|  |
| --- |
| **La perception de la PLV en surface de vente par le consommateur** |
| Comportement du Consommateur |
|  |
|  |
|  |
| **19/02/2012** |
|  |

## Sommaire

**Introduction** page 3

**Présentation générale de la PLV** page 4

Définition page 4

Ses fonctions page 5

Les différentes PLV page 7

Sa mise en place page 8

**La perception de la PLV dans le comportement du consommateur** page 10

La perception dans le processus d’achat page 10

Interaction entre perception et PLV : conséquence sur le processus d’achat page 13

**Etude terrain** page 16

Méthode déployée page 16

Analyse des résultats page 17

Synthèse page 19

**Conclusion** page 21

**Sources** page23

**Annexes** page 24

## Introduction

Le point de vente est un « média » de communication puisqu’il peut influencer les variables comportementales du client. Ainsi, il est primordial pour une enseigne d’être présente sur un point de vente autrement que par ses produits dans les linéaires. On trouve dans un lieu de vente :

* La PLV : publicité sur lieu de vente
* L’ILV : information sur lieu de vente
* La signalétique

Nous souhaitons nous intéresser plus particulièrement à la PLV. En effet, celle-ci est devenue omniprésente sur les lieux de vente. Elle a connu un réel essor, de par ses effets sur les ventes mais aussi de par l’information qu’elle prodigue au client qui se sent guidé et rassuré par une bonne PLV. Car la PLV émet un bref rappel de tous les messages véhiculés par les autres médias sur une marque. Les entreprises choisissent donc désormais de faire appel à des agences spécialisées en PLV pour mieux se différencier sur le point de vente.

Ainsi, la problématique posée est la suivante :

*Quel est le rôle de la PLV sur un point de vente et son impact sur la perception du consommateur ?*

Notre travail portera sur la Publicité sur Lieu de Vente (physique) en consacrant une recherche sur ce phénomène en premier lieu. En deuxième lieu, nous présenterons ce qu’est la perception du consommateur et comment celle-ci impacte sur le processus d’achat. En dernier lieu, nous mettrons en avant notre étude terrain et livrerons une analyse détaillée de nos résultats.



## Présentation générale de la PLV

1. **Définition**

La PLV signifie Publicité sur Lieu de Vente. C’est une action publicitaire à l’intérieur d’un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone de chalandise. Il ne s’agit pas de promotion des ventes, même si souvent la PLV est intégrée à la promotion. Car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates.

C’est donc un terme ambigu : il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les outils électroniques ou informatiques, l’information, la promotion et la communication sur le lieu de vente. La PLV est une forme de communication présente dans les grandes comme dans les petites surfaces.

De plus, il s’agit d’un média à part entière comme la presse et on l’appelle parfois « sixième média ». Comparé aux autres médias, c’est le 3ème média d'importance (à 40%).

L'œil qui est sollicité, a besoin de signes concrets et forts et c’est la PLV qui va les lui fournir. La PLV n’est pas forcément propre à une marque : elle peut regrouper les marques d’un groupe (Danone par exemple) ou plusieurs marques non concurrentes.

Les hypermarchés comptent en moyenne 250 PLV chacun, des présentoirs et des têtes de gondole notamment.

La PLV fait donc partie de notre paysage culturel, intellectuel et visuel. Un autre terme à connaitre est la ProLV. On dispose :

* La ProLV dans les vitrines et les allées : c’est une offre promotionnelle capable d’accroître le nombre de clients dans l’allée ou dans le point de vente (par exemple, la ProLV d’un supermarché montre à l’entrée les promotions du jour sur le poisson ou les fruits).
* Contrairement à cela, la PLV est à proximité immédiate d’un produit en linéaire : la force de la marque peut suffire à provoquer l’achat (ex : Gilette).

***Evolution récente :***

Une évolution s'est faite au sein de cette forme de publicité sous la pression des progrès technologiques : la PLV traditionnelle (bannières, guirlandes, kakémonos[[1]](#footnote-1), dérouleurs, drapeaux publicitaires et tous les outils pouvant être qualifiés de "passifs") reste l’outil le plus utilisé par les publicitaires et les marketeurs. Cependant, la PLV interactive ou parfois appelée dynamique fait figurer de nouveaux vecteurs de communication comme internet, le web. Par exemple, la publicité sur lieu de vente assistée par Ordinateur (PLVAO) est de plus en plus : on utilise désormais des écrans LCD ou plasma, interactifs ou non et parfois tactiles. Des affichages dynamiques transforment les vitrines de boutiques en écrans géants et les fibres électroluminescentes utilisées permettent de jouer avec la lumière.

Le but est de développer les rapports entre le consommateur potentiel et l'outil publicitaire et de créer une expérience autour de la marque. Une interactivité personnelle et donc ciblée permettra de choisir, selon les goûts et les habitudes du consommateur, un style de présentation qui répondra le mieux à ses besoins.

Un salon se tient chaque année, Porte de Versailles, regroupant à la fois une association Popai Europe qui vise à développer toutes les activités liées à la PLV et l’Institut Français de la Communication et de la Publicité sur le Lieu de Vente (IFCPLV). Les visiteurs sont des annonceurs, des agences de promotion ou de design ou encore des magasins de grande distribution cherchant à rencontrer des fabricants, des livreurs de PLV ou encore des fournisseurs de matières premières.

Parmi les entreprises spécialisées dans la PLV, on peut citer la SNPLV (Syndicat National de la Publicité sur Lieu de Vente) qui fait connaitre son groupe Média6, l’un des leaders français du secteur. Elle possédait 275 millions de francs de chiffre d’affaires en 1997. Elle est dans la conception, la fabrication et l’installation du matériel. Son concurrent est Marie-Laure PLV qui propose création et fabrication de PLV et qui possédait la même année 230 millions de francs de chiffre d’affaire. Cette dernière entreprise s’est notamment développée grâce à Renault, l’un de ses clients.

