

En première place

grâce aux placements
secondaires

Les avantages
des présentoirs et
emballages sur
les points de vente.



 www.schumacher-packaging.de

 info@schumacher-packaging.de

E-book

Sommaire

Version décembre 2019

INTRODUCTION

04 Le commerce en pleine évolution

AVANTAGES

06 Contenu de notre e-book



CHAPITRE 1

08 Tendances sur le marché de la PLV

09 Avantage logistique

09 Avantage concurrentiel

10 Promotion effective des ventes

11 Enthousiasme des clients grâce à la valeur ajoutée

13 Faits clés



CHAPITRE 2

14 Placements secondaires – les bases

15 Que sont les présentoirs sur le point de vente ?

23 Que sont les emballages promotionnels ?

27 Faits clés



CHAPITRE 3

28 Utilisation des présentoirs et emballages promotionnels

29 Avantages des placements secondaires du point de vue des fabricants de marques

30 Attirer l'attention et susciter l'intérêt, déclencher le désir et l'action

31 Du marketing au point de vente

32 Avantages des présentoirs et emballages promotionnels pour le commerçant

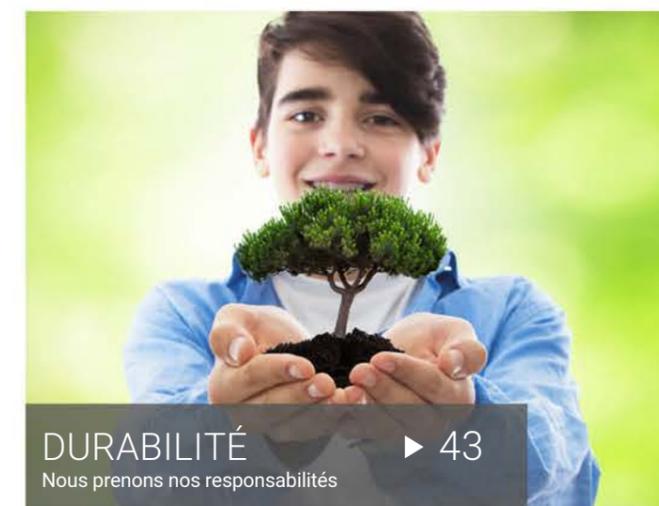
35 Les clients profitent également des placements secondaires

38 Quel est le matériau idéal ?

41 Qu'est-ce que c'est le V-board ?

43 Élimination

47 Faits clés



CHAPITRE 4

48 De l'idée au présentoir terminé

50 Phase 1 : briefing / conception

51 Phase 2 : mise en œuvre

51 Phase 3 : production

53 Phase 4 : placement

53 Un regard sur la pratique

56 Check-list stratégie de présentoir

57 Faits clés

CHAPITRE 5

58 Le processus de co-packing

59 Qu'est-ce que le co-packing ?

61 Phase 1 : briefing / conception

62 Phase 2 : mise en œuvre

62 Phase 3 : production

62 Phase 4 : placement

63 Un regard sur la pratique

64 Check-list solution on-pack

65 Faits clés

CONCLUSION

Présentoirs aujourd'hui et demain 66

À PROPOS DE SCHUMACHER PACKAGING 68

MENTIONS LÉGALES 69

Introduction : Le commerce en pleine évolution

La bataille pour les clients au point de vente est aujourd'hui plus dure que jamais : de nouvelles marques et nouveaux produits en permanence, l'immense pression sur les prix et la baisse de la fidélité en général et de la fidélité à la marque de la part des clients forcent les prestataires de toutes les branches à agir. Peu importe qu'il s'agisse du domaine de l'électronique grand public, de l'habitat et de la mode ou dans le marché le plus concurrentiel des « Produits de grande consommation » : pour faire face à la concurrence, il faut développer des idées particulières pour ses clients.



Influencer les décisions d'achat

Il y a quelques années déjà, la Gesellschaft für Konsumforschung (société d'étude de la consommation) a mis en évidence que 70 % de toutes les décisions d'achat se font au point de vente. Aujourd'hui, on sait en outre que 86 % des consommateurs allemands ont déjà une sélection de marque en tête lors de leurs achats mais moins de la moitié achète vraiment ensuite une de ces marques.¹ 18 % se décident pour une marque qui à l'origine ne se trouvait pas sur leur shortlist.

Outre des arguments basés sur le prix, la raison est la perception de la publicité d'une marque sur le point de vente. Presque une personne sur cinq qui change d'avis a vu auparavant la publicité d'une autre marque que celle qu'il avait sélectionnée. Le commerce de détail traditionnel est ainsi le Touchpoint décisif pour les fabricants de marques. Par conséquent, la marque sur le point de vente doit susciter une attention appropriée.

Bataille contre le commerce en ligne

S'ajoute à cela le fait que le commerce traditionnel comme lieu de vente est de plus en plus mis sous pression par le commerce électronique. Aujourd'hui, 40 % des consommateurs considèrent les achats traditionnels plutôt comme « un devoir désagréable », notamment parce que le confort et les possibilités du shopping en ligne leur

manquent.² Cela ne signifie pas que les Allemands ne souhaitent plus acheter dans les magasins, cependant ils sont très soucieux aujourd'hui d'acheter des articles là où ils ont le plus d'avantages, que ce soit dans un magasin traditionnel ou dans une boutique en ligne.³ Et les exigences ne cessent d'augmenter !

Faire du point de vente quelque chose de spécial

Les fabricants de marques comme les commerçants doivent faire preuve d'imagination dans la bataille pour les clients : les placements secondaires sous forme de présentoirs ou d'emballages promotionnels constituent des solutions variées pour marquer des points sur le point de vente. Néanmoins, pour être à temps sur le point de vente pour le lancement de la campagne de marketing

avec les présentoirs et emballages promotionnels appropriés, une chose devient de plus en plus indispensable : un partenaire compétent pour les emballages qui offre, outre des conseils, des solutions globales d'un seul et même fournisseur ; du développement et de la fabrication créatifs en passant par le co-packing jusqu'au placement dans l'espace de vente.



¹ <https://www.quantcast.com/de/about-us/press/press-release/verbraucher-haben-klare-markenauswahl-vor-start-des-kaufentscheidungsprozesses/>

² <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-stationaerer-handel-sorgt-fuer-frustrierte-verbraucher/>

³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-lieber-online-gekauft-wird-und-was-nicht.html>

Contenu de notre e-book :



TENDANCES
dans le domaine de la promotion
sur le point de vente



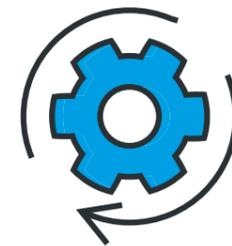
APERÇU passionnant
dans des processus créatifs



EXEMPLES clairs
de solutions très différentes
de présentoirs



INFORMATIONS DE BASE
détaillées sur le thème des
présentoirs et emballages
promotionnels



DESCRIPTION complète
de la fabrication des présentoirs
et du co-packing



TRUCS ET ASTUCES
pour la présence sur
le point de vente



CHECK-LISTS précieuses

Chapitre 1 :

Tendances sur le marché de la promotion sur le point de vente

Dans la bataille pour les clients, la promotion sur le point de vente tend de plus en plus vers des solutions de placements secondaires : l'essentiel est de sortir des rayons et de se distinguer de la masse. Il ne s'agit plus depuis longtemps des campagnes classiques de marketing pour Noël ou d'autres occasions saisonnières. Les fabricants de marques et même le commerce traditionnel utilisent bien plus des présentoirs et emballages promotionnels toute l'année, et non sans raison. Les placements secondaires offrent une multitude d'avantages en matière de logistique, de compétitivité, de promotion des ventes et d'enthousiasme des clients.



Avantage logistique

Il y a quelques années encore, les commerçants avaient des problèmes de place sur le point de vente de sorte que tous ceux qui auraient aimé placé leurs marchandises dans un certain magasin ne pouvaient pas vraiment occuper une partie de la surface de vente. Aujourd'hui la situation est différente : les commerçants se trouvent de plus en plus confrontés au défi d'utiliser leurs surfaces de vente de façon efficace. Des heures d'ouverture toujours plus longues et l'augmentation des coûts de personnel posent aujourd'hui plutôt des problèmes logistiques au commerçant. Les four-

nisseurs et les entreprises de marques peuvent ici étaler leur supériorité avec un élément d'économie imbattable : le présentoir. Si vous livrez vos marchandises complètement confectionnées sur le point de vente, par exemple dans un présentoir sur palette roulante comme ceux de Container Centrale ou CHEP, vous facilitez considérablement le placement dans le magasin pour le commerçant. Ce présentoir est prêt à l'emploi dans le magasin en quelques minutes, sans utiliser de ressources pour l'installation et le remplissage.



Avantage concurrentiel

Le commerce traditionnel n'a pas encore perdu la **bataille contre le commerce électronique**. Les préférences des consommateurs ne s'appliquent pas en général aux achats en ligne et hors ligne : presque la moitié (46 %) n'est pas fixée.⁴ Le point de vente a encore toutes les chances de générer des avantages exclusifs pour les consommateurs. Pour le commerce traditionnel, il est possible de mettre l'accent sur tous les sens par rapport aux incitations seulement visuelles ou auditives d'une boutique en ligne. Les placements secondaires peuvent y contribuer efficacement : ils attirent l'attention des acheteurs et ouvrent immédiatement

la voie au produit. Les présentoirs et emballages promotionnels peuvent être en outre combinés à des échantillons de parfum ou de produits ainsi qu'à des jeux-concours ou des actions participatives de sorte que faire des achats devient une expérience attrayante. En profitent les fabricants de marques qui augmentent leur notoriété de marque grâce à leur présence au-delà du rayon et les commerçants qui, avec les placements secondaires, apportent de la diversité dans leur portefeuille de produits, et tous les deux parce que les achats spontanés qui en découlent font augmenter le chiffre d'affaires.



⁴ <https://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2017/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden>



Promotion effective des ventes

Intégrés dans une stratégie globale de promotion des marques, les placements secondaires peuvent augmenter le chiffre d'affaires de façon avérée parce qu'ils relient la publicité et l'option d'achat directement entre elles et font la promotion d'un produit de façon ciblée et proche du client. Cette **approche marketing hors média** (voir parenthèse ci-dessous) utilise aussi des campagnes sur le point de vente, par exemple avec des présentoirs et des emballages promotionnels pour créer une image positive de marketing, augmenter la fidélisation des clients et au-delà, convaincre des clients potentiels. L'avantage consiste dans le fait que la promotion d'un produit peut être immédiatement suivie de l'achat, sans que la personne intéressée doive tout d'abord chercher une possibilité d'achat. Pour d'autres formes de publicité, en particulier dans le domaine des médias, une personne cible doit en général être contactée plus souvent jusqu'à ce que le message de la marque soit intériorisé ou mémorisé et qu'il y ait donc une campagne sur le point de vente, en l'occurrence que le client achète le produit.

