

Les dix règles d'or pour une PLV efficace

La PLV (Publicité sur Lieu de Ventes) ou l'ILV (Information sur Lieu de Ventes) est un outil fortement plébiscité par les industriels et les distributeurs pour dynamiser les rayons : 76 % des décisions d'achat se prennent sur le lieu de ventes et un client sur deux est influencé par la PLV, la signalétique et l'animation dans le point de vente (source : Popai). Tout en prenant en compte les contraintes de plan d'occupation des sols, la PLV permet de générer du chiffre d'affaires additionnel.

La PLV est un des outils incontournables dans les magasins physiques et notamment dans le secteur des PGC. Elle permet d'attirer l'attention sur une nouveauté ou sur une promotion en cours. Les supports sont nombreux (affiches, fanions, habillage de TG, présentoirs, stop-rayons, etc.), mais leur fabrication peut s'avérer très coûteuse et cela peut devenir contre-productif si on ne se pose pas les bonnes questions dès le départ.

Voici mes 10 conseils.

1) Tout d'abord, définissez de façon précise les objectifs attribués à la PLV (ou à l'ILV) que vous souhaitez développer. L'objectif marketing : par exemple, faire découvrir un produit, relayer une promotion, donner de l'information aux consommateurs, etc. La durée : souhaitez-vous une PLV permanente ou ponctuelle ; réutilisable ou à usage unique. Quel est le thème de l'opération ?

2) Établissez un cahier des charges qui prend bien en compte les aspects technico-pratiques : hauteur maximale accordée par les magasins, largeur (occupation au sol), prise de courant à proximité si besoin, matière souhaitée si c'est un élément important dans votre secteur (par exemple,

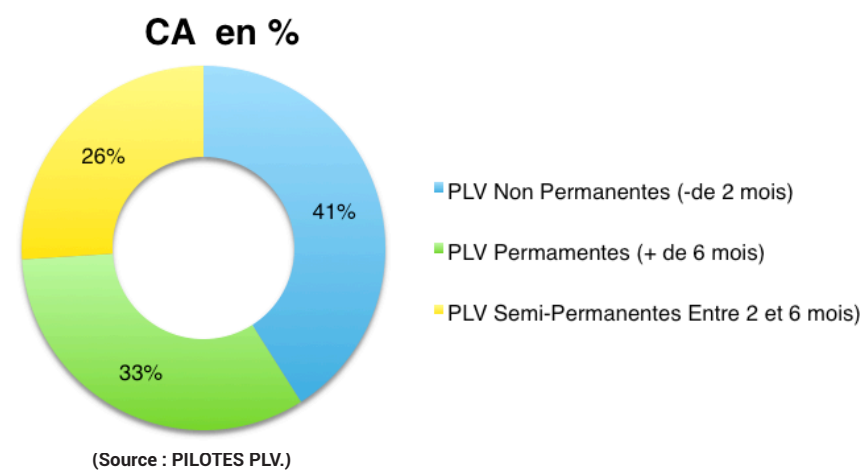
dans la cosmétique on privilégiera de beaux supports brillants, etc. ; pour le bio, des matières recyclables).

La conception du projet

3) Gardez en tête que votre PLV doit être claire et impactante : pas de kilomètres de

messages ! La créa est essentielle. Pour cela, revenez à votre objectif initial et, même si les fabricants de PLV ont un service PAO intégré, si vous souhaitez faire une belle théâtralisation, je vous recommande de faire appel à une agence de communication pour le design.

4) Une autre règle importante dans notre domaine est selon moi de partager le projet en interne avec le service Commercial, et/ou le service Achats. Cette étape vous permet de fédérer les équipes qui sont sur le terrain et qui sait, peut-être de vous faire remonter un point faible de votre projet que vous n'aviez pas vu. Les contraintes relevées par les équipes commerciales ne sont parfois pas prises en compte, mais le résultat est que la PLV ne sera pas déployée. Prévoyez également une PLV modulable avec un kit pour les hypermarchés et une adaptation pour les supermarchés.



5) De la même façon, présentez votre projet de PLV à la grande distribution, aux centrales d'achats, mais également aux directeurs de magasins et chefs de rayons. Intégrez leurs contraintes et trouvez des réponses adaptées. C'est le meilleur moyen d'être sûr que votre PLV sera utilisée.

Des questions pratiques importantes

6) Faites un rétroplanning en prenant en compte les délais de vos différents intervenants. Trop souvent, on oublie de demander aux fabricants de PLV leurs délais de production et de livraison.

7) Avant de lancer l'impression et la fabrication de l'ensemble de vos PLV, validez un prototype (BAT). Cela vous évitera des surprises lors de la livraison : problème d'impression, support pas adapté à vos produits, format trop petit...

