Manager France & Benelux de Onlineprinters, qui indique que la PLV, outil de promotion efficace et plébiscité par les consommateurs, se porte bien et est un choix à la fois stratégique et financier. L'élément clé de la performance d'une PLV est sa visibilité.

#### → LES POINTS FORTS

##### ► Tendance

C'est le support préféré des Français

##### ► Développement durable

Une attente en hausse: nouveaux matériaux, imprimés plus responsables, encres végétales...

##### ► Personnalisation

Au plus proche des besoins des clients

La PLV reste non seulement en mémoire, mais peut influencer la décision d'achat du client. Un client sur deux déclare être influencé par les éléments de PLV. Étonnamment, les supports d'information digitaux seraient moins appropriés que les supports publicitaires imprimés sur ce marché. La publicité sur écran a une notoriété inférieure de 40 % par rapport à l'ensemble des supports de publicité imprimés et haptiques. Fournisseur de supports publicitaires imprimés, Onlineprinters propose une large gamme d'articles, d'objets promotionnels et de textiles. Chaque année, l'imprimerie →

#### ↓ LE CHIFFRE CLÉ

**1,254 milliard d'euros**

CA du marché de la PLV en France en 2017, en hausse de +1,5 % par rapport à 2016.

→ en ligne produit jusqu'à 3,2 milliards d'impressions. La plupart de ces produits sont également utilisés dans les points de vente, dans les magasins, pour des promotions sur les marchés, dans les zones piétonnes et dans les foires. "L'impression en ligne a permis de commander des tirages courts pour des périodes de promotion limitées dans le temps. Grâce aux dernières technologies d'impression numérique, les imprimés sont désormais disponibles très rapidement. L'utilisation de cette technique d'impression a été multipliée par cinq au cours des cinq dernières années pour atteindre 25 % aujourd'hui", précise-t-elle. Selon les données publiées en 2018 par l'association Popai, 65 % des Français déclarent apprécier les outils de communication sur le lieu de vente. Cependant, il est difficile de trouver des données relatives à l'utilisation des produits imprimés sur le point de vente, aucune étude établie existant. Les imprimés publicitaires sont un marché porteur qui enregistrent chaque année une croissance à deux chiffres.

### DE LA BEAUTÉ À L'ALIMENTAIRE, TOUS LES SEGMENTS SONT CONCERNÉS

Selon Anthony Allain, la beauté reste le plus grand consommateur de PLV avec 31 % de parts de marché, suivie du textile/mode/sports avec 18 % et



de l'alimentation/boissons avec 14 %. Delphine Jamet, directrice de la société familiale Jamet SAS, nuance ce propos en citant l'alimentaire et le bricolage, deux secteurs extrêmement présents de la PLV. Au niveau des matériaux, les papiers/cartons sont les matériaux les plus plébiscités avec 34 % des PLV réalisées. Les PLV multi-matériaux représentent 18 % du total et les PLV en métal 15 %. On observe une très forte baisse du plastique, qui passe de 22 à 14 % des PLV réalisées. En revanche, le bois continue son ascension avec près de 11 % des PLV réalisées avec ce matériau, contre 4 % seulement en 2010. Quant aux



types de support, les présentoirs et les testeurs sont considérés comme les plus efficaces. Les animations vidéo ou les dispositifs digitaux ont moins d'impact. La PLV traditionnelle reste, actuellement, plus efficace que les dernières technologies et innovations industrielles. Mélanie Amiot, assistante marketing chez VKF Renzel, note que le marché évolue vers une →

## Communication personnalisée

### Le web-to-print chez Beausoleil



Depuis presque 40 ans, Beausoleil accompagne les marques et agences de communication dans la mise en œuvre de leurs campagnes de marketing et communication. Son credo, sublimer les outils de promotion pour les rendre plus efficaces, tout en déchargeant ses clients des contraintes de suivi et de logistique. "La notion de personnalisation et de marketing local prend de plus en plus d'importance", analyse Anthony Allain, responsable Marketing et Communication de Beausoleil. Selon une étude Accenture Strategy réalisée auprès de 25000 consommateurs dans le monde en 2018, près de la moitié (44 %) des consommateurs français sont passés à la concurrence l'année dernière car l'expérience d'achat qu'ils ont vécue n'était pas suffisamment personnalisée. Par ailleurs, deux-tiers (66 %) des consommateurs français interrogés sont davantage susceptibles d'acheter auprès d'entreprises qui personnalisent

les expériences avec leurs clients. Les marques ont donc tout intérêt à communiquer de façon personnalisée grâce notamment, à des solutions web-to-print. Ce service permet d'imprimer des supports à partir d'une interface web et offre aux marques et aux enseignes la possibilité de communiquer de façon personnalisée dans chaque point de vente. Grâce à l'amélioration des procédés d'impression et notamment l'impression numérique, il est donc possible de produire rapidement des PLV personnalisées à moindre coût, tout en gardant une bonne qualité d'impression. Les magasins sont alors autonomes et disposent de solutions accessibles. Le personnel en point de vente réalise en quelques clics ses PLV. Il a donc plus de temps pour se consacrer à ses clients et ses autres tâches. Quant aux services marketing, ils sont déchargés de ces tâches chronophages et peuvent se concentrer sur la stratégie. Pour répondre à cette demande, Beausoleil a développé la solution BSCOM.



