

**INDUSTRIE  
BRASSICOLE  
ET PLV  
-  
5 CONSEILS**

**STAFIX**

# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	3
L'INDUSTRIE BRASSICOLE .....	4
LA PLV ET L'INDUSTRIE BRASSICOLE .....	5
5 ASTUCES POUR COMMUNIQUER EN POINTS DE VENTE .....	7
1. L'IMAGE MARKETING .....	8
2. MULTIPLICITÉ DES SURFACES ET RESTRICTIONS DES MAGASINS .....	9
3. MATÉRIAUX .....	11
4 .PROCESSUS ET PLANIFICATION .....	12
5 .RÉGULATIONS .....	14

# INTRODUCTION

**Le but de ce guide est de fournir des conseils et des idées pour des campagnes de PLV en lien avec l'industrie de la bière.**

Le potentiel de la publicité sur le lieu de vente est primordial lorsque l'on sait que plusieurs études ont montré que la majorité des consommateurs prennent leur décision d'achat sur le lieu de vente. A l'instar de la communication événementielle et le marketing digital, la PLV joue un rôle important dans l'industrie brassicole. Dans le cas idéal, le même message est diffusé simultanément sur ces trois canaux marketing.

En plus des défis habituels qu'offrent la PLV, l'industrie brassicole doit également gérer les nombreuses régulations concernant la promotion de boissons alcoolisées.

Bonne lecture !  
Stafix Ltd.

**Ils nous ont aidé pour la rédaction de ce guide :**

Juhani Åström  
Brand Activation Manager  
Oy Sinebrychoff Ab

Tiina Ollikainen  
Key Account Manager  
Adare International

# L'INDUSTRIE BRASSICOLE

D'après les statistiques de l'année 2015 de *The Brewers of Europe*, l'association de tutelle de cette industrie en Europe, la production de bières et la création de brasseries sont en croissance exponentielle ces dernières années. Environ 7 000 brasseries ouvrent actuellement en Union Européenne, approximativement deux fois plus qu'en 2008. Cet engouement européen pour la bière s'illustre surtout avec l'ouverture de nombreuses micro-brasseries.

Cependant, les grandes multinationales comme Heinken ou Carlsberg, restent dominatrices sur le marché et s'expandent grâce à des fusions et/ou acquisitions.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

La *Brewing Association* possède ses propres directives en matière de marketing que chaque membre doit accepter et suivre. L'industrie brassicole a commencé à contrôler les publicités à l'automne 2011.

# LA PLV ET L'INDUSTRIE BRASSICOLE

L'industrie de la bière affiche ses publicités en grandes, petites et moyennes surfaces ainsi que dans les débits de boissons. Il est de plus en plus difficile de se distinguer avec des campagnes marketing classiques sur et autour des comptoirs. C'est une des raisons pour laquelle cette industrie utilise des espaces comme les réfrigérateurs pour se démarquer.

La PLV du monde de la bière se caractérise par l'importance de la responsabilisation des consommateurs. En effet, les lois contrôlent les promotions des boissons énergisantes et alcoolisées et chaque campagne doit prendre en compte ces législations.

L'industrie brassicole est dominée par des grands groupes et marques. Planifier une campagne sur un lieu de vente nécessite de connaître les grandes thématiques, telles que les événements sportifs de grande ampleur, ou festivals estivaux, et les implications que cela a sur chaque pays, et parts de marchés. Ce type de grands événements permet de réaliser des économies d'échelle, puisque chaque campagne aura une base commune.

Les solutions de marketing et d'analyse de cibles digitales sont peu à peu en train de pénétrer les espaces de vente, qui reposaient alors majoritairement sur du print. Cependant, les outils traditionnels restent très économiques dans le cadre de la grande distribution et ne seront donc pas complètement remplacés par des solutions digitales. Les solutions à venir seront à majorité hybrides entre le digital et le print.

**Durant la planification d'une campagne promotionnelle, il est très important de garder à l'esprit les points suivants :**

- Quelle est la durée de la campagne?
- Quelle affluence a-t-on devant cette publicité?
- A quelle distance sont les clients?
- Quel est le but de l'outil marketing?
- Qui installe la publicité?
- Est ce que l'outil d'aide à la vente doit être facile à enlever à la fin de la campagne?

**Les différents supports de PLV auxquels penser:**

- Shelf barkers
- Hintalistakorostajat
- Décorations de palette
- Stickers au sol
- Stickers électrostatiques
- Stickers en silicone
- Nombreuses solutions de display

## LE SAVIEZ-VOUS ?

À cause du manque d'espace, avoir une PLV qui sort de l'ordinaire peut être compliqué en magasin .

Les stickers sans colle sont l'outil de marketing le plus facile à utiliser dans les congélateurs/frigos. Contrairement aux stickers classiques, laissant des traces de colles ou des résidus de papiers lorsqu'ils sont enlevés, les *sans-colle* peuvent être posés facilement dans les magasins sans en endommager les surfaces. Ils permettront d'attirer le regard des clients sur tous les lieux de vente.