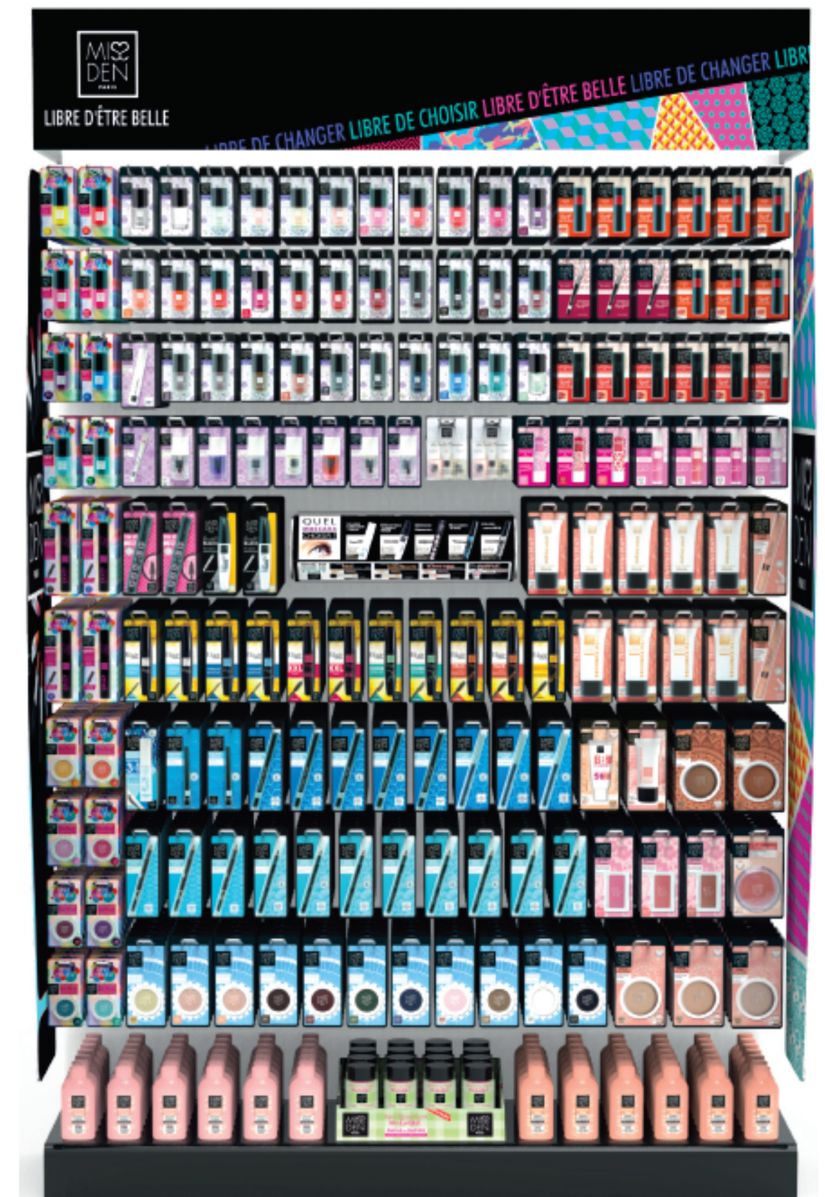
8) Qui doit transporter et mettre en place les PLV jusqu'aux points de ventes ? Mettez en place un document de suivi de la livraison : lieu, quantité, date de pose de la PLV, date de dépose, interlocuteur à contacter sur le lieu de vente... Si les PLV sont mises en place par vos commerciaux, elles devront être livrées de telle sorte qu'elles rentrent dans leurs véhicules.

9) La tendance, surtout en Métropole, est aux écrans et au digital. Attention ! Cela attire bien évidemment le regard mais leur utilisation peut poser quelques problèmes : le coût, le SAV en cas de problème, l'absence de son, etc.

10) Pensez à renouveler votre PLV. Une PLV trop vue sera moins efficace !

Un outil très performant

Malgré l'essor du « tout digital », la PLV reste encore un outil très performant dans le lieu de ventes et reste un support abordable en termes de coût (prix moyen d'un stop-rayon de 2,90 euros à 6,90 euros HT, en fonction des matières et supports de fixation).



Nous avons la chance d'avoir des entreprises locales performantes dans ce domaine. Elles vous accompagnent aussi bien sur le concept en amont que sur la mise en place en magasins. Si vous avez une demande très spécifique et du temps, vous pouvez également faire appel à un fabricant en Métropole.

Peut-être une ombre à ce tableau : on peut se poser la question de l'impact environnemental de la PLV, quand on sait que près de la moitié de la PLV a vocation à rester en magasins moins de deux mois ?



Audrey Layemar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing
Trade Marketing - Merchandising
Courriel : contact@marketing-plus.re