PARENTHÈSE

Que signifie le marketing above-the-line et below-the-line ?

Above-the-Line (ATL) signifie dans le contexte marketing que des mesures sont évidentes pour chacun, comme métaphore on utilise l'expression above the line, littéralement au-dessus de la ligne. Par contre des mesures Below-the-Line ou BTL, c'est-à-dire hors média, commencent au-dessous de la ligne et sont perçues de manière plus subtile. Le marketing média est donc la communication de masse classique, généralisée, par exemple les spots télévisés et radiophoniques, les affiches pub-

licitaires ainsi que les annonces imprimées ou en ligne tandis que le marketing hors média sous forme de promotion sur le point de vente, de jeux-concours, de marketing événementiel etc. s'adresse de façon nettement plus focalisée à un certain groupe-cible et présente moins de pertes de diffusion. En général, les entreprises choisissent une combinaison des mesures de marketing média et hors média.



Enthousiasme des clients grâce à la valeur ajoutée

Les mesures appelées on-pack permettent notamment de mettre une marque en valeur au-dessus de la foule, aussi bien dans le présentoir que dans les rayons des magasins. La technologie d'impression numérique grand volume moderne joue ici, maintenant et à l'avenir un rôle décisif parce que, dans un même temps, elle abolit les frontières de la conception et permet de personnaliser et sérialiser facilement les emballages. Pour les fabricants de marques, elle représente un immense avantage en termes de coûts et de rapidité de mise sur le marché dans un contexte de l'augmentation de la diversité des marchandises et de cycles de production de plus en plus courts. S'agissant de

leur **fonction d'information et de marketing** (voir parenthèse), les emballages de produits et emballages promotionnels connaissent un nouvel élan grâce aux technologies telles que Near-Field-Communication (communication en champ proche) et Bluetooth Low-Energy (bluetooth faible énergie). Contrairement aux codes QR par exemple, une quantité infinie d'informations de produits sont ainsi obtenues en toute simplicité et sans application scanner : composants, chaîne logistique, numéros de série mais aussi des campagnes et des jeux-concours. Cela protège notamment de falsifications de produit et augmente la confiance des consommateurs dans la marque.

PARENTHÈSE

Quelles fonctions remplit un emballage en général ?

• Fonction de protection :

Un emballage doit protéger son contenu contre la perte ou le vol, les salissures, les dommages ou la destruction pour préserver la valeur d'utilisation du produit emballé.

• Fonction de transport :

Les emballages doivent pouvoir être saisis facilement et en toute sécurité ainsi qu'être déplacés, empilés et rangés facilement pour obtenir un transport sûr, efficace et efficient.

• Fonction de stockage :

L'empilage ainsi que la capacité de charge statique sont aussi requis lors du stockage. En outre, les emballages doivent être stockés avec un minimum d'encombrement et être rapidement disponibles.

• Fonction d'information :

L'emballage sert toujours à fournir des informations importantes sur le produit ou sur sa manutention ou son utilisation, par ex. valeurs nutritives, quantités de remplissage, consignes de dosage etc.

• Fonction de vente et de marketing :

Le design de l'emballage et l'information appliquée jouent ici un rôle essentiel car ils permettent tout d'abord le processus de vente ou l'influencent de façon positive.

• Fonction de garantie :

Complètement intacts, les emballages de vente constituent une garantie du fabricant sur le contenu et créent ainsi la base pour la promesse de marques, la protection du plagiat et des consommateurs ainsi que la responsabilité produit.

• Fonction de service :

Un emballage doit faciliter la manutention et garantir la mise en forme, l'ouverture et le remplissage faciles. La manipulation de l'emballage et son élimination sont également importantes. Mot-clé : durabilité.



Faits clés

- Les présentoirs présentent des avantages logistiques parce qu'ils peuvent être confectionnés au préalable, livrés prêts à la vente et placés sur le point de vente si bien que le fabricant de marques offre des économies de ressources au commerçant lors du stockage des marchandises.
- Avec les présentoirs, les fabricants de marques ont un avantage concurrentiel car ils attirent l'attention, rendent le produit facilement accessible et peuvent être combinés avec d'autres mesures destinées à la promotion des ventes.
- Les placements secondaires apportent de la diversité dans l'espace de vente du commerçant qui optimise ainsi l'expérience d'achat de ses clients.
- Les présentoirs et emballages promotionnels créent une image de marque positive, renforcent la relation au client et attirent l'attention des nouveaux clients sur la marque.
- Les présentoirs et emballages promotionnels combinent comme mesures de marketing média le moment de la promotion du produit avec l'opportunité d'achat immédiate.
- La technologie d'impression numérique grand volume apporte des avantages en termes de coûts et de rapidité de mise sur le marché aux fabricants de marques dans le domaine des emballages promotionnels parce que la numérisation et la personnalisation sont possibles à moindre coût.

Chapitre 2 :

Placements secondaires – les bases

Le placement secondaire joue un rôle important dans le développement futur de la promotion sur le point de vente. Les produits ou les groupes de produits sont mis en valeur au-delà de leurs places habituelles dans les rayons grâce à un autre placement. Certes, un tel placement secondaire sert à la promotion des ventes mais a également une influence sur les processus logistiques et la position concurrentielle des fabricants de marques (comme des commerçants).



Les présentoirs et emballages promotionnels sont des placements secondaires, cela signifie qu'ils placent les produits dans l'espace de vente au-delà des surfaces et rayons de marchandises courants.



Que sont les présentoirs sur le point de vente ?

Un présentoir sur le point de vente est la forme la plus typique du placement secondaire. Certains produits ou groupes de produits sont présentés à la vente au-delà des rayons existants dans un propre cadre de présentation à fort impact publicitaire, le présentoir. L'objectif est d'attirer l'attention de la clientèle et de transmettre le message de la marque. Pour cela, il ne suffit pas que le présentoir soit placé de façon éminente dans l'espace de vente, il

doit aussi avoir une conception attrayante et inciter à l'achat. En général, on distingue les présentoirs de sol et de comptoir, les présentoirs sur palettes ainsi que les présentoirs de rayon ou étagés qui se différencient tous dans leur taille et leur forme d'installation ainsi que dans les éléments utilisés. En outre, des solutions de présentoirs modulaires et des groupes complets d'univers sont possibles.

Présentoirs de comptoir

Le panneau de comptoir est un support de marchandises de taille plutôt petite, comme son nom l'indique, il se trouve sur le comptoir de vente ou le comptoir de l'espace de vente. Les présentoirs de comptoir sont caractérisés par une contenance limitée. Pour cette raison, ils conviennent plutôt pour de petits articles ou emballages, mais nécessitent dans l'ensemble peu de place sur un comptoir de vente. Les présentoirs de comptoir sont donc surtout utilisés dans les domaines des cosmétiques, de la confiserie et de la papeterie. Mais dans

d'autres segments également, ils offrent la chance d'inciter le client à acheter dans la dernière ligne droite, quand il est déjà à la caisse ou devant le comptoir de vente. Les présentoirs de comptoir comprennent les variantes suivantes : présentoirs de comptoir avec carte arrière ou boîtes distributrices pour différents petits articles, distributeur rotatif par exemple pour des prospectus, cartes ou CD, boîtes de dépôt pour jeux-concours ou sondages, affiches temporaires ou présentoirs triangulaires comme tableaux d'informations.



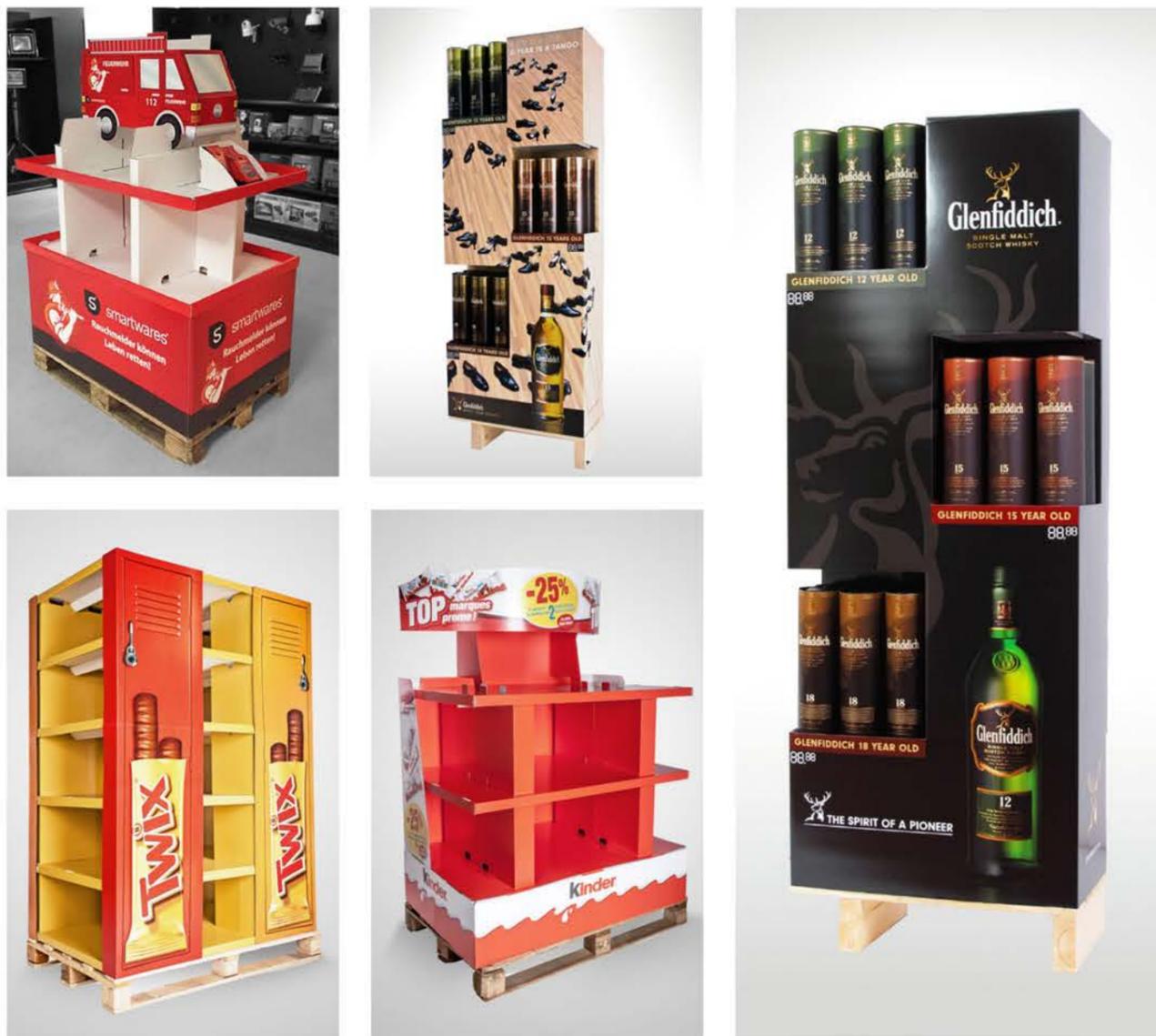
Présentoirs de sol

Également connue sous le nom de "panneau vertical", cette forme de présentoir se caractérise aussi par le fait qu'elle peut être directement placée sur le sol de l'espace de vente. En général, les présentoirs de sol comprennent une plaque de sol, par exemple un socle et une structure verticale. Cette structure verticale peut comprendre un ou plusieurs plateaux classiques, des plateaux d'empilage, des plateaux avec compartiments, des co-

lonnes, des bacs, des bacs d'empilage ou également des boîtes de dépôt (par exemple pour jeux-concours). Des caches, panneaux supérieurs ou suspensions au plafond sont possibles en option pour augmenter la force de communication du présentoir. En général, les présentoirs de sol se trouvent dans des endroits bien en vue de l'espace de vente, au-delà des rayons, dans les couloirs du magasin et juste avant la caisse.