Il faut savoir que la PLV est vue par environ une personne sur deux. Ainsi, la PLV a diverses fonctions.

1. **Ses fonctions**

La PLV permet aux entreprises de se différencier aussi bien sur les points de vente traditionnels qu’en ligne. Le groupe Albert consacre ainsi 70% de son budget de communication à la PLV. Pour le lancement d’une nouvelle collection de vêtements, l’entreprise a lancé une opération d’une grande envergure en étant présente dans 1000 points de vente spécialisés. Un défi avait été donné aux détaillants : celui de réaliser la meilleure vitrine en la gardant au moins quinze jours. C’est un moyen à la fois de se démarquer, mais aussi d’augmenter son chiffre d’affaires.

Pour ce qui est des petites entreprises, la PLV permet de se faire connaitre et d’être visible. Une entreprise utilisant la PLV doit aussi faire attention aux concurrents et à leur façon d’utiliser PLV. Car la PLV permet de conjuguer style et efficacité pour faire vivre une marque.

Le rôle de ce type de signalétique a été repris dans une définition énoncée par Alain Wellhoff et Jean Emile Masson. En effet, selon eux, la PLV peut se définir autour de trois axes principaux :

* **Servir de relais aux autres médias en rappelant sur un lieu de vente tous les éléments du message véhiculé**

En effet, la clientèle se rend sur un point de vente, après avoir vu ou entendu une publicité faite par un autre média. Pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite retrouver les messages qu’elle a vus, la PLV fait un rappel des éléments du message en point de vente. Ainsi, la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage promotionnel en allée centrale. La clientèle vient dans le but de profiter pour cette campagne de promotion et donc doit être guidée à travers le magasin pour la retrouver.

* **Informer sur les produits et guider les consommateurs**

La PLV est un support naturel sur le lieu de vente. La PLV permet de différencier les univers dans un magasin, les zones et les rayons.

Lorsqu'un client vient avec une idée précise en tête de ce qu'il veut acheter, la PLV sert de support d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire. De même, un client ayant connaissance d’une promotion en cours, va utiliser la PLV en allée centrale pour savoir sur quelles têtes de gondole se trouve la promotion en question.

La PLV apporte une clarification de l'offre produit. Grâce à ce support d'information, le client pourra en savoir plus sur l'équivalence des tailles, sur la segmentation qu'il va retrouver en rayon...

* **Encourager l’achat d'impulsion**

Donner envie aux clients de se déplacer dans l'espace du magasin permet de les inciter à se rendre vers les zones froides et de les faire s’approcher des familles de produits porteuses en chiffre d'affaire. La PLV va permettre de retenir un moment l’attention du client et de lui faire visualiser l'offre produit dans sa globalité. Et plus il verra de produits, plus il sera susceptible d'être tenté et d'acheter un produit non prévu à la base et donc par pulsion.

On dit même que la PLV peut en quelque sorte enrayer le principe merchandising concernant l'offre produit : « pas vu, pas pris, pas vendu !».

Dans l'assortiment du magasin, la PLV permet d’ajouter de la couleur et des formes dans des rayons standardisés et froids pour le client. L'objectif est de donner plus de vie aux linéaires pour que le client s'y sente bien et qu’il y reste plus longtemps. Ainsi, la PLV anime le point de vente.

La PLV peut augmenter par deux les ventes. Ses emplacements spécifiques sont donc des moteurs d’achats.

Quel est l’impact réel de la PLV ? En 1997, le Syndicat national de la publicité sur le lieu de vente et Popai Europe, précédemment cités, ont mené l'enquête et ont sélectionné huit hypermarchés. Ont été interrogés 607 consommateurs (essentiellement des femmes mariées, entre 25 et 54 ans) sur leurs intentions d'achat, avant leur entrée en magasin, puis, à la fin de leurs courses, ticket de caisse à l'appui.

* Les résultats sont surprenants. Les clients achètent deux fois plus d'articles qu’initialement prévu et dans 58% des cas, il s'agit d'achats d'impulsion.
* 53% des sondés, surtout les hommes, se disent sensibles aux actions de communication en grande surface. On constate que la PLV permet d'augmenter de 16% la proportion des produits achetés. La PLV n’est donc pas étrangère à l’achat d’impulsion.

Les PLV qui contribuent le plus à augmenter les ventes sont les box palettes (meubles de sol), les animations (rentrée des classes...), les affiches grand format, l'habillage de linéaire et les pancartes-affichettes.

En résumé, cette technique de PLV doit être simple, claire, lisible. Elle a pour rôle d’informer sur les spécificités du produit en expliquant les produits et en rappelant tous les éléments du message et de la communication véhiculés par la marque. De plus, la PLV met en valeur le produit, le signale et permet de guider le consommateur, de provoquer son arrêt dans le but d’engendrer son achat. Ainsi, la PLV peut être considérée comme de la Publipromotion à l'intérieur du lieu de vente.

De plus, en 1997, le magazine Euro PV a mené une étude qui prouve que la PLV permet aussi de lancer plus facilement un nouveau produit. Par exemple, pour le lancement de ses nouveaux produits, Cegetel consacre entre 10% et 15% de son budget de communication. D’autres entreprises considèrent la PLV comme l’élément le plus significatif de leur stratégie de communication et lui consacrent une grande partie du budget. La marque de vêtements américaine Hanes a recentré l’essentiel de sa communication sur la PLV en lui allouant un budget de plus d’1 millions de dollars.