→ personnalisation des PLV importante, l'impression numérique étant de plus en plus présente. Par ailleurs, "l'affichage digital a fait un bond important ces dernières années et va encore progresser compte tenu des nombreuses innovations dans le domaine. Le numérique est présent dans quasiment toutes les grandes enseignes et vient compléter le travail des vendeurs".

De son côté, Delphine Jamet, directrice de la société Jamet SAS, précise que le cross merchandising, système de communication qui permet de sortir de son rayon un produit pour le placer à côté d'un autre rayon afin qu'il le complète (par exemple, le rouleau de scotch qui trouve sa place à côté du rayon des dérouleurs ou encore les piles) est en pleine ascension.

### INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

Le cadre linéaire constitue, également, une grande tendance puisqu'il consiste à entourer la présence d'une marque dans un rayon afin de la mettre en valeur et de lui donner de la visibilité. "Nous sommes questionnés sur du sur-mesure. Nos clients arrivent avec une problématique précise dans le rayon et nous demandent un accompagnement personnalisé. Nous sommes donc toujours en recherche de nouvelles matières, de nouvelles idées et nous travaillons sur des matériaux à tendance bio", précise-t-elle. Parmi les dernières innovations de l'entreprise: la création de supports de PLV placés dans le rayon frais derrière la porte vitrée; la bande cross Cacolat faite sur mesure qui, par un jeu de découpes originales, permet de maintenir 12 canettes en facial, les canettes se retirant très facilement pour un acte d'achat rapide; le cadre linéaire ajustable Léa Nature, entièrement créé par le bureau d'études, qui s'adapte en hauteur par un système coulissant pour entourer la présence d'une marque; ou la PLV connectée qui permet de découpler la surface d'affichage et d'offrir un outil innovant et interactif aux consommateurs. Il

leur suffit, en effet, d'activer le lecteur NFC ou le QR code avec son téléphone et de le placer sur le tag pour obtenir une page d'informations complémentaires.

De son côté, Cécile Assayag-Zimmermann, Marketing Manager France & Benelux de Onlineprinters, indique que l'impression grand format avec des produits tels que les drapeaux, les bâches et panneaux publicitaires, ainsi que les roll-ups affichent de très bons chiffres de croissance de l'ordre de plus de 15 %

par an. "Cela est dû, entre autres, au fait que de plus en plus de clients découvrent qu'il est désormais aussi possible d'imprimer en ligne du matériel promotionnel, tel que des bannières X ou des comptoirs d'accueil. Dans ce secteur, nous introduisons constamment de nouveaux systèmes. Nos X-Banner, par exemple, sont très appréciées. Dans la catégorie des articles promotionnels, l'imagination ne connaît pratiquement aucune limite", conclut-elle. ■

## Facing automatiques

### L'aide au chargement des rayons

Créée en 1967, la société Sitour, spécialisée en PLV cherche à innover en permanence afin d'apporter des solutions personnalisées à ses clients. "Une des préoccupations actuelles de nos clients concerne la prévention des risques liés à la maintenance des produits lors de la mise en rayon (Norme R478)", explique Sabine Guillon, directrice du Design et de la Communication de Sitour. La gestion automatique des facings est une réponse à cette problématique et permet une véritable aide au chargement des rayons. Par ailleurs, c'est un réel atout pour le consommateur qui bénéficie d'une visibilité du rayon optimale sans rupture visuelle tout au long de la journée". Plusieurs solutions existent et permettent de ramener le produit à l'avant du linéaire via un poussoir ou un système par gravité. L'entreprise innove afin d'adapter ces solutions de facing automatiques à la forme du packaging vendu. À titre d'exemple, le concept Easyglide permet de mettre en valeur le rayon liquide et de faciliter la mise en rayon et la préhension des bouteilles d'alcool. Grâce à un poussoir doté d'un mécanisme à réduction de vitesse, les bouteilles sont mises en facing de façon contrôlée et uniforme en toute sécurité.