| TERME | EXPLICATION | EXEMPLE |
|------------------------------|---|---|
| Cache | Habillage/revêtement pour support de marchandises | |
| Suspension au plafond | Panneaux supérieurs pour l'accrochage au plafond |  |
| Distributeur rotatif | Support ouvert pour dépliants et prospectus |  |
| Présentoir triangulaire | Présentoir publicitaire plié |  |
| Présentoir publicitaire plié | Boîte à lettres fermée pour déposer par exemple des jeux-concours |  |
| Colonne | Colonne sur pied (carrée, triangulaire, octogonale, elliptique) |  |
| Bac | Boîte ouverte pour la présentation de marchandises |  |

| TERME | EXPLICATION | EXEMPLE |
|----------------------------|---|---|
| Boîte distributrice | Boîte fermée avec clapet à ouvrir |  |
| Bac d'empilage | Boîte empilable ouverte à utiliser dans les présentoirs sur palettes |  |
| Plateau d'empilage | Carton empilable pour la présentation de marchandises |  |
| Affiche temporaire | Affiches soutenues et légèrement inclinées, à poser |  |
| Panneaux supérieurs | Panneaux comme finition supérieure des présentoirs |  |
| Plateau | Support de marchandises à utiliser dans les présentoirs sur palettes |  |
| Plateau avec compartiments | Plateau avec compartiments à utiliser dans les présentoirs sur palettes |  |



Présentoirs sur palettes

Dans leur structure, les présentoirs sur palettes ressemblent aux [présentoirs de sol](#), néanmoins ils sont placés sur une palette au lieu d'une plaque de sol ou un socle. On utilise ici souvent les quarts de palettes bleus CHEP, au format d'un quart de palette Europe (60 x 40 cm). Le quart de palette CHEP existe également avec roulettes pour mieux le transporter et le placer dans l'espace de vente.

Les présentoirs sur palettes sont souvent utilisés quand les marchandises sont déjà livrées « prêtes à l'emploi » dans le présentoir sur le point de vente. Dans ce cas, le présentoir sur palette fonctionne tout d'abord comme emballage d'expédition et ensuite dans l'espace de vente comme présentoir classique pour la présentation des marchandises.

Présentoirs de rayon et étagés

Pour placer le plus possible d'articles sur un très petit espace de vente, les présentoirs de rayon et étagés conviennent comme alternative aux présentoirs de comptoir mais surtout aux présentoirs de sol. Les marchandises sont rangées sur plusieurs étages, soit dans des plateaux d'empilage, des bacs d'empilage ou dans des étagères reliées entre elles et sont

entourées d'une enveloppe de présentoir. Des entretoises et des compartiments permettent de renforcer en plus la capacité de charge d'un tel présentoir. En général, nous recommandons de réaliser néanmoins des tests de charge et d'expédition avec les produits souhaités.



Un présentoir de rayon peut être placé séparément dans l'espace de vente de sorte que de la place (supplémentaire) n'est pas requise dans les rayons existants. Ces présentoirs sont aussi souvent placés devant un magasin pour inviter les clients et passants à entrer dans le magasin ; de préférence déjà avec quelques articles venant du présentoir. Un autre atout en particulier pour les fabricants de jouets et de confiseries : les enfants peuvent atteindre sans problème les produits dans les compartiments inférieurs.

Solutions de présentoirs modulaires et groupes d'univers

Quelquefois, de grands placements secondaires doivent être adaptés à différentes exigences, par exemple à la place disponible dans l'espace de vente. Les présentoirs modulaires sont ici la solution idéale. Grâce à leur principe modulaire comprenant différents éléments de présentoir, il est

possible de réaliser de nombreuses variantes. Le travail supplémentaire et les frais générés lors de la fabrication du présentoir, du transport et du placement sont ainsi réduits et les processus sont simplifiés. Seul le travail initial dans le cadre de la conception du présentoir est un peu plus important.



Si l'on poursuit la réflexion sur les solutions modulaires de présentoir, les possibilités pour donner plus de vie au point de vente à l'aide de présentoirs sont quasiment infinies. Avec une idée créative et le fabricant approprié de présentoir, on peut mettre tout un magasin en scène. On peut ajouter d'autres mesures à la simple promotion du produit : par exemple des jeux-concours, des campagnes de timbres à collectionner ou de pho-

tos et beaucoup d'autres choses encore. À partir du matériau correct, les fabricants de marques peuvent créer à la fois des présentoirs attrayants pour le point de vente dans toutes les formes et les tailles et même construire des meubles, par exemple des armoires et des fauteuils. Chaque espace de vente se transforme ainsi en un groupe d'univers qui contribue à l'image du commerçant et à celle de la marque.

Que sont les emballages promotionnels ?

Les emballages promotionnels sont des campagnes de marketing BTL ciblées sur le point de vente. L'objectif est de générer davantage de ventes grâce à un marketing efficace et à une présentation attrayante du produit. Souvent, les emballages promotionnels reposent, en tant que solutions on-pack, sur l'ajout d'articles supplémentaires, de bons ou de codes gagnants pour obtenir un effet positif sur le client. **Mot-clé : co-packing.** La surface, la taille, la forme et le matériau d'un emballage promotionnel sont utilisés de la meilleure façon possible pour attirer l'attention des consommateurs et transmettre le message de la marque. Certes les emballages promotionnels se trouvent de temps à autre dans les rayons mais sont en général utilisés comme placements secondaires, souvent en relation avec un présentoir.



In-packs et on-packs – un atout supplémentaire

Avec les solutions in-pack et on-pack, un ou plusieurs produits sont ajoutés à une marchandise pendant une certaine période de promotion. Ce nouvel article créé par le **co-packing** valorise le produit d'origine et représente une nouvelle incitation à l'achat. Les clients se laissent ainsi inciter à l'achat d'un produit jusqu'à présent inconnu parce que le complément leur plaît. D'autre part, les clients qui achètent le produit de toute façon se trouvent estimés par ce « cadeau », toutefois seulement si l'article in-pack ou on-pack n'augmente pas ou seulement peu le prix du produit. Outre les bons et codes gagnants,

les compléments appréciés sont aussi des articles publicitaires classiques avec logo imprimé ainsi qu'accessoires correspondant au produit lui-même, tels que des verres ou un ouvre-bouteille pour une boisson ou un article pour le bain pour un produit de soin du corps. En fonction du produit qui doit être ajouté à l'article, tout ne rentre pas dans l'emballage de produit d'origine. Les fabricants de marques peuvent ici marquer des points en utilisant des suremballages ou des présentoirs attrayants.



Promotion grâce aux emballages-cadeaux

Les coffrets-cadeaux sont une solution de promotion ou on-pack très typique. Ils offrent à l'acheteur non seulement un complément gratuit mais ont en général une conception si attrayante qu'ils peuvent être directement offerts. Citons par exemple les boîtes pliantes classiques (par exemple les boîtes avec rebord, avec couvercle rabattable, avec pattes à insérer, avec couvercle à cloche ou avec poignée) et les formes spéciales, par exemple les boîtes-coussins et boîtes-sachets, les boîtes coulissantes ou les banderoles en carton.

Pendant la période de Noël en particulier, différents formats de calendriers d'avent sont aussi utilisés pour proposer à la vente un certain produit ou une sélection d'articles dans un emballage de saison apprécié. L'emballage cadeau est aussi personnel que le produit et le message sous-jacent. Étant donné qu'ils garantissent le premier contact physique avec le client sur le point de vente, ces emballages devraient être absolument suffisamment agréables pour donner l'impulsion d'achat souhaitée.

| TERME | EXPLICATION | EXEMPLE |
|---------------------------------|---|---------|
| Boîte-sachets | Boîte pliante en forme de sachet avec fermeture latérale par pattes | |
| Boîte pliante | Boîte préfabriquée, à mise en forme rapide | |
| Banderole en carton | Enveloppe pour différents emballages | |
| Boîte-coussin | Boîte pliante en forme de coussin avec fermeture latérale par pattes | |
| Boîte avec couvercle rabattable | Boîte pliante avec couvercle rabattable | |
| Boîte avec rebord | Boîte pliante avec bord roulé, sans collage | |
| Boîte coulissante | Emballage en deux parties comprenant une boîte pliante et une banderole en carton | |
| Boîte avec pattes à insérer | Boîte pliante avec différentes fermetures avec pattes à insérer | |
| Boîte avec couvercle à cloche | Boîte pliante avec couvercle séparé | |
| Boîte avec poignée | Boîte pliante avec poignée | |

Prêt à l'emploi et prêt pour la vente au détail au lieu de placement secondaire

Pour les commerçants, les emballages appelés prêts à l'emploi et prêts pour la vente au détail ou les emballages 2-en-1 sont particulièrement intéressants d'un point de vue logistique. Dans ce cas, les produits sont placés de façon efficace dans l'espace de vente et génèrent une présentation attrayante des marchandises sur le point de vente. Tandis que l'emballage prêt à l'emploi est propice en premier lieu au remplissage idéal des rayons, donc pas aux placements secondaires, l'emballage prêt pour la vente au détail tient également compte des aspects de la communication et de l'interaction avec le client. Les porte-bouteilles ou également les

packs de 6 en carton par exemple servent de boîtes avec poignée afin que le client puisse prendre facilement plusieurs bouteilles en pack du rayon ou de la caisse de boisson d'origine en plastique. L'effort de manutention pour le commerçant est donc réduit et il peut proposer les marchandises à la fois dans la caisse sur des palettes et dans les rayons ou même dans le cadre d'un présentoir thématique. Mot-clé : **gestion par catégorie**. Les produits qui sont optimisés sur leur aspect prêt à l'emploi et prêt à la vente au détail peuvent aussi être utilisés dans le cadre de placements secondaires, par exemple dans un présentoir.