1. **Les différents formats de PLV[[2]](#footnote-2)**

La PLV est un élément indissociable du marketing en magasin. Alors, la question à se poser est de savoir quel type et quel format mettre pour être le plus efficace possible.

Certains auteurs tels que Alain Wellhoff et Jean Emile Masson divisent la PLV en deux :

* La PLV de vitrine. Elle attire le consommateur en mettant en avant l'offre du magasin. Elle a pour objectif de faire entrer le consommateur dans le magasin en mettant en valeur les produits et en les théâtralisant.
* *Auparavant* : Les vitrines étaient très denses pour combler le manque de PLV et de merchandising dans le point de vente.
* *Aujourd’hui*: Les vitrines sont plutôt transparentes et permettent depuis l’extérieur de voir l’ensemble de la surface de vente et de l’offre disponible. Cela a pour effet de faire croire au consommateur qu’il est déjà dans l’univers du magasin. C’est la solution la plus adaptée dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées.
* La PLV à l’intérieur du magasin existe sous plusieurs formes :
* Une PLV légère regroupant stickers, banderoles, affiches et pancartes
* Une PLV d'emballage avec des frontons avec message, boites présentoirs
* Une PLV d'image qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos-disques
* Une PLV de praticité avec les shop in shop, nuanciers, matériel en gondole et testeurs
* Une PLV d'information et d’animation : displays, publicité sonore, vidéos, animations

1. **Sa mise en place**

Le consommateur n’est pas le seul concerné dans ce concept de PLV car la PLV doit fournir de l’information au distributeur. La PLV s’adapte selon la taille du magasin, le style et le type de magasin. Avant, les PLV étaient imposées sans prendre en compte la taille du magasin, ce qui a freiné la distribution à accepter la PLV dans leurs points de vente. Désormais, ce sont des spécialistes de la PLV qui s’en occupent et qui conçoivent une PLV de bonne taille. Les distributeurs ont peur que la PLV envahisse l’espace de vente. Une bonne PLV doit donc être convenablement répartie sur l’espace. Pour éviter d’envahir le magasin de PLV, les entreprises développent des thèmes visuels innovants.

Le concept de PLV est désormais connu mais peu apprécié (car c’est une appropriation de l’espace du distributeur). Il faut donc faire attention à la surcharge visuelle pour le consommateur qui serait contreproductive. Cette pollution pourrait détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment et rendre mal à l’aise le consommateur. En effet, le consommateur qui se trouve en magasin reçoit déjà énormément d'informations.

De plus, les distributeurs veulent une adaptation de la PLV à leur enseigne. Car les enseignes ont une personnalité à part entière et la PLV peut dépersonnaliser leur magasin. La mise en place d’une PLV nécessite donc une bonne coopération fournisseur/distributeur tant en amont qu’en aval.

La mise en place de la PLV  est souvent faite par le commerçant, le chef de rayon pour un produit technique. Cependant, la force de vente du fournisseur peut la mettre en place pour s’assurer de l’endroit où elle est située. Les enseignes l’intègrent parfois en amont dans le programme annuel d’animation commerciale. Car une PLV peut être déployée lors d’événements ponctuels ou répétitifs tels que la foire aux vins ou encore la semaine de la diététique.

La PLV est mise en place surtout en têtes de gondole ou dans l’allée centrale pour inciter les consommateurs à acheter. Pour un point de vente, la mise en place de ce média est donc très importante car l'un des enjeux du magasin est de faire parcourir aux clients le plus de chemin possible. La mise en place de cette signalétique est donc indispensable pour augmenter le panier moyen.

Pour faire une bonne PLV, il faut faire attention à la durée (son efficacité décline selon la durée), il faut faire des actions brèves et renouvelées, bien intégrées et non des PLV statiques. Car pour vendre, il faut de la lisibilité et de l’espace dans un point de vente. La PLV a une durée limitée (sauf pour celles proches du mobilier) et il existe une détérioration.

**+ Image**

Enseigne lumineuse

Présentoir vitrine

Nuancer

Présentoir animé

Tête de gondole

Présentoir stockeur

Pancarte

**-Durée**

**+ Durée**

Boite présentoir

Affichette

Sticker

Ramasse monnaie

**-Image**

***Figure : Mappping PLV/Durée***

La mise en place d’une PLV consomme 45% du budget pour un point de vente, suivie par les animations et l’embauche de forces de vente.

Il existe des facteurs de visibilité qui améliorent cette visibilité et qui doivent être pris en compte :

· Le caractère novateur et différenciant de certains projets.

· L'impact visuel (Code couleur, texte rapide à lire).

· La dimension conseil (Aide au choix).

· La dimension prix (La promo, MDD).

· L'historique d'utilisation (Tête de gondole)

## La perception de la PLV dans le comportement du consommateur

**1) La perception du consommateur dans le processus d’achat**

**Le rôle de la perception**

1. **Définition**

"Processus par lequel l’individu organise et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement." Il y a donc un processus de **sélection**, d’**organisation** et d’**interprétation** qui s’opère.

Les impressions sensorielles s’organisent spontanément, dans l'écorce cérébrale, pour nous donner une image de ce que l'on perçoit. La perception est différente pour chacun d'entre nous, elle est influencée par les caractéristiques de celui qui perçoit (déterminants internes) et des caractéristiques de ce qui est perçu (déterminants externes).

1. **Les caractéristiques de la perception**

* **La perception a une structure :**

Elle permet d'organiser les données sensorielles en "touts" repérables plutôt qu'en un ensemble d'éléments disparates.

