

**Les supports publicitaires destinés  
aux points de vente,  
dans l'univers de la communication.**

**PLV - Mars 2007**

# Méthodologie

- Toutes les entreprises identifiées par le SNPLV / POPAI ont été contactées en janvier - février 2007.
- 54 questionnaires ont été obtenues, après plusieurs relances téléphoniques dans 90% des cas, correspondant à environ 60 entreprises, soit une diminution sensible du taux de réponses par rapport à l'an passé (61 questionnaires pour 71 entreprises)
- **Les données 2007 sont redressées selon le CA des entreprises, comme en 2006 ce qui permet les comparaisons en tenant compte de la « part de voix » des entreprises selon leur volume d'activité.**
- On note cette année un poids accru des grandes entreprises, sans doute lié à des regroupements et des rachats d'entreprises opérés dans le secteur en 2006.
- Compte tenu de ces faits, les comparaisons entre les 2 années doivent tout de même être interprétées avec prudence

# Contexte - Objectifs

- Il s'agit du renouvellement à l'identique de l'étude conduite en 2006, avec les objectifs suivants :
  - Mieux connaître les caractéristiques et les points de vues des entreprises productrices.
  - Situer précisément le poids de la PLV au sein du marché de la communication, en permettant une validation de l'analyse de la demande (démarche France Pub) par une estimation de l'offre.
  - Tenter un bilan des échanges extérieurs tels qu'ils sont perçus par la profession : poids des importations, volumes des exportations directes et indirectes

# Les données macro économiques

Le marché publicitaire  
L'activité des entreprises

# La PLV dans l'univers de la communication

- Le marché total de la communication a été évalué par France Pub à 32,520 milliards pour 2006.
- La promotion représente globalement 5,077 milliards soit 15,6%
- Dans ce contexte les dépenses de PLV restent au même niveau qu'en 2005 avec 880 millions soit :
  - 2,7% du total des dépenses de communication
  - 17,3% des dépenses de promotion
- Les dépenses de PLV représentent un volume proche des investissements en sponsoring et parrainage (851 millions)

# Le bilan macro économique

- Environ 140 entreprises fabriquent des supports publicitaires destinés aux points de vente, elles emploient environ 7000 personnes
- Elles réalisent un chiffre d'affaires total estimé à 1,200 milliards toutes activités confondues
- Dans cet ensemble 76% de l'activité correspond à du matériel de PLV (contre 84% en 2006) soit une estimation à **912 millions** pour la **production française, en retrait de 6,5% par rapport à 2005**
- Les calculs sont basés sur l'égalité entre la dépense des annonceurs (880 millions) et le CA du secteur en France augmenté des importations estimées
- Le déclaratif des entreprises permet également d'estimer les exportations directes à 182 millions et les importations à 150 millions, toujours selon les producteurs les exportations indirectes seraient de l'ordre de 211 millions :

	CA PLV des entreprises	CA PLV des entreprises sur le marché français	Importations	Exportations directes	Exportations indirectes
<b>En million d'euros</b>	<b>912</b>	<b>730</b>	<b>150</b>	<b>182</b>	<b>211</b>

# L'analyse conjoncturelle selon les acteurs de la profession

Le marché en 2006  
Les prévisions pour 2007  
La concurrence étrangère

# la conjoncture publicitaire en 2006

- En part de voix selon le CA réalisé, la profession a massivement déclaré (82%) que 2006 avait été une bonne année pour la communication en général. L'an passé le même calcul donnait 53%.
- Cette vision optimiste n'est pas validée par les faits puisque les accroissements annuels ont été voisins : +1,9% entre 2004 et 2005 et +2,1% entre 2005 et 2006 (Source France Pub)
- De même 80% pensent que la promotion a suivi le mouvement général contre 57% l'an passé.
- Rappelons que selon France Pub la promotion a stagné en 2006.

# La PLV en 2006

- Si 6% estiment qu'il s'agissait d'une bonne année (contre 15% l'an passé), 67% pensent qu'il s'agit d'une année plutôt bonne. Ce total positif (73%) gagne 10 points par rapport à l'an passé
- 27% pensent qu'il s'agit d'une mauvaise année, plus particulièrement dans les petites entreprises
- Selon le déclaratif des entreprises la progression du CA PLV en 2006 n'a été que de 0,5% par rapport à 2005
- Rappelons que ces résultats sont indiqués en part de voix ; dans ce contexte il semble que les entreprises les plus importantes, aux activités plus diversifiées, répondent davantage de façon globale aux questions conjoncturelles que spécifiquement pour l'activité PLV, ce qui expliquerait ce décalage entre les faits et les opinions

# 2006 dans l'entreprise répondant à l'étude

- On retrouve les mêmes différences entre petites et grandes entreprises quant à la conjoncture propre à l'entreprise, les petites étant moins satisfaites de l'année 2006.
- Parmi l'ensemble 11% considèrent qu'il s'agit d'une très bonne année (17% l'an passé)
- 72% estiment l'année plutôt bonne, soit au total 83% de satisfaction (très + plutôt) contre 68% l'année passée

# Les prévisions pour 2007 (1)

- Sans doute toujours sous l'effet d'une part de voix dominante des grandes entreprises l'année 2007 est anticipée comme une bonne année par 86%.
- Cet optimisme est toutefois nuancé : 9% estiment que 2007 sera une bonne année et 77% anticipent 2007 seulement plutôt bonne.
- L'an passé les % correspondants étaient respectivement 1% et 69%
- Ici encore les petites entreprises sont moins optimistes que les grandes.