Faits clés

- Les placements secondaires mettent les marchandises à disposition une deuxième fois, au-delà des surfaces et rayons courants pour les marchandises, dans l'espace de vente.
- Un présentoir sur le point de vente est un cadre de présentation pour certains articles ou groupes de produits visant à attirer l'attention et augmenter les ventes.
- Il existe des présentoirs de comptoir et de sol, des présentoirs sur palettes ainsi que des présentoirs de rayon ou étagés dans différentes tailles et formes.
- Les présentoirs peuvent aussi contenir des emballages promotionnels.
- Les emballages promotionnels poursuivent le même objectif que les présentoirs : générer davantage de ventes grâce à un marketing efficace et à une présentation attrayante du produit.
- Les on-packs sont surtout utilisés lorsque des articles supplémentaires ou des bons sont ajoutés au produit principal.

Chapitre 3 :

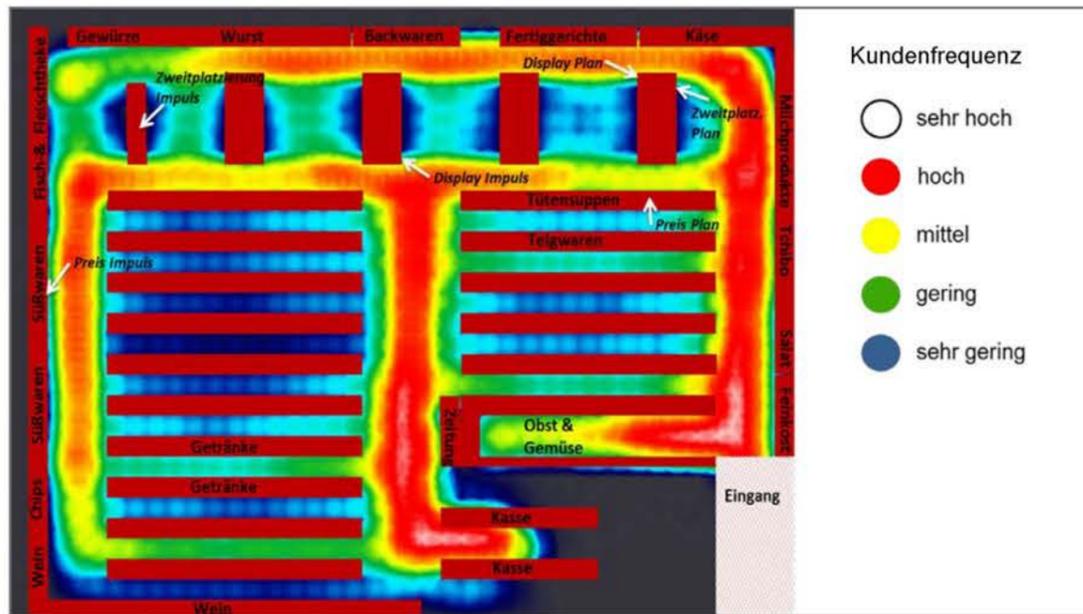
Utilisation des présentoirs et emballages promotionnels

Les placements secondaires de présentoirs et emballages promotionnels font le lien entre le fabricant de marques et le client en passant par le commerçant. Pour cela, les présentoirs et emballages promotionnels doivent remplir des fonctions et tâches spécifiques. En même temps, des avantages considérables en découlent aussi pour la marque, le commerce et le consommateur.



Avantages des placements secondaires du point de vue des fabricants de marques

Avec des présentoirs et des emballages promotionnels, les fabricants de marques souhaitent en premier lieu renforcer la marque sur le point de vente et promouvoir les ventes.



⁵ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf

Attirer l'attention et susciter l'intérêt, déclencher le désir et l'action

Selon le modèle AIDA, les fabricants de marques doivent par conséquent avec ces deux instruments de marketing sur le point de vente :

- attirer l'attention des consommateurs en créant un véritable point de mire
- susciter l'intérêt parce que le présentoir ou l'emballage promotionnel incite à s'arrêter et à s'intéresser de plus près au produit et au message de la marque
- provoquer un désir chez le consommateur en s'adressant à celui-ci sur le plan émotionnel et en le convainquant du produit dans les faits
- déclencher une action, c'est-à-dire inciter le client à l'achat

Des études, par exemple une enquête de l'université de Siegen, prouvent encore et toujours que des présentoirs et des emballages promotionnels ont une influence positive sur les chiffres des ventes dans la mesure où ils présentent une conception attrayante. Les placements secondaires ont ensuite le plus grand effet sur les ventes quand ils se trouvent dans les couloirs principaux très fréquentés ou autour de la caisse.



Du marketing au point de vente

Les présentoirs et emballages promotionnels assurent des fonctions de marketing sur le point de vente et soutiennent des campagnes spécifiques en tant que composante de la communication de la marque, en fonction des saisons, des promotions et des occasions et pour le lancement de nouveaux produits. Cependant, la fidélisation du client peut être renforcée par des placements

secondaires, en particulier par des promotions régulières avec on-packs. Les clients qui associent encore et toujours une expérience positive avec la marque en raison de compléments gratuits, ont également tendance à acheter la marque, indépendamment de telles actions. Le fabricant peut ainsi gagner des clients fidèles et des fans enthousiastes de sa marque.



Pour les fabricants de marques, les présentoirs et emballages promotionnels remplissent des fonctions importantes dans le domaine de la communication de marque, la promotion des ventes et l'augmentation du chiffre d'affaires ainsi que la fidélisation du client.

Avantages des présentoirs et emballages promotionnels pour le commerçant

Le commerce, en particulier le commerce de détail alimentaire ou le domaine des produits de grande consommation, souhaite surtout une chose : proposer un espace de vente attrayant pour attirer plus de clients qui s'y sentent bien et ont envie d'acheter quelque chose.



Présentoirs pour la gestion par catégorie

Il ne suffit pas que les rayons soient bien remplis, cela dépend aussi de la gestion par catégorie. La tâche d'un commerçant est la suivante : réunir des groupes de produits selon les besoins des clients et donc permettre à la fois une bonne orientation dans l'espace de vente et donner des impulsions d'achat judicieuses. Les présentoirs peuvent y con-

tribuer efficacement en attirant l'attention du client sur certains produits et en éveillant sa curiosité. Ce qui est décisif pour la gestion par catégorie n'est pas que la marque soit au premier plan mais un groupe catégorisé de façon souvent thématique de marchandises qui en général sont interchangeables entre elles.



Promotion sur le point de vente en fonction des occasions

Un présentoir peut désormais aborder exactement ce thème, par exemple des occasions comme Halloween, la Fête des mères ou un championnat de football, des thèmes de saison tels que les grillades ou les pique-niques ou simplement une devise telle que « Soirée entre filles » et combiner les produits adaptés. Les commerçants augmentent ainsi l'attractivité de leur espace de vente et donnent au groupe-cible visé par le thème de nouvelles impul-

sions d'achat qui aident les commerçants et fabricants de marques à augmenter leur chiffre d'affaires. Le commerce a bien sûr différentes possibilités d'utiliser également les placements secondaires des fabricants de marques : par exemple, soit avec une promotion on-pack pour attirer les clients soit en augmentant un peu son prix pour générer avec cette promotion un peu plus de chiffre d'affaires.

Facteurs logistiques à ne pas négliger

L'aspect logistique est important pour le commerçant : les présentoirs et les emballages promotionnels doivent s'insérer sans problème dans l'espace de vente ou dans les rayons. La création la plus originale sert à peu de chose si le commerçant a beaucoup de mal ou ne réussit pas du tout à la placer dans les rayons ou les présentoirs.

Les présentoirs eux-mêmes doivent s'adapter dans la surface de vente sur le point de vente. À ceci s'ajoute le fait que si un présentoir bloque la vue ou l'accès aux rayons ou aux couloirs, cela entraîne bien souvent de la frustration chez le client. Dans ce cas, la promotion sur le point de vente peut faire plus de mal que de bien.



Pour les commerçants, la mission des présentoirs et des emballages promotionnels est de pouvoir remplir plus efficacement les rayons et les surfaces de vente et d'aménager l'espace de vente de manière judicieuse et attractive.

Les clients profitent également des placements secondaires

Les consommateurs sont tout à fait conscients de l'efficacité de la publicité et de l'influence exercée par les présentoirs et les emballages promotionnels.⁶ Néanmoins, ils permettent de divertir, d'inspirer et de varier les achats et ont un effet positif sur l'expérience d'achat.



⁶ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gsl/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf



Placements secondaires, source d'inspiration et de divertissement

Les présentoirs permettent de réaliser des actions marketing passionnantes et ludiques directement dans le magasin : événements selfie, jeux-concours, sondages, dégustations - l'imagination ne connaît pas de limites. Plus un consommateur passe de temps avec la marque et plus cette expérience est positive, plus il se souviendra de la marque ou du produit. Si un présentoir combine par exemple la présentation attrayante des marchandises avec un jeu-concours ou une action photo sur le point de vente, cela garantit une expérience durable. En outre, le présentoir peut devenir lui-même une expérience en ce sens qu'il n'est pas seulement un support de marchandises, mais qu'il fournit également des éléments à tester et à découvrir, par exemple

à la manière d'un centre d'activités ou même d'un univers de jeu complet, ce qui attire surtout les parents et les enfants.

Outre le plaisir, des informations supplémentaires ou des suggestions autour du produit en placement secondaire sont également une possibilité de divertir et d'inspirer le client : il suffit de penser aux recettes de cuisine ou aux idées de bricolage avec l'article promu que l'on peut afficher sous forme de prospectus ou directement sur le présentoir pour qu'elles soient photographiées. Les technologies les plus récentes permettent même d'intégrer des codes QR ou des solutions de réalité augmentée afin d'associer une valeur ajoutée supplémentaire au placement secondaire de manière interactive.



Clients guidés à l'aide de la promotion sur le point de vente

En outre, les placements secondaires ont également un effet de guidage, dans la mesure où ils indiquent au consommateur qu'il y a ici quelque chose de nouveau ou de gratuit, mais aussi en ce sens qu'ils distinguent un certain produit et ses avantages du reste du portefeuille de produits du même groupe de marchandises. En particulier dans le domaine des produits de grande consommation, le choix est immense et dans les rayons des magasins, un paquet de pâtes ressemble à un autre, un shampoing ressemble au suivant etc. Les présentoirs et emballages promotionnels incarnent l'invitation du produit : « Essaie-moi, achète-moi ! » Mais les fabricants de marques offrent à leurs fidèles clients une valeur ajoutée avec les placements secondaires : au final, il est beaucoup plus facile de trouver les articles qu'en rayon. Surtout si le consommateur achète chez un autre commerçant, la même identité visuelle lui signale la fiabilité.

Les cadeaux sont un atout

La promotion on-pack offre de toute façon une valeur ajoutée au client, car il y a quelque chose en plus qu'on ne veut peut-être pas acheter. De nombreux fabricants de boissons offrent par exemple une bouteille et des verres avec leur logo de marque comme coffret-cadeau. Dans ces circonstances, ces verres sont un cadeau publicitaire qu'on ne peut sinon pas acheter. En outre, le consommateur ne sait pas combien de temps le coffret-cadeau est disponible, ce qui renforce l'impulsion d'achat. Si on

ajoute l'envie de collectionner en plus, parce que les clients souhaitent posséder non seulement quelques verres mais volontiers six ou huit, cette technique de promotion peut énormément stimuler les ventes. Pour les clients, une différence minimale de prix entre on-pack et le produit d'origine ne présente aucun problème la plupart du temps. Avec les emballages cadeaux, le client acquiert en plus un produit qu'il peut lui-même directement offrir sans effort personnel pour l'emballage comme cadeau.