*Exemple : lorsqu'on voit une tige marron avec une masse verte au bout notre cerveau nous dit que c'est un arbre.*

Ainsi, on ne perçoit pas des formes, des couleurs, des dimensions mais des objets précis et organisés. Cette organisation est apprise (*yeux + nez + bouche = visage*) et innée. Dans ce dernier cas, il est important de connaître les cinq lois qui sont appliquées, régissant l’ajustement entre l’individu et l’environnement :

* **La figure et le fond** : ce sont les deux niveaux d’organisation de la perception, la figure est l’objet sur lequel porte l’attention, le fond est en retrait de la figure
* **Le contexte** : la perception est modifiée selon le contexte
* **La fermeture** : une figure inachevée a tendance à être automatiquement complétée
* **La proximité** : tendance à regrouper des unités proches en un tout. Cette proximité est relative
* **La similarité** : tendance à regrouper les éléments semblables, par couleur par exemple
* **La perception est stable :**

Si les objets ou les personnes changent de conditions, leurs caractéristiques restent inchangées.

*Exemple : si une personne s’approche de nous, elle ne nous apparaît pas plus grosse.*

L’objet que l’on perçoit est toujours le même quelque soit la forme dans laquelle on le perçoit. Sans cela, le monde serait perçu comme désorganisé et chaotique. L’adaptation serait donc permanente, il n’y aurait plus d’automatismes pour les activités quotidiennes.

* **La perception a un sens**

On perçoit toujours les personnes, les événements, les objets dans un contexte. Les stimuli n’ont de sens que dans un contexte précis.

* **La perception est sélective**

On divise notre expérience entre ce qui est central (lire un livre, signification des mots) et périphérique (bruits ambiants, sensations physiques, métro).

1. **Les facteurs déterminants de la perception**

|  |  |
| --- | --- |
| Facteurs externes | Facteurs internes |
| * L’intensité :   Plus un stimulus est intense, plus il attire l’attention.  *Exemple : volume sonore des pubs radio ou télé*   * La taille :   Plus un objet occupe de la place, plus il est perçu.  *Exemple : simple entrefilet (quelques lignes) ou pleine page de pub*   * Le contraste :   Plus un stimulus est nouveau dans un contexte habituel et plus il est perçu.  *Exemple : carré rouge dans une forêt plus remarqué que dans une toile aux tons chauds*   * Le mouvement :   Les objets mobiles sont davantage perçus que les objets immobiles. | * **Les attentes :** * **On perçoit ce qu’on s’attend à percevoir.** * **L’histoire perceptuelle individuelle affecte la perception effective.** * **La motivation :** * **On perçoit ce qu’on veut bien percevoir.** * **Les éléments familiers sont mieux perçus.** * **Le langage permet de préciser les réalités cultuelles.** * **La culture :**   **L’interprétation du stimulus va être différente suivant la culture.**  ***Exemple : le blanc est synonyme de pureté dans les cultures occidentales, tandis qu’il représente la mort dans la culture indienne*** |

1. **La perception dans le comportement du consommateur**

En règle générale, la perception est affaire d’apprentissage par le consommateur. En effet, grâce à son expérience et à ce dont il aura été confronté dans sa vie, le consommateur aura une perception différente d’une marque ou d’un produit, et dans notre cas d’une PLV. A partir du moment où les consommateurs savent ce qu'ils veulent, ils définissent eux-mêmes les critères de perception auxquels le stimulus devra obéir.

Après la réception des stimuli et leur interprétation (qui représente donc la perception), le consommateur va entrer dans un processus de réflexion interne où il va évaluer ce qu’il perçoit. Ce processus commence par un construit perceptuel où l’individu étudie ce qu’il a perçu pour déterminer s’il est dans la bonne direction, c’est-à-dire, si l’objet correspond à ce qu’il pensait, mais aussi à ce qu’il recherche. On peut ainsi dire que le processus de perception est un processus de sélection. En effet, le consommateur, qui est sollicité par énormément de messages commerciaux chaque jour (dont la PLV), va trier les informations qu’il reçoit. Les informations retenues seront celles auxquelles il portera de l’attention.

Attirer l’attention du consommateur est donc difficile pour les entreprises, effectivement elles ne sont tout d’abord pas sûres que les individus soient exposés à leurs messages. Ensuite, elles doivent s’assurer qu’ils s’y intéressent et enfin qu’ils prennent en compte le message dans leur processus de réflexion.

Une fois que l’individu a sélectionné l’objet qui parait le plus approprié à ses attentes, il va lui porter de l’attention. En effet, il va l’étudier plus en détail et il va ensuite développer une attitude envers ce produit. Cette attitude dépend donc des stimuli qui ont touché l’individu, ainsi bien sûr, qu’un certain nombre de variables exogènes telles que la personnalité, la culture… de l’individu en question.

*Schéma récapitulatif : Le processus de réflexion interne*

Attention portée à l’information

RETENTION DE L’INFORMATION INTERPRETEE COMME APPROPRIEE PAR LE CONSOMMATEUR

FILTRE

DEVELOPPEMENT D’UNE ATTITUDE

**STIMULI**

Facteurs déterminants de la perception (internes)

Facteurs déterminants de la perception (externes)

**PERCEPTION**

**2) L’interaction entre la perception et la PLV : conséquences sur le processus d’achat**

Les facteurs internes de la perception sont différents pour chaque individu. Chacun a sa propre histoire, ses propres expériences, une PLV ne peut pas s’adapter à chacun. La seule possibilité de regrouper des individus par leurs facteurs internes vient du marketing générationnel qui se base sur la nostalgie et autres concepts qui rassemblent les individus par leur histoire, leurs expériences communes et leur perception de l’histoire. La PLV ne peut donc pas jouer sur ces facteurs. Le consommateur perçoit uniquement ce qu’il veut percevoir, comment lutter contre ça ?