# Les prévisions pour 2007 (2)

- 80% des entreprises envisagent d'investir en 2007, (sans changement par rapport à l'an passé)
- Davantage parmi les grandes entreprises que dans les petites
- 35% sont certains d'embaucher contre 30% l'an passé et ce sont toujours les petits acteurs qui sont le mieux disposés, mais pour des effectifs faibles
- Logiquement des perspectives favorables sont au rendez-vous :
  - 77% contre 45% l'an passé sont certains de se développer en 2007
  - 77% envisagent un accroissement du CA
  - Mais dans la plupart des cas (85%) il s'agit d'activités complémentaires.
  - Nous ne disposons pas de la description de ces activités mais on peut sans grand risque imaginer qu'il ne s'agit pas de PLV.

# Les prévisions pour 2007 (3)

- Les perspectives d'embauche pour 2007 sont élevées : elles représentent 8% de l'effectif actuel, composées de 7% en création de postes et de 1% en remplacement.
- Elles correspondent à une évolution prévisionnelle du CA de l'ordre de 9%
- Comme l'an passé, près de 80% des capacités installées envisagent d'investir en 2007 pour un montant de l'ordre de 4% du CA

# La concurrence étrangère

- L'unanimité se fait sur l'impact de la concurrence étrangère
- 60% citent un ou plusieurs pays parmi les pays de l'UE (69% l'an passé)
- 68% (contre 28% l'an passé) citent des pays de l'Europe de l'Est.
- On notera que les nouveaux contours de l'UE sont peu précis pour les interviewés, il faut donc plutôt entendre anciennes «démocraties populaires »
- 54% citent l'Asie contre 16% l'an passé !

# L'activité des entreprises

Structure de l'activité  
Type de clientèle  
Matériaux utilisés

# Les prestations assurées

- En 2006, la part d'activités intégrées décroît dans le panel répondant :

	2005	2006
Conception, fabrication	<b>63%</b>	<b>54%</b>
Uniquement fabrication	4%	8%
Ça dépend	33%	38%

- Cela correspond ici au fait qu'il a y de moins en moins de régularité dans les relations client – fournisseur

# L'intégration de la création et des études techniques dans les prix de vente

- La volatilité des marchés trouve ici encore une illustration, le taux de réponses « ça dépend » augmente fortement,
- Sans doute la hausse (non significative) des facturations spécifiques traduit une amorce d'évolution vers davantage de transparence

	2005	2006
Toujours	59%	36%
Ça dépend	<b>34%</b>	<b>49%</b>
Facturation spécifique	7%	15%

# Répartition du CA en PLV selon les activités

Peu d'évolution entre 2005 et 2006 :

	2005	2006
Création, études techniques	10%	6%
Fabrication	<b>87%</b>	<b>92%</b>
Mise en place, installation	3%	2%

Compte tenu des taux de réponses on ne peut pas conclure à une différence significative entre les deux années

# Répartition du CA selon le type de client final

En 2006, le client final est plus nettement l'annonceur lui-même, la part de réponse « autres » ayant sensiblement diminué

	2005	2006
Agence de publicité ou de promotion	9%	6%
Annonces en direct	<b>80%</b>	<b>91%</b>
Autres	11%	2%

Cette évolution peut rendre compte d'un interventionnisme croissant des acheteurs des grands annonceurs

# Répartition du CA PLV par type de client

	2005	2006
<b>Hygiène, beauté</b>	47%	47%
Boissons, alimentation	12%	15%
Santé, parapharmacie	10%	10%
Automobiles, cycles, pdts pétroliers	6%	6%
Edition, papeterie	4%	4%
Electronique, Hi Fi, informatique	8%	4%
Services (banques, assurance...)	4%	4%
Textile, mode, sports, accessoires	5%	4%
Equipement de la maison	2%	3%
Tabac	2%	3%

La structure du CA par secteur d'activité reste quasiment identique entre 2005 et 2006, ce qui semble montrer que si l'offre évolue la demande reste pratiquement stable.

# Les matériaux utilisés

La montée en régime spectaculaire des objets complexes se fait au détriment des productions simples en plastiques ou en métal

	2005	2006
<b>Objets complexes</b>	11%	37%
Matières plastiques	40%	26%
Papiers, cartons	21%	23%
Métal	18%	10%
Bois	8%	4%
Autres	2%	n

En % du CA

# Conclusion

- Il semble que la profession évolue vers une plus grande diversification dans ses activités, réagissant ainsi à la quasi stagnation du marché de la communication
- La volatilité des marchés est sans doute plus marquée cette année
- La structure du CA reste stable selon les secteurs d'activité, ce qui tend à confirmer une certaine maturité du marché de la PLV
- En revanche les produits demandés par les annonceurs évoluent fortement vers les composites, ce qui accrédite la tendance à la diversification de l'activité des acteurs