Les placements secondaires ne sont pas uniquement une mise en valeur de la marque ; les commerçants et les clients profitent également de cette méthode de promotion.



Pour le client, les présentoirs et emballages promotionnels fonctionnent comme guide, source d'inspiration et d'information ainsi que comme élément de divertissement.

Quel est le matériau idéal ?

Les présentoirs sont disponibles dans plusieurs matériaux : en bois, plastique, métal et verre mais aussi en matériau durable à base de papier, donc en carton, carton ondulé et carton rigide. Le choix du matériau idéal dépend de différents facteurs : où et combien de temps doit être utilisé un présentoir ? Quel type et quelle quantité de produits doit-il contenir ? Quels souhaits en matière de design doivent être respectés ? Tous ces aspects jouent un rôle lors de la décision. Dans de nombreux cas, les solutions de présentoirs à base de papier sont néanmoins optimales.



POSSIBILITÉS DE CRÉATION

Les présentoirs peuvent être fabriqués dans les **formats les plus divers**. Les présentoirs en carton ondulé et carton rigide peuvent être fabriqués et assemblés à partir de quelques pièces détachées mais aussi comme "système modulaire" flexible et polyvalent. Des matériaux tels que le bois, le métal, le verre et le plastique arrivent rapidement à leurs limites car ils ne peuvent pas être facilement transformés en formes individuelles.



MANUTENTION

En particulier pour le commerçant, il est important qu'un présentoir puisse être placé facilement et rapidement dans l'espace de vente. Pour cette raison, le montage et aussi le démontage doivent se faire le plus facilement possible. Les solutions de présentoirs à base de papier peuvent ici marquer des points. Fournis avec des instructions simples ou livrés déjà confectionnés sur des palettes, n'importe qui peut les installer sans problème ni risque de blessures. Leur propre poids réduit facilite en plus la manutention. D'autres matériaux sont souvent trop lourds et difficiles à manipuler.



DURÉE DE VIE

En général, les fabricants de marques ou encore les commerçants planifient l'utilisation de présentoirs seulement pour quelques semaines, par exemple en fonction des périodes de promotion. Dans ce cas, les matériaux tels que le carton ondulé et le carton rigide font valoir leurs atouts. Les structures sont relativement simples à construire et elles survivent sans problème à cette courte période. Mais si une entreprise de marques a la possibilité de la part du commerçant de présenter ses produits sur un lieu précis dans le magasin pendant des mois voire des années, les matériaux durables de présentoirs sont judicieux pour garantir une durée de vie élevée. Mais il existe aussi ici une alternative durable au bois, au métal, au plastique ou au verre : **le matériau innovant V-board**, développé par le célèbre fabricant de présentoirs Vinke à Breda, aux Pays-Bas et qui fait partie du groupe Schumacher Packaging depuis 2014.



STABILITÉ

Dans l'utilisation pratique, les solutions à base de papier prouvent encore et toujours qu'elles ne sont pas moins solides pour le placement secondaire que des présentoirs dans d'autres matériaux. En fonction de la durée d'utilisation planifiée ou de la période de promotion planifiée sur le point de vente, les présentoirs en carton ondulé et carton rigide peuvent être construits de sorte qu'ils ont le même aspect au moment de l'élimination qu'à celui du montage. L'épaisseur du matériau, les raccords collés ou enfichables ainsi que les éléments de support (par ex. des traverses) sont entre autres décisifs pour la stabilité et la capacité de charge d'un tel présentoir sur le point de vente.



PARENTHÈSE

Quelle est la différence entre le papier, le carton, le carton ondulé et le carton rigide

En général, le papier, le carton et le cartonnage sont des matériaux qui sont fabriqués à partir de matériaux de base similaires et avec des procédés semblables. On les distingue selon leur grammage ou masse surfacique. Selon DIN 6730, le papier a 7 g/m² à 225 g/m² et le carton à partir de 225g/m². Selon les standards de l'UE, le terme "carton" n'existe pas, mais pour simplifier les choses, on dit que le carton est un papier plus épais, pressé ou gratté (= stratifié humide) ou collé, obtenu à partir de plusieurs bandes de papier tel que le carton rigide. Avec une masse surfacique d'environ 150 à 600 g/m², le carton se situe entre les papiers et les cartonnages. C'est pourquoi l'échelonnement suivant est également répandu en Allemagne : on parle de papier de 7 g/m² à 150 g/m², de carton de 150 g/m² à 600 g/m² et de cartonnage de plus de 600 g/m². La quantité de cannelures en relation avec la

composition du papier détermine les caractéristiques techniques du carton ondulé, par exemple par rapport à la facilité à percer ou à la résistance à la compression des bords ainsi que ses caractéristiques fonctionnels. Les papiers de couverture du carton ondulé sont particulièrement robustes et anti-déchirure et peuvent être bien imprimés. Contrairement au carton ondulé, le carton rigide peut être gratté sur une couche ou plusieurs couches et être collé sur plusieurs couches. Aucun espace d'air ne se trouve entre les couches, comme pour le carton ondulé, ce qui rend le matériau d'emballage particulièrement solide et épais. Il est à peine possible de l'écraser et il est peu sensible à l'humidité. En raison de sa surface lisse et fermée, le carton rigide offre des possibilités d'impression aussi bonnes que le carton ondulé.



SPÉCIALITÉ DE SCHUMACHER

Qu'est-ce que c'est le V-board ?

V-board est un matériau spécial, constitué de plusieurs couches de feuilles de carton ondulé collées ensemble. Chez Schumacher Packaging, le matériau est fabriqué jusqu'à un format de 1,60 x 3,20 m et à une épaisseur de 1,0 à 1,5 cm. La particularité : bien qu'il soit en papier, le V-board est aussi solide et résistant que des composants de présentoir semblables en bois, mais beaucoup plus léger et moins cher. En particulier lors de la construction de grandes solutions de présentoirs, V-board n'a rien à envier aux alternatives en bois, métal, verre ou plastique en matière de stabilité et de

durabilité : il est anti-déchirure et extrêmement robuste de sorte que les présentoirs V-board atteignent une durée d'utilisation de quatre à six mois. À la fin de l'opération de communication, ils peuvent être éliminés de manière simple et écologique car le matériau est entièrement recyclable. Même les colles utilisées servant à coller les différentes couches de carton ondulé sont sans danger pour l'environnement.



Élimination

La durabilité a une place de plus en plus importante dans notre société et auprès des consommateurs, ce que montrent de nombreuses études. Souvent le bilan carbone ou l'empreinte carbone est pris en compte comme valeur de référence tout au long du cycle de vie du produit : de l'extraction des matériaux en passant par la fabrication, la distribution, l'utilisation jusqu'à l'élimination, par exemple lors du recyclage.

Cet aspect joue également un rôle important pour les fabricants de marques et les commerçants pour faire des économies et prendre en compte la prise de conscience en termes de durabilité de leurs clients. Le grand avantage des présentoirs et emballages promotionnels à base de papier : contrairement à d'autres matériaux, ils peuvent être éliminés et recyclés entièrement sans problème et de façon écologique.



SPÉCIALITÉ DE SCHUMACHER

La durabilité est notre objectif, également pour les présentoirs et emballages promotionnels

Celui qui choisit des placements secondaires en carton ondulé et carton rigide donne un exemple en matière de durabilité. C'est ce que fait aussi Schumacher Packaging. Car les présentoirs et emballages promotionnels sont à base de papier...

- ... **d'origine naturelle** : le papier, le matériau de base du circuit des matières en carton ondulé, a son origine dans des forêts qui sont gérées durablement selon la certification FSC®. Ce sont surtout les bois brisés et bois d'éclaircie qui sont utilisés pour la fabrication du papier.
- ... **déjà réutilisé** : en Allemagne, la plus grande partie du papier pour la fabrication du carton ondulé est constituée à environ 80 % de matériaux recyclés tels que les vieux papiers, le carton et le carton ondulé usagé. En revanche, la part des fibres vierges n'atteint que 20 % et est en baisse.
- ... **mono-matériau** : les emballages en carton ondulé sont appelés emballages mono-matériaux. Étant donné qu'ils ne sont constitués que d'un seul matériau, ils sont faciles à éliminer : après utilisation, ils sont jetés avec les vieux papiers.
- ... **avec de la colle végétale** : la colle d'amidon qui permet de coller les bandes de papier lisses et ondulées est d'origine végétale. Il s'agit d'une colle à base d'amidon de maïs, de blé et de pommes de terre qui permet une élimination sans problème.
- ... **recyclable** : grâce à sa capacité optimale de recyclage, le cartonnage garantit à long terme qu'il est une marchandise convoitée durablement, même s'il est usagé et reste donc dans le circuit des matières premières. C'est judicieux d'un point de vue économique et écologique.
- ... **à impression écologique** : en particulier pour la technique d'impression numérique innovante, l'accent est mis sur l'utilisation d'encre d'impression inodores, écologiques et sans danger pour les produits alimentaires.
- ... **conforme au droit** : avec la loi allemande sur les emballages entrée en vigueur en 2019, les fabricants de marques et commerçants sont juridiquement tenus de respecter le principe de la responsabilité élargie du produit, de promouvoir eux-mêmes le recyclage et ainsi de protéger l'environnement.
- ... **orienté client** : la durabilité est très appréciée par les consommateurs et ceux-ci font particulièrement attention à ce que l'emballage soit écologique ou non. Lors de la promotion sur le point de vente, seuls les fabricants de marques tenant compte de la prise de conscience en termes de durabilité des consommateurs, marquent par conséquent des points.

PARENTHÈSE

Quelle est la différence entre la flexographie, l'impression offset et l'impression numérique ?

La flexographie est un procédé haute pression : l'encre à base d'eau, à faible migration est appliquée avec un rouleau sur les endroits surélevés des plaques d'impression qui à leur tour transmettent l'impression sur l'emballage. Les pixels et couleurs de taille différente donnent ensuite l'image d'impression en fonction de la finesse des lignes de la grille. La flexographie arrive à ses limites avec les images d'impression à haute résolution, les lignes fines et les polices en filigrane. En raison de temps de pré-impression courts et de coûts de pré-impression réduits, la flexographie convient particulièrement pour des tirages petits et moyens ou de grands tirages de série.