Pour être perçue par le consommateur et donc efficace, la PLV doit donc jouer sur les facteurs déterminants externes de la perception, à savoir l’intensité, la taille, le contraste, et le mouvement.

* **L’intensité** : lorsqu’il y a des PLV audio dans les magasins comme les appels pour rappeler que seulement aujourd’hui il y a des réductions par exemple, le son est audible de tout le magasin et le stimulus est véritablement perçu par l’ensemble des clients, c’est un bon outil de PLV. Cependant, nous avons pu observer aussi que c’est ce type de PLV qui énerve le plus le consommateur et donc peut nuire à son expérience d’achat et à la performance de son panier. Le consommateur étant forcément capté par cette PLV, il se sent oppressé et quelque part obligé d’écouter cette publicité, ce qui peut expliquer son énervement. Il y a donc un arbitrage à effectuer dans l’intensité du stimulus.
* **La taille** : Pour influencer le comportement d’achat, la PLV doit être visible, et par sa taille elle peut le devenir. L’intérêt là est de trouver la taille adéquate pour être visible sans être trop chère et être acceptée par le distributeur.
* **Le contraste** : là, la PLV doit en quelque sort choquer, elle doit marquer une différence par rapport à ce qu’il y a d’habitude. Les espaces Apple dans les FNAC par exemple qui sont un carré surélevé en plein milieu des magasins en sont un bon exemple (L’univers dans un univers).
* **La mobilité** : nous avons pu observer à travers notre étude terrain, que les formes de PLV les plus appréciées, et donc par corrélation les plus efficaces, sont les animations et les téléviseurs. Autrement dit, ce sont les PLV mobiles qui sont les plus marquantes pour le consommateur et qui vont le plus influencer la décision d’achat.

Ainsi, le but des entreprises va être de faire percevoir ses produits. Parmi la multiplicité des messages publicitaires auxquels sont confrontés les consommateurs, la PLV doit sortir son épingle du jeu et réussir à faire percevoir le produit.

La PLV est sur le lieu de vente par définition. Grâce à ce facteur, elle va bénéficier de plus d’attention de la part des consommateurs, car sur le lieu de vente, ils sont attentifs et perçoivent plus de stimuli que lorsqu’ils sont dans la rue en train de flâner par exemple.

Grâce à la PLV, le consommateur va percevoir le produit et commencer son système d’attitude envers lui. C’est là que commence le deuxième but de la PLV, c’est-à-dire faire en sorte que le consommateur développe une attitude positive envers le produit. Comme la PLV est responsable de la perception du produit par le consommateur en magasin, il est le point de démarrage du système d’attitude envers un produit. C’est à partir du moment où le consommateur voit la PLV qu’il découvre le produit et commence à se faire un avis dessus. La PLV doit donc :

* Mettre le consommateur de bonne humeur afin qu’il développe une attitude positive envers le produit, mais également un souvenir.
* Etre claire pour que le consommateur comprenne immédiatement ce qu’est le produit. La PLV n’a pas véritablement plusieurs chances pour attirer le consommateur, s’il ne comprend pas de quoi il s’agit, il avance dans le rayon et le client est perdu pour ce produit.
* Etre ciblée : pour être plus facilement perçu dans un premier temps, car les codes d’appartenance permettent une meilleure perception. Mais aussi, pour qu’une fois perçue, elle intéresse le consommateur.
* Proposer un véritable avantage au consommateur : s’il n’a rien à y gagner, l’attitude développée envers le produit sera « inutile » et il ne sentira pas le besoin de l’acheter ni ne ressentira quelque chose de favorable envers ce produit. Il faut une valeur ajoutée perçue pour tenter l’expérience.
* Faire en sorte que le consommateur manipule le produit : une fois que le consommateur touche le produit, c’est au tour du packaging de jouer son rôle dans le processus d’achat. Etant un espace d’expression plus complet, une fois qu’il est bien étudié par le consommateur, le premier achat est quasiment fait. La PLV doit donc s’assurer qu’il y ait une ambiguïté créée dans l’esprit du consommateur afin qu’il veuille en savoir plus sur le produit, et donc qu’il le manipule.

La PLV doit donc permettre de percevoir le produit dans un premier temps, c’est son rôle premier et toutes les mises en avant telles que la place occupée, la couleur choisie, le mode de PLV, etc. servent à ce but. Ensuite, elle doit permettre de bien percevoir le produit, car étant à l’origine du système d’attitude en magasin, elle est déterminante pour l’avis que se fera le consommateur du produit. La loi des trente premières secondes existe pour énormément de choses, dont la perception et l’attitude.

## L’étude terrain

1. **Présentation de l’étude :**

Afin de compléter notre étude sur la perception de la PLV par les consommateurs, nous avons pensé qu’une étude terrain pour être bénéfique. En effet, elle peut permettre de vérifier ce que nous avons dit précédemment, de l’infirmer, ou encore de compléter ce qui n’apparaît pas.

Nous avons donc cherché ce qui serait la meilleure étude possible pour compléter ce dossier.

**Le type d’étude retenu : Quantitative**

Lorsque l’on ne connaît pas l’échantillon, il vaut mieux réaliser une étude quantitative car elle permet d’extrapoler avec peu d’informations. Nous avons choisi la méthode du questionnaire pour réaliser cette étude de marché, car quoi de plus pratique pour obtenir une réponse que de poser la question.

Le rapport entre la simplicité du questionnaire et l’intérêt qu’il apporte en fait une technique tout à fait intéressante pour nous.

