

# EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

## MAGAZINE

Mars 2009 - N °198

{ Reportage } 10

Le bois et la PLV

{ Dossier } 16

Concept Points de vente

{ Digital Media } 24

Le dynamisme  
d'une profession

Pour que l'acte d'achat  
reste un plaisir !

### Entretien

Clément Charpillet  
HL Display

40

36

Popai  
Awards  
Européens



## Media Point de Vente

# Les opérations remarquables de 2008



Par Elisabeth Cony-Exertier

Directrice associée du Site Marketing,  
pige publicitaire Hors Media & Internet  
elisabeth.exertier@lesitemarketing.com

A force de lire et constater que les canaux numériques sont en forte progression dans la panoplie de communication des annonceurs, on pourrait croire que s'y concentrent toutes les énergies, toute la créativité, toutes les innovations.

C'est oublier que le Media Point de Vente connaît en parallèle également une véritable révolution.

Chez les annonceurs, de véritables équipes expertes exigent de leurs prestataires des recommandations plus stratégiques, qui intègrent de plus en plus d'études en amont et un suivi du ROI plus fin en aval.

La démocratisation et la miniaturisation des écrans offrent des perspectives de créativité inégalées.

Les pigistes publicitaires suivent désormais les efforts comparés des annonceurs en media point de vente : comptage, analyse des messages et des offres, spectre de modèles de PLV par catégorie...

Nous avons choisi de sélectionner quelques opérations remarquables qui ont illustré ces tendances en 2008.



VANIA  
survalorise  
son  
produit en  
linéaire

Les stops-rayons répondent à un paradoxe des plus basiques : comment attirer l'attention du client les yeux portés par la direction naturelle de son caddie alors que tous les produits sont placés à l'extrémité de son champ de vision, sur les étagères à droite et à gauche du rayon ?

VANIA a mis en place un stop-rayon avec un produit factice qui reprend la forme du produit à l'échelle 1.

Le message traditionnel "Nouveauté / Nom produit ou logo / Promesse" porté par un stop-rayon est démultiplié par le produit lui-même, qui crée son propre événement dans le rayon en se positionnant dans le champ de vision direct du client.

**Résultat** : Le client n'a plus à lire un message : le produit devient le message en soi. Pour des catégories à pénétration faible qui ont rarement l'opportunité de se trouver en mise en avant, le stop-rayon / produit factice est un facteur clé de visibilité en fond de rayon.

## HOLLYWOOD exploite le ballon rond

En tant que fournisseur officiel de l'équipe de France, Hollywood peut exploiter un sponsoring a priori très populaire. En point de vente, la marque a su associer technique de promotion des ventes et design PLV pour magnifier sa mise en avant.

**Promotion des ventes** : une loterie par SMS (donc coût maîtrisé pour l'organisateur) permet de gagner éventuellement un séjour à Clairefontaine pour assister à l'entraînement des bleus ou 50 lecteurs DVD.

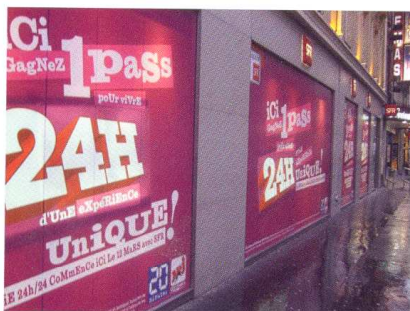
**Design PLV** : le point majeur de la création est d'avoir tout mis sur la rondeur du ballon de football pour attirer l'attention.

Une **PLV généreuse** avec des étagères arrondies qui contrastent avec la géométrie des rayons et des PLV, majoritairement composés de droites et d'angles.

Un **fronton arrondi** et assez haut renforce cet effet de générosité et permet d'émerger au-delà de la taille des PLV proches.

**Résultat** : la valorisation du produit (aux formes arrondies) est maximisée par la surenchère de courbes et la rupture des codes géométriques ambiants. La PLV apparaît comme un ballon géant qui relaie le message du sponsoring et attire l'œil par contraste avec l'environnement visuel proche.





SFR crée l'événement autour de son magasin des Champs Elysées pendant 24h00 !

A l'occasion du lancement de son offre "24h/24", SFR aurait pu se contenter de théâtraliser son point de vente phare parisien. L'opération a été plus remarquable en s'appuyant sur les ressorts clés du commerce :

- L'offre
- La proximité
- Les horaires
- La visibilité



**L'offre** est au centre du dispositif, et les moyens déployés pour la mettre en scène sont à son service : message unique, répétition, visibilité.

**La proximité** : association de la boutique SFR avec 4 lieux proches (cinéma, restaurant, boîtes de nuit) qui vont prendre le relais événementiel en apportant un contenu au message publicitaire.