Trouvez d'avantages d'informations sur l'utilisation des stickers sans colle dans notre Ebook, *Avantage des stickers sans colle pour la PLV*.

A photograph of three glasses of beer on a dark bar counter. The glasses are filled with a golden beer topped with a thick head of white foam. The glasses are placed on wooden coasters. The background is blurred, showing a warm, dimly lit bar environment. A semi-transparent white box with black text is overlaid in the center of the image.

# **5 ASTUCES POUR COMMUNIQUER EN POINTS DE VENTE**

# #1 L'IMAGE MARKETING

Comme chaque pays européen est régi par une législation différente sur la publicité et l'alcool, le développement du marketing doit principalement se faire autour de la marque, les caractéristiques du produits, ou sur les différents usages du produit au travers de l'image marketing.

Par exemple, la bière et la nourriture sont de bonnes thématiques pour le marketing. De nombreuses marques de bières sont également sponsors d'évènements sportifs. Il s'agit pour elles d'un bon moyen de diffuser leur image de marque à travers des publicités sur de nombreux supports. Il est essentiel en terme de marketing que le message diffusé soit le même sur tous les supports de diffusion. De plus, les consommateurs sont plus réceptifs aux messages lorsqu'ils sont mis en place sur plusieurs canaux.

Il est important de prendre en compte les tendances les plus actuelles lorsque l'on met en place une campagne de PLV. L'actuelle envolée de l'industrie brassicole se traduit par une plus grande consommation des produits de petites brasseries. L'aspect artisanal est très fort et très intéressant en terme de marketing. L'attrait et l'intérêt général pour la bière étant grandissant, il est également possible d'apporter un aspect éducatif à la PLV en offrant aux consommateurs des informations sur les différents types de bières et leurs caractéristiques.

## #2 MULTIPLICITÉ DES SURFACES ET RESTRICTION DES MAGASINS

En PLV, voir sa publicité se démarquer des autres peut être un réel défi. D'après plusieurs études, environ 95 à 98% des PLV ne sont pas remarquées par les consommateurs. Malgré cela, près de 80% des décisions d'achat sont faites en magasin. Les publicités bien pensées et bien placées captent donc l'attention et promeuvent de manière efficace la marque concernée.

Le choix du matériel de campagne est également compliqué par la diversité des surfaces d'application et par les limitations du magasin. Ces derniers peuvent être stricts en matière de PLV et exiger des matériaux qui n'endommagent aucune surface.

Les étagères des rayons boissons ont souvent un espace limité pour y appliquer une quelconque PLV. Les palettiers et les publicités suspendues sont souvent utilisés pour la promotion de boissons alcoolisées. Les réfrigérateurs offrent également une possibilité intéressante de surface d'application.

Le message publicitaire dépend également de son emplacement. Par exemple, la communication autour des friandises diffère grandement de celle sur les boissons, là où les packaging sont plus volumineux et la consommation plus grande.



## LE SAVIEZ-VOUS ?

Les réfrigérateurs et les distributeurs automatiques sont d'excellentes surfaces d'application de PLV, surtout pour l'industrie brassicole, mais leur utilisation est bien souvent trop compliquée. Les conditions froides et humides de ces surfaces peut facilement froisser et humidifier les matériaux traditionnels et ils risqueraient même de se détacher lors de la campagne.

Les stickers avec une base en silicone conviennent parfaitement à cette situation car leurs caractéristiques leur permettent de rester en place jusqu'à 12 mois. Pour plus d'informations, consultez notre eBook *Avantages des stickers sans-colle pour la PLV*.

## #3 MATÉRIAUX

Lorsque l'on évoque les différentes PLV possibles, la facilité d'installation est le premier critère auquel les professionnels du secteur accordent de l'importance. Il est également important de prendre en compte l'aspect logistique afin de s'assurer que les outils publicitaires arrivent sans détériorations et à temps pour qu'ils soient affichés.

Quand on planifie une campagne, il est judicieux de prendre en compte la durée de celle-ci. Plus la campagne est longue, plus la durabilité des matériaux est un critère important. Avec des campagnes courtes, la facilité d'installation, de retrait et de nettoyage sont mises en avant. Les matériaux de promotion à long terme doivent se concentrer sur leur durée de vie et la promotion d'une marque. Pour les campagnes à court terme, les outils de promotion peuvent mettre l'accent sur des aspects précis d'un produit. Les matériaux peuvent ensuite être retirés rapidement et facilement une fois la campagne achevée.

### Idées de produits pour des publicités à long terme :

- Bannières
- Posters
- Huomioelementit
- Muoviset tai

### Idées de matériaux pour des campagnes à court terme :

- Brochures
- Présentoirs en carton
- Stickers électrostatiques
- Emballage de palettes
- PLV suspendue

Pour plus d'information sur le choix des bons matériaux pour une campagne de PLV, n'hésitez pas à lire notre eBook *Planifier une campagne de PLV*.