De plus, il aurait été compliqué de réaliser une observation en point de vente car observer un regard et une réflexion interne parait impossible, ou du moins les moyens d’un groupe d’étudiants ne permettent pas d’avoir le matériel nécessaire.

Un questionnaire est une technique d’interrogation individuelle, standardisée, composée de questions présentées dans un ordre prédéfini a pour objectif de décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères, d’estimer des valeurs absolues et relatives et de tester les relations entre variables.

**Définir l’objectif de l’étude**

L’objectif était pour nous d’obtenir des informations pour valider les théories des deux premières parties de notre étude et d’en obtenir plus sur ce que pensent ceux qui sont véritablement les cibles de ces PLV.

**Déterminer l’échantillon : méthode par quotas**

Il a fallu ensuite déterminer la taille et la composition de l’échantillon. Afin, que celui-ci soit représentatif, nous avons vu que pour un questionnaire de ce type, 20 réponses suffiraient pour trouver des tendances, nous sommes donc partis sur 25 réponses afin d’affiner ces tendances pour les questions à choix multiples. La méthode choisie est l’échantillonnage par quotas qui consiste à réaliser un modèle réduit de la population en tenant compte d’un nombre restreint de ses caractéristiques. Nous avons pour la composition choisis deux centres commerciaux différents, l’un au cœur de Paris dans le 13e arrondissement (Italie 2), et l’autre dans le 77 près de Marne-La-Vallée (Val d’Europe) afin d’avoir des populations différentes pour augmenter la pertinence et la possibilité d’étendre les résultats à l’ensemble de la population. Nous avons-nous-même fait répondre à ces questionnaires, nous nous sommes donc permis de quelque peu choisir les cibles en fonction de leur âge, situation maritale, et CSP, qui sont les « caractères de contrôle » de ce genre d’échantillonnage, afin encore une fois d’augmenter la crédibilité de notre étude.

**Caractéristiques de l’échantillon**

C’est un échantillon qui est composé de 24 personnes (54% de femmes et 46% d’hommes). La majorité des répondants ont plus de 25ans et ils sont plutôt CSP + (entre employé et cadre supérieur). Aussi, 42% sont soit mariés ou en couple et ils ont des enfants.

**Elaborer le questionnaire[[3]](#footnote-3)**

La méthodologie a donc consisté en la réalisation d’un questionnaire assez complet mais également assez court. En effet, quand les gens font leurs courses, ils n’ont pas forcément le temps de s’arrêter 10 minutes pour répondre à des questions sans aucun gain à la clé, mais le questionnaire doit être complet pour être utile.

Pour ce questionnaire nous sommes donc partis sur neuf questions sur la PLV plus 4 questions pour définir le profil de chaque personne. De cette façon, il était remplissable en moins de 5 minutes et nous donnait assez d’éléments pour pouvoir en tirer des conclusions.

Enfin, pour faciliter le remplissage du questionnaire, la plupart des réponses aux questions était soit proposée, soit suggérée. Cela a été rendu possible par la rédaction préalable du dossier de cette étude, autrement dit par la connaissance du sujet et des mécanismes.

1. **Analyse des résultats : Le tri à plat[[4]](#footnote-4)**

Tout d’abord, sur l’ensemble des interviewés, plus de 83% d’entre eux connaissent déjà les deux magasins où nous avons fait notre enquête. Donc, ces derniers leurs sont un peu familier car c’est là où ils ont l’habitude de faire leurs courses.

Malgré le fait qu’ils connaissent bien le magasin, la majorité d’entre eux, plus de 54%, déclare avoir recours aux différentes signalétiques présentes dans le magasin. Et ce, dans le but de se repérer et circuler dans le magasin car cela leur permet d’optimiser leur temps.

Ensuite, sur les 24 personnes questionnées, 5 d’entre elles disent (soit plus de 21%) que la PLV les dérange quand ils font leurs courses. Alors que 29% de ce même échantillon, au contraire, pour eux la PLV donne envie d’acheter et donc elle joue bien l’un de ses principaux rôles. Néanmoins, la moitié des répondants prétend qu’ils sont indifférents face à la PLV. En d’autres termes, ils ne semblent pas accorder d’importance à cette dernière.

En ce qui concerne le fait de chercher à consulter la PLV pour trouver le prix le plus bas possible, l’ensemble des répondants n’est pas totalement d’accord entre eux. En effet, 11 personnes sur 24 ne sont pas trop d’accord sur ce fait alors que la même proportion d’individus est plus d’accord et seulement 2 personnes n’ont pas d’avis et ils restent plutôt neutre. Cette différence d’avis montre bien que le prix n’est pas toujours le critère le plus important et qu’il y a une certaine variabilité selon les personnes.

Aussi, la majorité des interviewés, soit plus de 50%, pense qu’il y a trop de PLV dans les magasins. En d’autres termes, il y a une certaine pollution des magasins par la PLV ce qui la dévalorise parfois. Et donc, elle n’a plus d’impact sur les clients et elle ne répond plus à ses objectifs. En plus, si cette dernière reste assez longtemps dans les linéaires, elle perd de son effet. Car les consommateurs la considère comme faisant partie du décor et disent ne plus lui prêter attention.

Selon toujours le même échantillon, l’un des éléments les plus percutant de la PLV est le prix, si cette dernière communique sur le prix ou une opération promotionnelle. Car c’est un critère d’achat déterminant mais on ne peut pas juger la qualité d’une PLV uniquement à partir du prix affiché. C’est pourquoi, si on omet le prix, l’élément le plus important pour une bonne PLV est sa couleur. En effet, un quart des répondants la considère ainsi. C’est un élément important car elle permet de capter et d’interpeller le consommateur durant son parcours dans le magasin. Ensuite, on trouve la forme de la PLV. Selon les répondants, la forme est presque tout aussi importante que la couleur avec 21% des réponses. Et en dernier, vient le produit ou la marque à laquelle la PLV fait référence car seulement 17% des personnes questionnées le trouve comme un élément percutant de la PLV.

