

# LES PLV DU 3<sup>E</sup> TYPE DÉBARQUENT EN LINEAIRES

**ANIMATION** Les fabricants de mobiliers de publicités sur le lieu de vente rivalisent d'ingéniosité pour proposer aux industriels et aux distributeurs des mises en avant de leurs produits à la pointe de la technologie. De quoi éveiller l'intérêt des clients et accroître l'attractivité du rayon liquides.

➤ Le marketing en point de vente s'affirme comme le média publicitaire préféré dans l'Hexagone. C'est ce que souligne l'enquête Popai France réalisée par Harris Interactive et publiée en janvier 2016. 65% des Français disent apprécier les outils déployés en magasins. Une tendance à la hausse ces dernières années qui répond à des attentes fortes en termes de relationnel avec les clients et de personnalisation des messages. Six Français sur dix se sentent même plus proches d'une marque qui communique en magasin et 42% trouvent que le marketing en point de vente est l'outil qui incite le plus à acheter, devant la télévision (22%), les magazines (21%), la presse (15%) et internet (5%). « *Le shopper est en recherche de valorisation, que celle-ci passe par de la pédagogie, du service, une expérience forte. Il faut le remettre au cœur de la prise de parole, lui offrir de l'exceptionnel et le surprendre* », explique Sophie Dahan, directrice marketing de Globe Groupe. Le challenge est de taille. Il s'agit à la fois d'informer le consommateur sans le noyer de données et d'optimiser la lisibilité de l'offre.

« *Le marché des boissons est très précurseur en la matière. Les marques font preuve de dynamisme et d'innovation* », ajoute Sophie Dahan. Les « shops in shops », notamment, se multiplient. Plongeant le consommateur dans l'univers de la marque au cœur du magasin, ils obtiennent des résultats probants. La cave à bières d'Affligem, déployée dans 30 points de vente, a enregistré un taux de transformation de 77% en 2015. La signature d'Heineken s'est d'ailleurs engagée à mettre en place un dispositif similaire cette année.

Surtout, l'arrivée du numérique donne une nouvelle dimension à la publicité sur lieux de vente (PLV). Si Coca-Cola teste, depuis plus d'un an, un habillage digital et interactif du rayon soft-drinks dans quelques hypermarchés Carrefour (cf. *Rayon*



*Boissons de mai 2015, pp. 26-27*), Oasis (Orangina Suntory) vient d'animer durant deux années consécutives les magasins en organisant un défi danse avec les « p'tits fruits ». Cette opération a été rendue possible grâce à l'usage de la réalité augmentée. « *Il était compliqué de faire venir les fruits en magasins* », ironise Sophie Dahan. Autre animation du même acabit avec Pepsi. Pour le lancement de sa version Next, le n° 2 des colas a sillonné les centres-villes et les parkings des grandes surfaces avec une unité mobile simulant un saut en parachute. Le tout agrémenté d'un échantillonnage de 1,3 million de bouteilles. Les retombées ne se sont pas fait attendre : la proximité à la marque a été multipliée par sept et les ventes doublées par rapport à la population témoin.

## RÉFRIGÉRATEUR CONNECTÉ

En voie de démocratisation, le merchandising 4.0 semble porteur. Les fabricants de PLV ont bien saisi l'enjeu. De nouveaux projets voient fréquemment le jour et pourraient prochainement rejoindre les rayons des points de vente, à l'instar de la voile 3D. Développée par Cap Mer & Montagne (CMM) et baptisée Bottle Flag, elle s'adresse tout particulièrement à l'univers des liquides et a déjà séduit plusieurs opérateurs dont la Brasserie du Mont-Blanc. Cette voile de deux mètres de haut en fibre recyclable et retissable est comparable « *à une chaussette qui se cale sur un mât cintré numériquement* », explique Fiona Geyer, responsa-

# 65%

SELON L'ENQUÊTE HARRIS 2015 POUR POPAI FRANCE PUBLIÉE LE MOIS DERNIER, 65% DES FRANÇAIS DISENT APPRÉCIER LE MARKETING AU POINT DE VENTE.



3

**1** Durant deux ans, Oasis a investi les magasins avec un défi danse faisant appel à la réalité augmentée. Une animation offrant un terrain de jeu aux consommateurs et véhiculant un message en cohérence avec l'image de la marque.

**2** Présenté officiellement lors du festival du film francophone d'Angoulême qui s'est tenu du 25 au 30 août 2015, le réfrigérateur connecté développé par Aldébarande a attiré les curiosités des participants.

**3** Pour le lancement de sa version Next, Pepsi a sillonné les centres-villes et les parkings de GMS avec une unité mobile proposant un saut en parachute en 4D via la réalité augmentée. Sensations garanties et ventes multipliées par deux par rapport à la population témoin.

**4** La Brasserie du Mont-Blanc a été l'un des premiers fabricants de boissons à recourir à la « bottle flag » de Cap Mer & Montagne. Une innovation de 2 m de haut qui permet une présentation qualitative du produit et de la marque dans les allées.



4

sans difficulté interagir avec un smartphone et rendre le produit intelligent. On peut imaginer, par exemple, détecter le type de personne qui se trouve devant le frigo pour lui adresser la bonne publicité ou générer des statistiques de trafic », ajoutent Pascal Mangeat et Lucien Diop, respectivement marketing et sales managers de la PME. L'étape suivante : relier l'ensemble aux données logistiques et générer un prototype capable de lancer une commande automatique en fonction de l'état du stock du réfrigérateur. L'avènement du numérique semble ouvrir un champ des possibles infini. Seul le coût de telles démarches pourrait réfréner les plus ambitieux. **JUSTINE BESSAUDOU**



2

ble marketing de CMM. À imaginer devant les têtes de gondole pour présenter le produit et la marque. »

D'autres, à l'image d'Aldébarande, vont encore plus loin dans leur proposition. Cette PME charentaise a créé l'étonnement lors de l'édition 2015 du festival du film francophone d'Angoulême avec son réfrigérateur connecté. « En points de vente, c'est surtout un manque d'espace qui limite la communication », explique Charles Bourinet, dirigeant d'Aldébarande. Muni d'un écran transparent, le réfrigérateur permet de diffuser des informations sans gêner la vue des produits. « Nous pouvons