Contrairement à la flexographie, le procédé offset est un procédé d'impression à plat. Cela signifie que les éléments imprimants qui absorbent et libèrent l'encre se trouvent au même niveau que les éléments qui sont traités pour n'absorber aucune encre. Certes, les plaques d'impression dans l'impression offset sont moins coûteuses que celles de la flexographie, cependant une pré-impression est requise qui

prolonge le processus de production et, dans certaines circonstances, augmente les coûts unitaires. Cependant le procédé est parfait pour des exigences de qualité élevées, par exemple l'impression multicolore, les effets de haute brillance ainsi que les grilles et dégradés très fins et à haute résolution.

Contrairement à l'impression offset et à la flexographie, l'impression numérique grand volume innovante ne requiert aucune plaque d'impression ni clichés et donc pas de solvant. Cela ménage l'environnement, diminue les rebuts, réduit nettement le délai de mise sur le marché et fait économiser des frais de production et de stockage. Presque entièrement sans délai ni frais de pré-impression, les grands tirages peuvent être divisés en de nombreuses séries partielles de sorte que les présentoirs et emballages promotionnels peuvent être fabriqués au gré des besoins et par catégorie : par région, saison, événement ou action. En outre, l'image d'impression de l'impression numérique industrielle grand volume atteint quasiment la qualité offset.

L'impression numérique moderne permet surtout une communication saisonnière et par action sur le point de vente parce qu'elle autorise la fabrication sérielle de présentoirs en carton ondulé identiques avec des images d'impression différentes, complètement sans frais de clichés ou de plaques d'impression. Outre différentes techniques d'impression, les fabricants de marques disposent également de finitions avec des reliefs et des vernis. Celles-ci s'appliquent sur toute la surface ou seulement sur certaines parties d'un présentoir. Mot-clé : laquage partiel. Dans l'impression offset, l'utilisation de plaques photopolymères permet d'imprimer même des textes, logos et polices avec des laques métalliques. Les reliefs peuvent être appliqués avec des films de marquage à chaud et à froid ou être créés comme modèle de moule mâle et femelle (comme dans la fonderie typographique)

dans le procédé de marquage à froid. L'impression numérique innovante est capable de faire plus encore : les points brillants spéciaux dans l'encre génèrent des images d'impression scintillantes et à haute brillance sur les présentoirs, et cela sans vernis.

Les effets complémentaires de lumière, de son et de mouvement sont particulièrement intéressants pour la mission de communication et de publicité des présentoirs sur le point de vente. L'impression numérique permet également d'établir un lien avec des actions et des informations d'accompagnement via des codes QR ou des applications de réalité augmentée ultramodernes. Cela ouvre aux fabricants de marques une multitude de possibilités de **communication et d'interaction avec les clients sur le point de vente.**



Quel matériau à privilégier sur les emballages promotionnels ?

Certes, il existe bien des suremballages en plastique ou des sacs plastique, néanmoins, les **emballages promotionnels** en carton ou en carton ondulé sont les plus répandus. Comme pour les présentoirs, le matériau séduit grâce à sa capacité d'adaptation, sa stabilité, sa bonne imprimabilité et son caractère durable. En outre, les matériaux à base de papier offrent également pour les emballages promotionnels la plus grande liberté de conception.



Faits clés

- Des présentoirs et emballages promotionnels garantissent des ventes plus élevées, en particulier lorsqu'ils sont placés dans les zones très fréquentées de l'espace de vente.
- Les placements secondaires offrent aux fabricants de marques la possibilité d'attirer l'attention sur leurs produits, d'inciter les clients à l'achat et enfin et surtout, de marquer des points chez le commerçant avec des avantages logistiques.
- Les commerçants peuvent non seulement rendre leurs surfaces de vente plus attractives avec des présentoirs et emballages promotionnels mais ils profitent aussi de l'effet "canalisateur" des présentoirs quand ils sont utilisés pour la gestion par catégorie.
- Pour les clients, les présentoirs sont plus qu'un changement agréable sur le point de vente : ils attirent l'attention sur des offres particulières et servent d'orientation dans l'espace de vente.
- Dans le choix du matériau adapté à un présentoir, il convient de tenir compte de nombreux aspects : par exemple en matière de format et de possibilités de création mais aussi en matière de manutention, stabilité, durée de vie et élimination.
- D'un point de vue marketing, le design des présentoirs et emballages promotionnels peut s'intégrer parfaitement dans la communication de marques. Les finitions et effets spéciaux offrent un atout supplémentaire.

Chapitre 4 :

De l'idée au présentoir terminé

Celui qui souhaite profiter des avantages des placements secondaires, doit développer un concept dans le cadre de sa stratégie marketing qui comprend l'objectif de la promotion sur le point de vente, son intégration dans la stratégie de communication et de vente ainsi que les groupes-cibles ou les points de vente cibles et les défis possibles.



SPÉCIALITÉ DE SCHUMACHER

Savoir-faire du présentoir chez Schumacher Packaging & Display

En 2014, Schumacher Packaging a repris le célèbre expert hollandais des présentoirs Vinke BV de Breda. L'objectif était d'une part d'élargir les activités existantes de présentoirs et d'autre part de s'occuper encore mieux des clients hollandais et belges sur son premier site de vente et de logistique aux Pays-Bas. Le spécialiste des emballages s'est ainsi assuré d'avoir non seulement une propre

cellule créative et expérimentée pour des solutions exceptionnelles de présentoirs et matériau innovant (V-board) mais aussi un professionnel de la logistique qui propose un service sur place pour le remplissage des présentoirs fabriqués (co-packing).

Phase 1 : briefing / conception

Les fabricants de marques planifient leurs actions commerciales de façon très précise dans le temps et le contenu. Outre des activités publicitaires telles que les spots télévisés et radiophoniques, des affiches et des activités dans les média sociaux et sur le propre site Web, le placement secondaire est un élément à part entière de la planification. De nombreux fabricants de marques se font aussi une bonne idée de l'aspect que doit avoir un présentoir correspondant dans lequel sera placé un certain nombre de leurs marchandises. Le choix de formats standard éprouvés est tout de même grand et un tel présentoir est vite "imaginé" et doté d'un design correspondant. En outre, les entreprises trouvent

souvent de l'aide lors de la conception auprès d'agences spécialisées dans la mesure où elles n'ont pas de propres spécialistes marketing pour la communication sur le point de vente. Des fabricants tels que Schumacher Packaging réalisent des projets pour le développement des présentoirs avec leur propre équipe créative et selon les souhaits des clients ; qui plus est, ils offrent d'autres idées et propositions pour une promotion optimale sur le point de vente. Dans cette phase de la conception, l'échange constructif entre tous les participants (fabricants de marques, service marketing, agence, fabricant de présentoirs...) sur les exigences et possibilités de mise en œuvre est décisif.

À quoi ressemble un briefing sur les présentoirs ?

De manière standard, le briefing contient pour le fabricant d'emballages ou son bureau de design toutes les informations importantes telles que :

- **Type de présentoir** (par ex. présentoir sur palette avec plateaux d'empilage ou bacs)
- Format (par ex. CHEP, donc 600 x 400 mm, le cas échéant avec roulettes, en fonction de l'emplacement dans l'espace de vente)
- Quantité
- Impression ou couleurs (par ex. Offset 4c ou motifs et séries partielles variés en impression numérique)
- Type de livraison (par ex. en pièces détachées pour le montage sur place ou directement monté et rempli **Mot-clé : co-packing**)
- Date de livraison souhaitée
- Le cas échéant, prévisions budgétaires
- Informations sur le classement dans la stratégie de communication et les campagnes média pour les soutenir de façon ciblée

Pour compléter les faits dans le briefing, il convient de tenir compte des produits, de leur quantité ou du poids total du présentoir. Dans certaines circonstances, il en découle des exigences particulières envers le matériau et la construction. Il est également recommandé ici d'établir à temps un dialogue avec le fabricant des présentoirs. Les souhaits des fabricants de marques peuvent être réalisés en commun. Un fabricant de présentoirs avec service de design peut même transmettre au préalable un échantillon blanc et exposer le présentoir terminé dans une animation numérique.

Phase 2 : mise en œuvre

L'avantage lorsque le fabricant d'emballages fabrique directement un échantillon blanc : l'entreprise de marques peut auparavant tester la capacité de charge et le cas échéant le montage du présentoir. Ensuite, il est possible de continuer à optimiser les premières idées. Puis on passe à la construction finale et à la composition du matériau : mise-t-on sur du carton ondulé et du carton rigide ou V-board est-il la meilleure variante ?

Des constructions supplémentaires telles que des barres d'appui ou des renforts de matériau sont-elles requises à certains endroits pour un présentoir standard ? L'image d'impression correspond-elle aux attentes ou des adaptations sont-elles requises ? Un calcul exact ne peut être effectué qu'ensuite. Finalement, le fabricant de marques souhaite savoir combien va lui coûter son opération de placement secondaire.

Phase 3 : production

Lors de la production du présentoir, il s'agit d'obtenir le résultat final souhaité étape par étape. En général, l'agence du fabricant de marques ou l'expert en design du fabricant de présentoirs se charge d'établir les données d'impression correspondantes pour les différents éléments du présentoir. En fonction du nombre de pièces requises pour la fabrication d'un présentoir, il est particulièrement exigeant de placer les graphiques de sorte qu'un aspect global optimal soit créé après le montage du présentoir. La plupart du temps, le fabricant

d'emballages le reçoit par voie numérique et il établit les dessins de structure pour le présentoir sur cette base. Il applique ensuite le design sur un morceau de carton ondulé ou de carton rigide. Cela se fait soit par impression directe **par flexographie, procédé offset ou impression numérique** ou par contrecollage, sur demande également avec des finitions correspondantes. Après cela, le fabricant de présentoirs estampe ou découpe les différents éléments qui finalement doivent être assemblés.



SPÉCIALITÉ DE SCHUMACHER

La plus grande découpeuse à plat d'Europe

La plus grande découpeuse à plat d'Europe se trouve aujourd'hui chez Schumacher Packaging & Display à Breda, aux Pays-Bas. Elle peut usiner des formats de feuilles jusqu'à une taille de 1700 x 2500 mm ce qui dépasse même le format Xb. Elle convient pour du carton ondulé à une ou deux cannelures aussi bien que pour du carton rigide. La presse moderne de grand format usine 2 000 à 3 000 feuilles par heure et séduit en outre par sa

grande précision d'ajustage. Elle permet de fabriquer des formes complexes à partir de très peu de pièces détachées. Cela élargit nettement les possibilités créatives lors de l'aménagement des présentoirs et diminue les frais de fabrication.

Phase 4 : placement

En fonction de la commande, le fabricant d'emballages fabrique le présentoir et le livre aux fabricants de marques ou aux commerçants : soit entièrement monté soit en pièces détachées avec instructions de montage. Soit le fabricant livré soit le commerçant se charge du remplissage. Souvent les entreprises se font aussi livrer les présentoirs, les équipent avec les différentes commandes de leurs partenaires commerciaux et transportent ensuite les présentoirs entièrement remplis jusqu'aux différents magasins ou points de vente. Comme alternative, les fabricants de marques et les commerçants ont aussi la possibilité de recevoir tout d'un seul et même fournisseur grâce aux

prestations de co-packing : le co-packer reçoit alors les produits et livre les présentoirs entièrement remplis au point de vente.