## #4 PROCESSUS ET PLANIFICATION

**Quand on planifie une campagne, il est important de se poser les questions suivantes :**

- Comment une marque peut-elle se démarquer ?
- Quelles solutions publicitaires sont acceptées dans le lieu de vente ? Quelles sont celles qui ne le sont pas ?
- Comment faire ressortir une marque sur une étagère ?
- Comment faire ressortir une marque sur un présentoir ?
- Quels matériaux me sont disponibles ?
- Comment ces matériaux fonctionnent-ils ?
- Où les acheter ?
- Comment utiliser les canaux médiatiques du consommateur ?
- Comment s'assurer d'avoir tous les matériaux de PLV en magasin en même temps ?

### LE SAVIEZ-VOUS ?

Pour s'assurer d'une visibilité optimale de vos campagnes, les actions publicitaires doivent avoir lieu simultanément en lieu de vente et sur d'autres medias. Comme le processus inclue un grand nombre d'interlocuteurs et d'acteurs, pas seulement de différents départements, mais aussi d'entreprises dans différents domaines, le processus et le management de la création d'une campagne joue un rôle primordial.

Des conseils pour créer des campagnes publicitaires sur lieux de ventes se trouve dans notre guide : *Planifier une campagne de PLV*.

Mettre en place une campagne pour l'industrie brassicole commence avec le département marketing de la marque. C'est ici que les directives annuelles et les priorités de promotions sont décidées. Les campagnes seront ensuite implantées dans les divers points de vente, où les retours du staff et des clients sont analysés, pour s'assurer du bon fonctionnement de ces publicités. La publicité profite ainsi aux lieux de ventes, et au service marketing.

Comme l'industrie possède divers acteurs offrant diverses boissons, il est important de séparer l'année en mettant les boissons en avant de façons différenciées. La visibilité d'un produit doit être coordonnée et synchronisée dans les réseaux de distributions pour une répétition efficace.

Les bases de campagnes de communication reposent sur le fruit des besoins des consommateurs et des marques, que les agences/services marketing étudient pour élaborer les lignes directrices. Il est crucial d'avoir en ligne de mire la maximisation des retombées des plans de communication, et des possibilités offertes sur les lieux de ventes. Réunir responsables marque/produit, idéalement aux faits des dernières nouveautés, chefs de projets d'agence,

commerciaux, et responsable de lieu de vente, et si possible un client lors du processus d'élaboration des plans de communication est idéal pour préparer ces plans. De plus, inclure des responsables logistiques/distribution, fabricants PLV pourront aider à planifier l'acheminement et permettre de prévoir délais, et livraison des outils de communication. La réunion de tous ces acteurs fluidifie et favorise le bon déroulé des actions, de la planification à leur mise en place.

La planification des campagnes de communication a un impact important sur les commerciaux/promoteurs, personnes physiquement présentes en sur les lieux de vente en mesure de s'assurer de leur efficacité. Ainsi, les promoteurs/commerciaux sont en première ligne, et souvent adaptent le planning en fonction des complications rencontrées.

L'efficacité d'une campagne de communication est le résultat de connaissances partagées par de nombreux acteurs, travaillant ensemble dans un objectif commun. Lors du lancement d'un nouveau produit, le processus requiert d'avantage de contributeurs, et éventuellement un concept nouveau pour garantir une meilleure visibilité.

## #5 RÉGULATIONS

Les réglementations sur l'alcool, notamment touchant sur à la publicité, varient en fonction des pays. Généralement, les campagnes à visibilité internationales doivent s'adapter au mieux pour respecter les critères légaux de chaque marché, ou du moins, être facilement customisées pour correspondre aux législations de chaque état.

Pour les boissons alcoolisées, les restrictions sont très strictes, notamment en matière d'activations, goodies, échantillons... Elles sont différentes en fonction de chaque pays.

Certaines législations peuvent également une nécessiter l'aval des autorités compétentes, notamment pendant la phase de l'élaboration de la campagne. En tenant compte de ces limitations dès les prémices de la planification, les acteurs seront en capacités de limiter les retards, et désagréments, et ainsi pourront permettre de lancer les campagnes dans le temps imparti.

# NOTRE VISION

**1** Les produits sans colle doivent pouvoir être installés facilement et rapidement sans nécessiter l'aide de professionnels.

**2** Il doit y avoir le moins de limitations possibles concernant les surfaces d'application des campagnes de PLV.

**3** Vous devriez être capable d'afficher votre publicité ou que ce soit sans avoir peur d'endommager les surfaces.



# VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS?

**N'hésitez pas à nous contacter pour parler de vos  
besoins de termes de PLV**

*Vous pouvez planifier une consultation gratuite avec un membre de l'équipe Stafix  
afin de vous aider à créer des campagnes efficaces et rentables.*

## **Stafix Ltd.**

Konttisentie 8 B  
40800 Vaajakoski  
Finland

**switchboard** +358 10 322 4210

**e-mail** [info@stafix.fi](mailto:info@stafix.fi)

**web** [www.stafix.fr](http://www.stafix.fr)

**FR**