L'entreprise Sitour développe également l'expérience client dans sa démarche créative. En effet, selon une analyse CloudIQ, 69 % des consommateurs souhaitent une expérience client personnalisée et seulement 40 % des marques le proposent. "Stimuler les sens pour faire vivre une expérience client unique et créer de l'émotion en point de vente, tel est le challenge créatif quotidien des équipes Sitour", continue Sabine Guillon. Le client vient en magasin non seulement pour acheter mais, aussi, pour vivre une expérience, pour apprendre quelque chose... En effet, malgré Internet, l'acte d'achat se fait encore beaucoup en magasin car le client a besoin de toucher, de pouvoir appréhender le produit... Sitour développe une démarche merchandising en 4 étapes. La première démarche consiste à attirer le client dans le linéaire. Pour cela, il est nécessaire que le rayon puisse être vu de loin grâce, par exemple, à des frontons lumineux qui renforcent la visibilité de la catégorie. La deuxième démarche permet d'impliquer le consommateur, de lui donner des repères à plus courte distance afin de l'aider à orienter son choix. Cela passe principalement par un remplacement de la lisibilité du linéaire et de la sous-segmentation. La troisième démarche, c'est l'acte d'achat en lui-même. Il est important de donner l'impulsion d'achat à courte distance en provoquant l'acte d'achat plaisir grâce à la stimulation des sens. Enfin, le dernier axe, un enjeu devenu majeur pour les magasins, est de fidéliser la clientèle en permettant au shopper de s'amuser, d'apprendre, de vivre une expérience unique ou de s'informer... "Chez Sitour, nous avons toujours en tête ces 4 démarches afin d'offrir au consommateur une expérience cliente complète", conclut Sabine Guillon.

# Développement durable

## Grande tendance

**La protection de l'environnement et le développement durable occupent une place de plus en plus importante sur le secteur de la PLV et de l'impression numérique. Une prise de conscience de plus en plus pressante et qui passe par l'utilisation de matériaux plus facilement recyclables ou présentant un impact environnemental réduit.**



▲ Cécile Delorme et Cécile Assayag-Zimmermann

**“L’engagement dans le développement durable est une des tendances fortes du secteur. 89 % des fabricants de PLV déclarent le prendre en compte dans leur mode d’organisation”,** indique Anthony Allain, responsable Marketing et Communication de Beausoleil. Sur le marché de la PLV, il y a un gros travail autour du développement durable afin de répondre à une demande pressante de groupes engagés et responsables. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur le sujet. Cette prise de conscience passe par l'éco-conception des PLV, en termes de coût et d'impact sur l'environnement, par de nouvelles matières qui sont recyclées (matières à base d'algues ou de gobelets recyclés) ou recyclables

(maplon à la place du PVC). Du côté des impressions numériques, elles utilisent moins de chimie et plébiscitent les encres végétales et de nouveaux supports. *“La protection de l’environnement et les produits écologiques jouent un rôle de plus en plus prépondérant, en particulier chez nos clients français, explique Cécile Assayag-Zimmermann, Marketing Manager France & Benelux de Onlineprinters. Aucun produit imprimé ne doit être jeté du fait de l’obsolescence de ses informations. Société d’origine allemande, Onlineprinters GmbH a également beaucoup appris de ses clients français. En 2017, nous avons effectué un audit et obtenu le label environnemental “Imprim’Vert”, nous l’avons renouvelé cette année avec succès. De manière*

*générale, la protection de l’environnement joue un rôle très important dans notre entreprise”. Avec le processus d’impression en amalgame, la société fait ainsi des économies de papier, son expédition est climatiquement neutre et elle a son propre système de gestion de l’énergie.*

De son côté, Alexandre Frezal Numérique propose des imprimantes et peut orienter l'utilisateur vers le choix d'une encre aqueuse 100 % latex, sans solvant et sans risque pour la santé, car non toxique. Une solution qui répond aux attentes de certaines entreprises qui ont des normes strictes à respecter, tels que les restaurants, les écoles, les hôpitaux... Par ailleurs, pour l'opérateur, c'est un réel confort de travail car ces encres ne dégagent aucune odeur et aucun composé nocif : nul besoin de ventilation ou d'équipement spécifique pour travailler confortablement et sans risque pour la santé.

Enfin, Mélanie Amiot, assistante marketing chez VKF Renzel, précise que le segment qui fonctionne le mieux est celui concerné par le développement du bio : les contenants vrac, par exemple, sont présents dans de nombreux points de vente. Le développement de ce marché va encore croître, le nombre de points de vente augmentant de façon significative. Les PLV en matière recyclée et recyclable sont également de plus en plus plébiscitées. *“La prise en compte des enjeux écologiques au niveau de la PLV est de plus en plus confirmée, que ce soit au niveau du choix des matériaux, des méthodes de fabrication ou du recyclage de ces produits.”* ■