Avant la livraison, les fabricants d'emballages réalisent des tests de charge, soit à la demande du client soit selon leur propre estimation : les présentoirs sont alors montés, remplis comme prévu avec les produits, puis déplacés avec un chariot élévateur ou envoyés avec le camion pour effectuer un essai sur route. Des tests de charge réussis garantissent que le présentoir rempli est arrivé sans dommage à son emplacement dans l'espace de vente.

Un regard sur la pratique

Monté en un rien de temps : le présentoir one-minute

Que ce soit pour la Saint-Valentin et la Fête des mères, à Pâques ou à Noël : avec un présentoir pop-up, la STORCK Deutschland KG présente sa diversité de produits MERCI sur le point de vente. Le présentoir pliant est monté en une minute et est prêt à être rempli. Grâce à sa construction solide en carton ondulé, il est en mesure de supporter un poids élevé de produit et se transporte rapidement et en toute sécurité à l'endroit souhaité dans le magasin. Dans le stock, le présentoir nécessite peu de place et permet une manutention facile. Ainsi, il préserve plusieurs ressources dans la chaîne d'approvisionnement et l'environnement car il est entièrement recyclable.

Solution modulaire de présentoir pour différents îlots promotionnels

Pour offrir aux clients une expérience émotionnelle de marque, la Bahlsen GmbH & Co. KG a démarré pour la première fois une promotion avec des timbres à collectionner avec la marque LEIBNIZ. Pour le placement secondaire sur le point de vente, elle a fait fabriquer trois paquets décoratifs imprimés en offset en carton ondulé pour habiller les présentoirs de produits LEIBNIZ entièrement

remplis (1/4 CHEP). Avec les paquets décoratifs, il est possible de monter de façon simple et flexible des îlots de promotion de petite taille (double 1/4CHEP), de taille moyenne (quadruple 1/4 CHEP) ou de grande surface (octuple 1/4 CHEP). En point de mire : un présentoir au grand format sert de mur de photos avec regard pour les grands et petits super héros.



Le maître de la métamorphose : un présentoir pour quatre

Quatre nouveautés de marques qui ne pourraient pas être plus différentes réunies sur un présentoir : l'objectif du projet "Héros StartUp" initié par l'expert logistique CHEP était de soutenir des start-ups lors du lancement sur le point de vente. Le premier présentoir en carton ondulé du projet comprenait un socle avec un compartiment inséré correspondant, quatre plateaux avec deux compartiments superposés et un panneau supérieur. Le présentoir a été fabriqué avec une

technologie d'impression numérique innovante. De cette manière, le panneau supérieur, sur lequel sont illustrés les quatre produits, peut également être adapté en permanence pour des start-ups futures. CHEP a installé et rempli les présentoirs sur place dans les magasins sur des quarts de palettes avec roulettes. Entre-temps, le projet appelé aujourd'hui "Promotion World" et le présentoir ont connu de nouveaux développements.



Toujours adapté à la saison grâce à l'impression numérique

Que ce soit pour la Fête de la bière, pour la saison des pique-niques ou du camping : la boucherie-charcuterie Mehlig & Heller propose toujours les produits adaptés. L'entreprise mise sur un présentoir standard d'une forme éprouvée. Le présentoir en carton ondulé doit supporter des produits de charcuterie d'un poids net de 300 g. Une construction monobloc particulière permet de garantir la stabilité et la capacité de charge souhaitées ainsi que la taille correspondante. Le clou du présentoir est néanmoins sa facilité à s'adapter à n'importe quelle

campagne marketing. Grâce à une technique d'impression numérique ultra-moderne, Mehlig & Heller peut encore et toujours modifier l'impression : en fonction des actions commerciales saisonnières variées ou du lancement d'éditions spéciales de produits. La boucherie-charcuterie confectionne elle-même les présentoirs terminés et les livre ainsi aux commerçants dans toute l'Allemagne. Ses présentoirs saisonniers toujours nouveaux ont permis à l'entreprise de quadrupler ses ventes.



1. Quel produit / quels produits doivent bénéficier d'une promotion ?

2. Dans quelle stratégie globale de communication/ATL le placement secondaire doit-il s'inscrire ?

3. Où les présentoirs doivent-ils être placés ?
 - Commerçants : _____
 - Sites : _____
 - À l'intérieur de l'espace de vente : _____
4. Comment les présentoirs doivent-ils être livrés / remplis ?
 - Installation / remplissage dans le magasin
 - Installation / remplissage par le prestataire
 - Installation / remplissage par le fabricant
5. Dans quelle quantité les produits doivent-ils prendre place dans le présentoir ? _____
6. Quel format de présentoir convient pour cela ? _____
7. Combien de présentoirs sont-ils donc requis ? _____
8. Dans quel design les présentoirs doivent-ils être fabriqués ? _____
9. Quel procédé d'impression est possible pour le design et la quantité ?
 - Impression offset _____
 - Flexographie _____
 - Impression numérique _____
 - autres / divers : _____
10. Quel est le calendrier (par ex. lancement de la campagne dans le magasin) ?
 - Démarrage du placement secondaire dans le magasin : _____
 - Livraison / remplissage jusqu'à : _____
 - Fabrication des présentoirs jusqu'à : _____
 - Design final jusqu'à : _____
11. Quel cadre budgétaire doit être respecté ? _____
12. Qui prend en charge quoi ?
 - Aménagement du présentoir : _____
 - Fabrication du présentoir : _____
 - Installation du présentoir : _____
 - Remplissage du présentoir : _____
 - Livraison du présentoir : _____



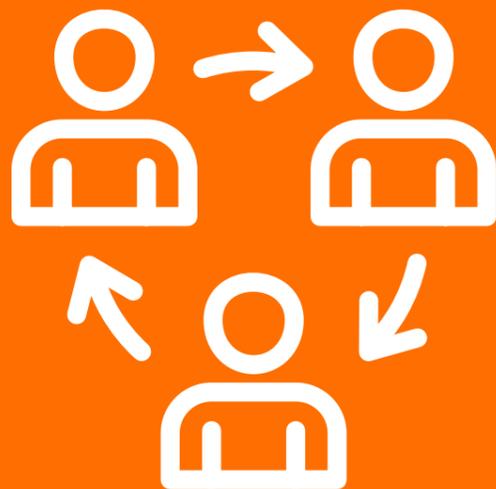
Faits clés

- Pour marquer des points avec le présentoir sur le point de vente, les fabricants de marques doivent dès le début chercher un fabricant d'emballages qui puisse aussi fabriquer le présentoir.
- Dans la phase de conception, il convient de rassembler toutes les données pertinentes et les exigences et de développer les premières idées.
- Dans la phase de mise en œuvre, ces idées prennent forme comme animations numériques ou échantillons blancs, sont optimisées et finalement calculées.
- Dans la phase de production, s'ensuivent l'impression ou le contrecollage, l'estampage, l'installation et l'emballage.
- Le fabricant d'emballages fournit ensuite les présentoirs terminés au fabricant de marques ou directement sur le point de vente, à la demande également soumis à un test de charge.

Chapitre 5 :

Le processus de co-packing

Pour marquer des points avec un placement secondaire auprès de la clientèle, une idée marketing originale ne suffit pas. Les fabricants de marques doivent s'attaquer à l'ensemble du processus, de la conception à la distribution en passant par l'emballage. Cela implique une logistique parfaitement coordonnée, un espace de stockage suffisant et, surtout, davantage de ressources que pour les activités quotidiennes normales. Le plus grand défi du placement secondaire réside toutefois dans les interfaces entre le produit, l'emballage et la vente. Le co-packing permet de parvenir à cet équilibre parce que toutes les prestations viennent d'un seul et même fournisseur.



Qu'est-ce que le co-packing ?

Le co-packing est une prestation logistique qui consiste à emballer, confectionner et préparer des produits de différentes manières pour le compte du fabricant. Les co-packers ou encore emballeurs sous contrat offrent ici aux entreprises une externalisation qui préserve les ressources d'étapes partielles de logistique au sein de la chaîne d'approvisionnement. En ce qui concerne le placement secondaire, il s'agit surtout de produire

des **in-packs** et **on-packs** (par exemple comme édition spéciale) : cela signifie ajouter d'autres articles à des produits pour stimuler les ventes. Le fait de garnir les présentoirs fait également partie des prestations. Le co-packer fournit ensuite la marchandise assemblée directement sur le point de vente, plus rarement il la retourne au fabricant de marques.



Le co-packing est une prestation logistique qui consiste à emballer, confectionner et préparer des produits de différentes manières pour le compte du fabricant.

Placements secondaires d'un seul et même fournisseur

Le co-packing exige des prouesses logistiques, de la planification jusqu'à la livraison en flux tendu. Le produit, l'on-pack et l'emballage terminé doivent être réunis avec le plus d'efficacité possible. Si une seule livraison est retardée, c'est l'ensemble du processus qui est perturbé : un arrêt du processus de conditionnement, des capacités de stockage inutilisées et donc des coûts supplémentaires difficiles à estimer en sont la conséquence possible. Dans le pire des cas, la livraison sur le point de vente est décalée ce qui met en danger l'opération marketing dans le cas de campagnes promotionnelles avec placements secondaires. Cependant, le risque est nettement réduit si l'ensemble du processus provient d'un seul et même fournisseur, c'est-à-dire la livraison, le conditionnement précis des pièces ainsi que la livraison, qui achemine en toute sécurité les produits on-pack terminés ou les présentoirs équipés.



SPÉCIALITÉ DE SCHUMACHER

Services complets de Schumacher Packaging Services

Avec la reprise de Konverdi Copacking GmbH à Lehrte, Schumacher Packaging a créé une nouvelle unité de services. Les clients reçoivent ainsi tout d'un seul et même fournisseur : du développement de l'emballage en passant par la production jusqu'au conditionnement et à la distribution sur le point de vente. Dans le domaine du co-packing, Schumacher Packaging

Service dispose d'expériences de longue date et fournit un travail intensif avec les autres spécialistes du groupe Schumacher Packaging pour satisfaire le mieux possible les souhaits des clients venus de tous les secteurs, parmi eux l'alimentaire, les produits cosmétiques et les biens de consommation.

Qualité grâce au travail manuel, efficacité grâce à l'automatisation

Afin que le placement secondaire se trouve non seulement à temps sur le point de vente mais que la qualité de la marchandise exclusive soit au rendez-vous, des contrôles qualité ont lieu conformément au niveau de qualité acceptable (NQA) tout au long du processus de co-packing. L'emballage manuel permet de vérifier chaque produit ce qui garantit des résultats finaux de très haute qualité pour les fabricants de marques. Étant donné que chaque nouveau produit on-pack a besoin en général d'un nouvel emballage et d'un nouveau présentoir, les opérations manuelles sont plus précises que les mécaniques. L'automatisation est judicieuse et profitable lorsque la forme de l'emballage promo-

tionnel ou celle du présentoir reste identique et que seule l'image d'impression change. Grâce à la technique d'impression numérique innovante proposée par Schumacher Packaging, des tirages industriels d'emballages et de présentoirs identiques peuvent être répartis sur un nombre illimité de séries partielles allant d'un à plusieurs milliers d'unités. Les fabricants de marques disposent ainsi d'une multitude de possibilités pour présenter des emballages promotionnels et présentoirs originaux sur le point de vente. Le processus du co-packing s'articule autour de quatre phases essentielles : de la conception jusqu'au placement dans l'espace de vente.