63% des interviewés déclarent être souvent influencés par la PLV quand ils font leurs achat. On peut dire que pour notre échantillon, elle remplit bien sa fonction d’influence sur le consommateur durant son processus d’achat.

Ensuite, vu la multiplicité des formes de la PLV, nous avons posé la question sur les formes de PLV que les répondants préféreraient au sein d’un magasin. Et là, on voit bien l’impact des nouvelles technologies car 7 personnes sur 24 disent vouloir plus de PLV sous forme d’écran dans les magasins. C’est un moyen plus interactif qui permet de jouer sur les formes de communication utilisées. Aussi, les consommateurs veulent avoir des présentoirs plus designs et plus innovants afin qu’ils leurs donnent envie d’acheter le produit. En plus, cela permet de mettre en valeur le produit et d’interpeller le consommateur dans son parcours dans le magasin.

Enfin, malgré la confusion qui peut se faire dans l’esprit du consommateur entre la PLV et la publicité en général, plus de 63% des interviewés font la différence entre les deux et déclarent ne pas les voir de la même façon, c'est-à-dire, qu’il y a une différence d’utilisation et d’attention entre les deux formes de communication.

1. **Synthèse des résultats :**

Tout d’abord, suite à cette étude, nous remarquons que les consommateurs font bien la différence entre la PLV et les autres formes classiques de publicité. Vu qu’elle est sur le lieu de vente, la PLV est moins agressive qu’un spot télé ou une grande affiche dans la rue. De plus, le fait qu’elle se situe sur le lieu de vente où la majorité des décisions d’achats sont prises par les consommateurs (70% environ), est une vraie opportunité marketing car elle bénéficie d’une réelle crédibilité et d’un fort pouvoir persuasif sur le consommateur.

Le principal rôle de la PLV est d’interpeller et d’informer le consommateur, ainsi cela lui donne une légitimité de présence sur ce lieu et la place comme le « bon ami » du consommateur. En plus, elle remplit bien son rôle d’influence sur le consommateur car la majorité déclare avoir déjà été influencée par la PLV.

En ce qui concerne la présence de PLV, les consommateurs semblent plutôt indifférents, c'est-à-dire, qu’elle ne les dérange pas. Mais, ce qu’on peut noter c’est qu’il peut y avoir une sur utilisation de PLV dans un point de vente ce qui peut constituer une certaine forme de pollution. Dans des conditions pareilles, la PLV est beaucoup moins efficace. En plus, il faut qu’il y ait des changements assez fréquents car si on garde la même PLV trop longtemps, les consommateurs ne feront plus attention car ils l’ont déjà vu plusieurs fois et dans leurs esprits cela fait partie du décor. Donc, elle ne joue plus son rôle de stimulus.

Aussi, on voit une certaine évolution dans l’utilisation des PLV, et les consommateurs la suivent bien. Ils sont de moins en moins impactés par les formes classiques de la PLV telles que les affiches, et préfèrent avoir à leurs places d’autres équipements qui sont plus modernes comme les écrans ou de nouveaux présentoirs très designs. Car ces nouvelles formes sont plus ludiques et plus attractives et donc elles permettent d’interpeller le consommateur et de l’influencer dans ces décisions d’achat.

La PLV a un rôle à jouer sur l’image du produit. En effet, elle lui confère une certaine valeur ajoutée ce qui permet d’inciter le consommateur à l’acheter.

« Je ne suis pas un bon consommateur » est la première réaction des consommateurs lors de notre approche, et pourtant lors du questionnaire, on se rend vite compte que si, au sens marketing ils sont de bons consommateurs car ils voient la PLV comme une information neutre. C’est-à-dire que même si certains ne se sentent pas influencés par la PLV, celle-ci est efficace.

Cette étude terrain nous a permis de nous rendre compte que la PLV est efficace sur les consommateurs car elle n’est pas perçue comme une publicité mais comme un moyen d’information légitime sur un point de vente. Elle n’est pas forcément appréciée mais pourtant elle ne dérange pas.

Si l’on pouvait analyser les différences de chiffre d’affaires pour un même produit avec et sans PLV, nous nous rendrions compte qu’il y a une différence en terme de quantité par acheteur d’abord, qui vient de « l’effet lot », et en nombre d’acheteurs différents qui vient de la mise en avant de certains produits plutôt que d’autres. Ce sont là des acheteurs qui avaient prévu un produit pour ce besoin mais qui vont finalement en prendre un différent. L’achat d’un produit répondant à un besoin non prévu est également bien aidé par la PLV et notamment les présentoirs près des caisses et aux entrées du magasin. Pourquoi à l’entrée ? Lorsque le panier est encore vide, le consommateur compte moins, mais également lorsqu’il rentre dans le magasin, il n’est pas encore énervé de l’attente, du monde, etc.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que la perception de la PLV peut influencer le comportement d’achat du consommateur.

En effet, si l’agence de création manie avec habilité les différents éléments distinctifs d’une PLV (taille, couleurs, polices…), le consommateur percevra cette dernière parmi la multitude d’informations qui lui sont proposées. Il pourra ainsi plus facilement l’interpréter et développer une attitude envers l’objet de la PLV si le contenu se révèle à la hauteur de ses attentes.

