

Mettre en valeur l'offre : vitrines, PLV et mises en avant

Mettre en valeur l'offre, c'est faire remarquer, désirer et choisir les produits : vitrines, publicité et information sur le lieu de vente, mises en avant sur les emplacements les plus vendeurs, théâtralisation des temps forts. Chaque dispositif a un coût et un effet mesurable sur les ventes.

Point d'actualité 2026 — affichage des réductions

- Toute annonce de réduction de prix indique le prix antérieur, qui est le prix le plus bas pratiqué au cours des trente jours précédant la promotion (règle issue de la directive Omnibus, contrôlée par la DGCCRF).
- Les étiquettes électroniques doivent afficher les mêmes mentions que les étiquettes papier (prix, prix à l'unité de mesure, prix barré conforme).

Les vitrines et la façade

La vitrine est le premier média du point de vente : elle attire les passants, exprime le positionnement et annonce les temps forts. Une vitrine se conçoit autour d'un thème, d'un produit vedette, d'un éclairage, d'un équilibre des volumes et d'un renouvellement régulier (toutes les deux à quatre semaines) ; l'enseigne, la propreté de la façade et les horaires affichés complètent l'accueil. Les vitrines se planifient sur le calendrier commercial.

PLV, ILV et balisage

Outil	Définition	Exemples
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Supports fournis par les marques ou créés par le magasin pour promouvoir un produit	Présentoirs, affiches, stop-rayons, kakémonos, écrans
ILV (information sur le lieu de vente)	Supports qui informent et guident le client	Signalétique des univers, fiches conseils, étiquettes, comparatifs
Balisage promotionnel	Signalement des offres	Affichettes de prix, stop-rayons « promo », étiquettes électroniques

Trop de supports nuisent à la lisibilité ; une charte (couleurs, formats, emplacements) et un contrôle régulier (supports périmés, prix non conformes) sont nécessaires. L'affichage des prix et des réductions obéit à la réglementation (prix de référence, mentions).

Les mises en avant et la théâtralisation

Les **têtes de gondole**, îlots, podiums et zones d'entrée sont les emplacements les plus vendeurs : ils accueillent les produits de saison, en promotion ou à forte marge, avec un stock suffisant. Le **cross-merchandising** (ventes croisées) associe des produits complémentaires (barbecue et charbon, plante et pot, chemise et cravate) pour augmenter le panier. La **théâtralisation** met en scène un thème (Noël, rentrée, été) pour créer l'envie et l'événement. Les fournisseurs participent souvent (PLV, animateurs, budgets de coopération commerciale).

Le calendrier commercial

Les mises en avant se planifient sur l'année : saisons, fêtes (Saint-Valentin, fête des mères, Noël), rentrée, soldes, événements locaux, opérations de l'enseigne. La saisonnalité se mesure par les **coefficients saisonniers** (chiffre d'affaires du mois ÷ chiffre d'affaires mensuel moyen) ; un planning annuel attribue à chaque période ses thèmes, ses emplacements, ses stocks et ses moyens.

Mesurer l'effet d'une mise en avant

Indicateur	Calcul
Coefficient multiplicateur des ventes	$\text{ventes pendant la mise en avant} \div \text{ventes habituelles}$
Ventes supplémentaires	$\text{ventes en mise en avant} - \text{ventes habituelles} - \text{ventes cannibalisées (qui auraient eu lieu de toute façon)}$
Résultat de la mise en avant	$\text{ventes supplémentaires} \times \text{marge unitaire} - \text{coût (PLV, temps, remise)}$
Seuil	$\text{coût} \div \text{marge unitaire} = \text{unités supplémentaires nécessaires}$

On compare aussi les ventes des produits complémentaires et l'effet sur le reste du rayon ; les résultats alimentent le

calendrier de l'année suivante.

L'essentiel à retenir

- La vitrine est le premier média du magasin : thème, produit vedette, renouvellement régulier.
- PLV pour promouvoir, ILV pour informer, balisage pour signaler les offres, dans une charte lisible et conforme.
- Têtes de gondole, îlots, cross-merchandising et théâtralisation suivent le calendrier commercial et les coefficients saisonniers.
- Une mise en avant se mesure en ventes supplémentaires nettes de cannibalisation, en marge et face à son coût.