**Les horaires** : une ouverture événementielle de 24h qui correspond à l'environnement, une avenue où la vie ne s'arrête jamais...

**La visibilité** : une création impactante (image + message) déclinée sur des supports multiples.

**Résultat** : 24h durant, l'opération mobilise l'attention des passants. 4 bracelets VIP sont remis au stand 24h/24 de la boutique SFR et permettent d'entrer et de profiter d'un avantage exclusif pendant 24h chez les partenaires (des boissons offertes, des places de cinéma etc.). Les partenaires ont déployé un accueil "tapis rouge" et contribuent à démultiplier les occasions de voir le message de l'opération. Enfin, nul doute que les heureux bénéficiaires de cette opération surprenante l'ont largement relayée auprès de leurs réseaux....



## Optimisez votre budget formation 2009

### 2 jours pour tout savoir sur le métier de la promotion des ventes

• Une formation stratégique et opérationnelle pour tous les professionnels de la communication des marques et réseaux de vente

• Des échanges entre participants multisecteurs sur l'évolution de la profession, le trade, les nouveaux supports Internet et mobiles...

**PROCHAINES DATES**  
16/17 mars 2009  
20/21 avril 2009



Programme et tarif sans engagement

[maxime.lebescond@lesitemarketing.com](mailto:maxime.lebescond@lesitemarketing.com)  
01 42 04 88 73

**LE SITE MARKETING.COM**

Le Site Marketing est spécialisé en page promotionnelle et Internet  
www.lesyeuxdunet.com www.lesitemarketing.com www.lesitemarketingblog.com - SARL au capital de 45 270 € - Centre de formation 11921319192 RCS Nanterre B430 225169

## Promotion des Ventes

### BOURJOIS crée une ambiance clubbing chez MONOPRIX

En terme d'animation, les leviers classiques du rayon maquillage sont généralement des podiums avec conseillères et séances gracieuses de mise en beauté pour les clientes de l'enseigne.

BOURJOIS a largement dépassé cette animation en combinant plusieurs effets sensoriels.

- au niveau **visuel**, un décor qui joue largement le rose et le blanc : tapis, PLV, T-shirt et un visuel de femme parfaitement maquillée dans une boîte de nuit.
- au niveau **sonore**, un DJ mixe en direct des musiques qui rompent avec les traditionnelles musiques d'ambiance des enseignes.
- au niveau de l'**attractivité**, un écran diffuse un film qui ajoute à l'animation globale du stand.

**Résultat** : cette animation clubbing donne un véritable coup de jeune au rayon et à la marque. L'univers de la nuit est bien exploité par tous les supports et crée la surprise en plein jour dans un rayon généralement muet et sage ! Les conseillères-maquilleuses peuvent se concentrer sur le maquillage des clientes pendant que le DJ contribue à attirer de nouvelles recrues !



Pour en savoir plus sur les synthèses d'opérations "Les Remarquables" et plus généralement sur la pige des supports hors media :

[www.lesitemarketing.com](http://www.lesitemarketing.com)

Réagissez à cet article sur

[www.lesitemarketingblog.com](http://www.lesitemarketingblog.com)

## Renforcer votre Communication en Point de Vente, pour mieux traverser la crise.

CPM, n°1 de l'externalisation commerciale terrain vous accompagne dans cette démarche.

### NOTRE SAVOIR-FAIRE AU SERVICE DE VOS CLIENTS...

- \* Plus de 2.500 intervenants terrain...  
→ Merchandiseurs, promoteurs, décorateurs, auditeurs...
- \* Des process approuvés...  
→ Equipes fidélisées  
→ Logistique intégrée  
→ Formation instantanée via @ learning  
→ Reporting en temps réel via PDA (Data + photos)

### ... POUR DES RESULTATS IMMEDIATS :

- \* Changement d'identité visuelle  
→ 250 merchandiseurs visitent des commerces traditionnels  
→ 200.000 visites réalisées en 7 semaines
- \* Déploiement PLV + Mobilier commercial  
→ 95 installateurs visitent les GSA à fort potentiel  
→ 1.000 visites réalisées en moins de 72 heures
- \* Théâtralisation de vitrines  
→ 20 décorateurs fidélisés visitent un circuit sélectif  
→ 400 visites réalisées en moins de 5 jours

Vous voulez en savoir plus ?  
Contactez-nous...

✳ Créateur d'actions commerciales terrain



**CPM**  
EFFECTIVE CUSTOMER CONTACT

N°1 Français et européen de l'action commerciale terrain  
21, boulevard Gambetta - 92136 Issy-les-Moulineaux cedex  
contact : **Olivier Picard-Brand** - 01.40.95.25.22 - olivier.picard.brand@fr.cpm-int.com