La PLV n’est donc plus un outil de communication mais bien un élément intervenant directement dans le comportement d’achat du consommateur, au moment T. Nous pourrions le définir comme un outil terrain qui peut informer, guider, mais surtout séduire le consommateur directement sur son lieu d’achat.

Il est donc indispensable d’élaborer une campagne de PLV dans une optique consommateur, et non dans le seul intérêt de l’entreprise. Si les stimuli ne répondent pas aux besoins et attentes, le cerveau humain ne prendra pas la peine de filtrer ces informations pour développer une attitude, elles seront laissées de côté. De même que pour une bonne publicité, la PLV se doit de proposer un argumentaire en faveur du consommateur.

Dans ce cas, les études de comportements du consommateur, les travaux sur les attentes des services d’études de marchés…sont des éléments primordiaux dans l’élaboration de la campagne. Ainsi, il serait intéressant de se demander quels sont les éléments ou les informations pouvant être utilisés dans l’élaboration d’une campagne de PLV. Par ailleurs, il est nécessaire de s’interroger sur les variabilités de ces informations suivant l’âge, le genre, les groupes sociaux fréquentés… De cette manière, la PLV sera d’autant plus efficace. Nous pourrions donc élargir le thème vers les stimuli des hommes, des femmes, jeunes, âgés, célibataires, mariés…qui peuvent être utilisés dans une optique communication sur lieu de vente.

## Sources

* Ouvrages :

Alain Wellhoff et Jean Emile Masson*, Le merchandising, bases techniques nouvelles tendances*, 6e édition, DUNOD, France, 2005.

Bernard Moors, *Les clés de la publicité aujourdhui*, MAXIMA édition, France, 2003.

Berto Taieb*, La promotion des ventes, une communication au cœur du marketing mix*, DUNOD, France, 1991.

Jacques Dioux, *Le guide du merchandising : méthode en 36 actions interactives*, Edition l’organisation, France, 2003

Jacques Lendrevie et Arnaud De BAYNAST, *Publicitor*: communication 360, 7e édition, DUNOD, France, 2008.

* Sites internet :

<http://www.jybaudot.fr/CRM/perception.html>

<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/pub-comportement-consommateur.php>

<http://www.la-plv.fr/>

<http://www.plv.eu/>

<http://www.neamedia.fr/etudes_de_cas.php>

<http://www.dyn-com.com/dyncom83/atouts/atouts.htm>

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-PLV-moteur-d-achat-4383-1.htm>

<http://www.popai.fr/documentation.htm>

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r3715/plv-et-en-plus-c-est-efficace.html>

<http://www.promos-pub.com/reflexions/2009/04/03/la-plv-en-2008-bilan>

<http://www.cmcv.fr/Packaging-PLV>

<http://espace.muc.free.fr/nouvellepage1.htm>

<http://www.le-furet-du-retail.com/article-kinder-roi-de-la-vente-hors-rayon-72553562.html>

## Annexes :

**Annexe n°01 : les Kakemonos**



**Annexe n°02 : Les différentes formes de la PLV**



**Annexe n°03 :**

**Questionnaire**

Q 1 : Etes-vous déjà venu dans ce magasin ?

Oui

Non

Q 2 : Vous êtes-vous servis de la signalétique pour vous déplacez dans le magasin ?

Oui

Non

Q : Est-ce que la PLV vous :

Donne envie d’acheter

Dérange

Indifférent

Q 3 : Etes vous attiré par la PLV pour chercher des prix bas :

Tout à fait d’accord

Plutôt d’accord

Neutre

Plutôt pas d’accord

Pas du tout d’accord

Q 4 : Pensez-vous qu’on aperçoit trop de publicité dans les magasins :

Tout à fait d’accord

Plutôt d’accord

Neutre

Plutôt pas d’accord

Pas du tout d’accord

Q 5 : Pour vous, qu’est ce qui rend la PLV plus percutante ?

Le produit

Le prix

La couleur

La forme

Autre

Q 6 : Etes-vous influencés par la PLV lors de vos achats ?

Oui

Non

Q 7 : Quelle forme de PLV vous préférez ?

Affichage

Présentoir

Ecran

Son

Animation

Autres

Q : Est-ce que vous voyez la PLV de la même façon que la publicité en général ?

Oui

Non

**Fiche Signalétique :**

Votre sexe ?

La situation familiale :

* Célibataire
* En concubinage sans enfants
* En concubinage avec enfants
* Marié avec enfants
* Marié sans enfants

La catégorie socioprofessionnelle :

* Profession libérale
* Cadre supérieur
* Employé
* Retraité
* Etudiant

Homme

Femme

Votre âge entre ?

18-24

25-35

36-45

Plus de 45

**Annexe n°04 : Résumé des réponses du questionnaire**

Q 1 : Etes-vous déjà venu dans ce magasin ?

Q 2 : Vous êtes-vous servis de la signalétique pour vous déplacez dans le magasin ?

Q 3 : Est-ce que la PLV vous :

Q 4 : Etes vous attiré par la PLV pour chercher des prix bas ?

Q 5 : Pensez-vous qu’on aperçoit trop de publicité dans les magasins :

Q 6 : Pour vous, qu’est ce qui rend la PLV plus percutante ?

Q 7 : Etes-vous influencés par la PLV lors de vos achats ?

Q 8 : Quelle forme de PLV vous préférez ?

Q 9 : Est-ce que vous voyez la PLV de la même façon que la publicité en général ?

**Fiche Signalétique :**

1. Voir annexe n°01 [↑](#footnote-ref-1)
2. Voir annexe n°02 [↑](#footnote-ref-2)
3. Voir annexe n°03 [↑](#footnote-ref-3)
4. voir annexe n°04 [↑](#footnote-ref-4)