Phase 1 : briefing / conception

En général, les fabricants de marques s'adressent à un prestataire de co-packing avec des idées très concrètes qui dans un premier temps doivent être discutées et vérifiées dans le contexte de la faisabilité. À la différence de la conception et de la fabrication d'un présentoir, les produits sont eux-mêmes clairement au premier plan pour le co-packing : qu'est-ce qui doit être emballé et comment ? Si on réunit une boisson et une pâtisserie, la question du refroidissement et de l'humidité se pose. Si des objets fragiles doivent être ajoutés, la manutention et le matériau d'emballage sont au centre des

préoccupations :

Un matériau particulier de rembourrage est-il peut-être requis ou le co-packer doit par exemple porter des gants pour ne pas laisser de traces de doigt sur la surface en verre ? Chaque produit de co-packing doit être observé de façon individuelle. Pour cette raison, il convient dans la phase de conception de traduire les caractéristiques principales du produit en exigences envers l'emballage et le cas échéant envers un présentoir. Cela peut seulement réussir lors de réunions communes sur le projet et sur la base d'échantillons blancs concrets.

Pour le co-packing, l'emballage est certes au centre, néanmoins les processus logistiques correspondants doivent aussi être définis et consignés dans le formulaire de commande :

- Quand et où les emballages promotionnels ou présentoirs terminés doivent-ils être livrés ?
- La livraison se fait-elle en une fois ou pendant une période définie ?
- Quelles capacités de stockage et de ressources le co-packer doit-il prévoir pour son donneur d'ordre ?
- Quand les différents composants – produit principal, produit joint, emballage, présentoir etc. – arrivent-ils chez le co-packer ?
- Combien de temps peut durer le processus de co-packing jusqu'à la livraison ?

Phase 2 : mise en œuvre

Les échantillons blancs permettent de visualiser l'ensemble du processus de co-packing. Le co-packer remplit les échantillons d'emballage et les présentoirs, en fonction des souhaits du client, et effectue les tests de transport. On voit clairement comment et où l'emballage peut et doit être adapté pour faciliter le conditionnement ou optimiser le

résultat final. Ici il est préférable que le fabricant de marques, le fabricant d'emballages et le co-packer cherchent ensemble la solution idéale. Une fois que celle-ci est trouvée, le projet démarre en commençant par la production de l'emballage promotionnel et le cas échéant du présentoir.

Phase 3 : production

La phase productive chez le co-packer débute quand tous les composants pour la fabrication de l'on-pack sont réunis chez lui et que les capacités de stockage correspondantes pour les unités d'emballage terminés ou les présentoirs sont disponibles. Ses équipes assemblent les produits et les emballent. À chaque étape du processus, d'un employé au prochain, il y a donc un contrôle qualité jusqu'à ce que les on-packs soient finalement montés sur les palettes ou dans les présentoirs.

La phase de production elle-même se divise en

trois étapes : dans la première phase, le rendement n'est pas particulièrement grand étant donné que les emballeurs doivent tout d'abord assimiler tous les gestes. L'étape moyenne est marquée par une productivité et une qualité de haut niveau. Étant donné que, vers la fin de la production, la routine de l'emballage augmente mais que la concentration diminue, l'entreprise de co-packing garantit alors la qualité des résultats en effectuant un échantillonnage NQA plus intensif.

Phase 4 : placement

Après le conditionnement, il convient de mettre la marchandise à disposition pour le transport sur le point de vente. Il est important d'appliquer les informations sur la manutention, par exemple sur la non-empilabilité, directement sur les palettes. Pour diminuer les dommages lors du transport. La précision est à nouveau de mise lors du processus de livraison :

Quand et à quelle fréquence la livraison doit avoir lieu ?

Les entreprises de transport disposent-elles des capacités de fret correspondantes ?

Le prestataire de co-packing dirige tout le processus jusqu'à ce que les on-packs ou les présentoirs remplis arrivent sur le lieu de vente. En même temps, la facturation des prestations se fait par unités d'emballage. Si, à la fin du projet, il reste encore des matériaux et des produits, le fabricant de marques décide s'il souhaite les récupérer, les stocker chez le co-packer ou les détruire.

Un regard sur la pratique -

des solutions on-pack originales pour le point de vente



Check-list solution on-pack

1. Quelle est la raison de l'on-pack ? _____

2. Dans quelle stratégie globale de communication/ATL le placement secondaire doit-il s'inscrire ?

3. Quel produit / quels produits doivent bénéficier d'une promotion ?

4. Quel produit / quels produits doivent être ajoutés ?

5. Où les on-packs doivent-ils être placés ?
 - Commerçants : _____
 - Sites : _____
 - À l'intérieur de l'espace de vente : _____
 - À l'intérieur d'un présentoir (voir pour cela les questions 4 à 9 ainsi que la question 12 de la check-list stratégie de présentoir)
6. Combien d'on-packs doivent-ils être fabriqués ?

7. Quel format d'on-pack convient le mieux pour les produits, pour l'occasion et le cas échéant pour le présentoir ?

8. Dans quel design les on-packs doivent-ils être fabriqués ?

9. Quel procédé d'impression est possible pour le design et la quantité ?
 - Impression offset
 - Flexographie
 - Impression numérique
 - autres / divers : _____

10. Quel est le calendrier (par ex. lancement de la campagne dans le magasin) ?
 - Démarrage du placement secondaire dans le magasin : _____
 - Livraison / remplissage jusqu'à : _____
 - Fabrication des on-packs jusqu'à : _____
 - Design final jusqu'à : _____
11. Quel cadre budgétaire doit être respecté ?

12. Qui prend en charge quoi ?
 - Aménagement de l'on-pack : _____
 - Fabrication d'emballages : _____
 - Co-packing : _____
 - Livraison : _____



Faits clés

- Le co-packing est une prestation logistique qui consiste à emballer, confectionner et préparer des produits de différentes manières pour le compte du fabricant.
- Dans le cas d'emballages promotionnels et de présentoirs, les co-packer se chargent d'ajouter des articles exclusifs aux produits principaux et de remplir les présentoirs.
- Le produit et l'emballage sont au cœur du co-packing.
- Dès la phase de conception, le fabricant de marques (éventuellement avec une agence publicitaire), le fabricant d'emballages et le co-packer devraient se retrouver autour d'une table pour discuter des exigences et de la faisabilité.
- Le co-packing permet aux fabricants de marques de recevoir tout d'un seul et même fournisseur : le contrôle des processus, l'emballage ainsi que la livraison des produits on-pack terminés ou des présentoirs remplis sur le point de vente.

Conclusion Présentoirs aujourd'hui et demain



Sortir des rayons ! Se faire remarquer et susciter l'enthousiasme !

C'est ce que les placements secondaires peuvent atteindre et ce dont profitent à la fois les fabricants de marques et les commerçants, et bien sûr les clients eux-mêmes. Les possibilités de conception sont aujourd'hui quasiment illimitées : grâce à la technique d'impression numérique ultra-moderne, les emballages et présentoirs peuvent être fabriqués de façon plus personnalisée, plus rapide et meilleur marché qu'autrefois. Elles peuvent comprendre des parfums, des effets audiovisuels ou des codes et des extensions numériques – mot-clé : réalité augmentée. Des emballages promotionnels et des présentoirs originaux et intelligents réunissent la publicité et les ventes sur le lieu de l'action, sur le point de vente. Même si les clients connaissent parfaitement l'effet intentionnel des placements

secondaires⁷ – ils se laissent malgré tout volontiers séduire.

Pour réaliser une promotion attrayante sur le point de vente, une bonne dose de créativité est bien sûr demandée. Les spécialistes de l'emballage et les co-packers apportent un précieux soutien de la première idée jusqu'au produit placé. Ils sont aux côtés des fabricants de marques avec leurs conseils constructifs et leur expérience de longue date. Ils proposent des processus, tests et échantillons éprouvés et se chargent de la construction, du choix du matériau et de la logistique. Les fabricants de marques peuvent ainsi se concentrer entièrement sur l'objectif de leurs placements secondaires : susciter l'enthousiasme des clients pour la marque sur le point de vente.



⁷ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion_mechaniken_am_POS.pdf

À propos de Schumacher Packaging

F

Progrès et vision

Nous sommes l'un des plus grands fabricants d'emballages en Allemagne - avec des marchés de la Scandinavie à l'Italie, de la Grande-Bretagne à l'Europe orientale. Grâce à notre croissance organique régulière, nous créons et garantissons des emplois dans toute l'Europe. Notre objectif est d'élargir cette présence pour devenir leader sur le marché international.

I

Innovation et technique

Nous investissons en permanence dans le développement de technologies d'avenir et sommes depuis des années le leader de l'innovation et de la productivité dans le secteur de l'emballage. Nous proposons à nos clients des solutions actuelles selon leurs besoins personnalisés ainsi qu'une fabrication et une livraison flexibles et également rapides, et cela dans toute l'Europe.

R

Respect et responsabilité

Nous sommes responsables de l'environnement et de la société. Nous fabriquons nos emballages à partir de matières premières renouvelables - avec un bilan carbone avantageux. Pour toutes les décisions d'investissement, nous veillons à réduire la consommation d'énergie. Nous orientons notre action de manière durable et vers l'avenir.

S

Force et compétence

Nous nous appuyons sur la compétence, l'efficacité et la force économique d'un total de 30 sites européens employant quelque 3 500 personnes. La fonctionnalité et la fiabilité de nos produits et prestations sont nos priorités absolues et nous garantissons le respect de standards de qualité très élevés.

T

Tradition et valeurs

Depuis trois générations, nous sommes une entreprise familiale gérée par le propriétaire. Notre philosophie est : « d'homme à homme ! ». La relation de confiance avec nos collaborateurs, nos clients et nos fournisseurs joue un rôle particulier pour nous. De nombreux partenariats à long terme confirment nos efforts.

Mentions légales

Éditeur

Groupe Schumacher Packaging
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf bei Coburg
Allemagne
www.schumacher-packaging.com
info@schumacher-packaging.com

Directeurs généraux : Björn Schumacher, Hendrik Schumacher

Conception et rédaction

Schumacher Packaging & Display
Luc Swaenen, ancien directeur général
Bob Malfliet, directeur général

Schumacher Packaging

Norbert Hager, membre de l'équipe de direction
Catrin Martin, Marketing / Public Relations
Bernd Köbler, direction commerciale

Schumacher Packaging Services

Michael Marquardt, directeur général

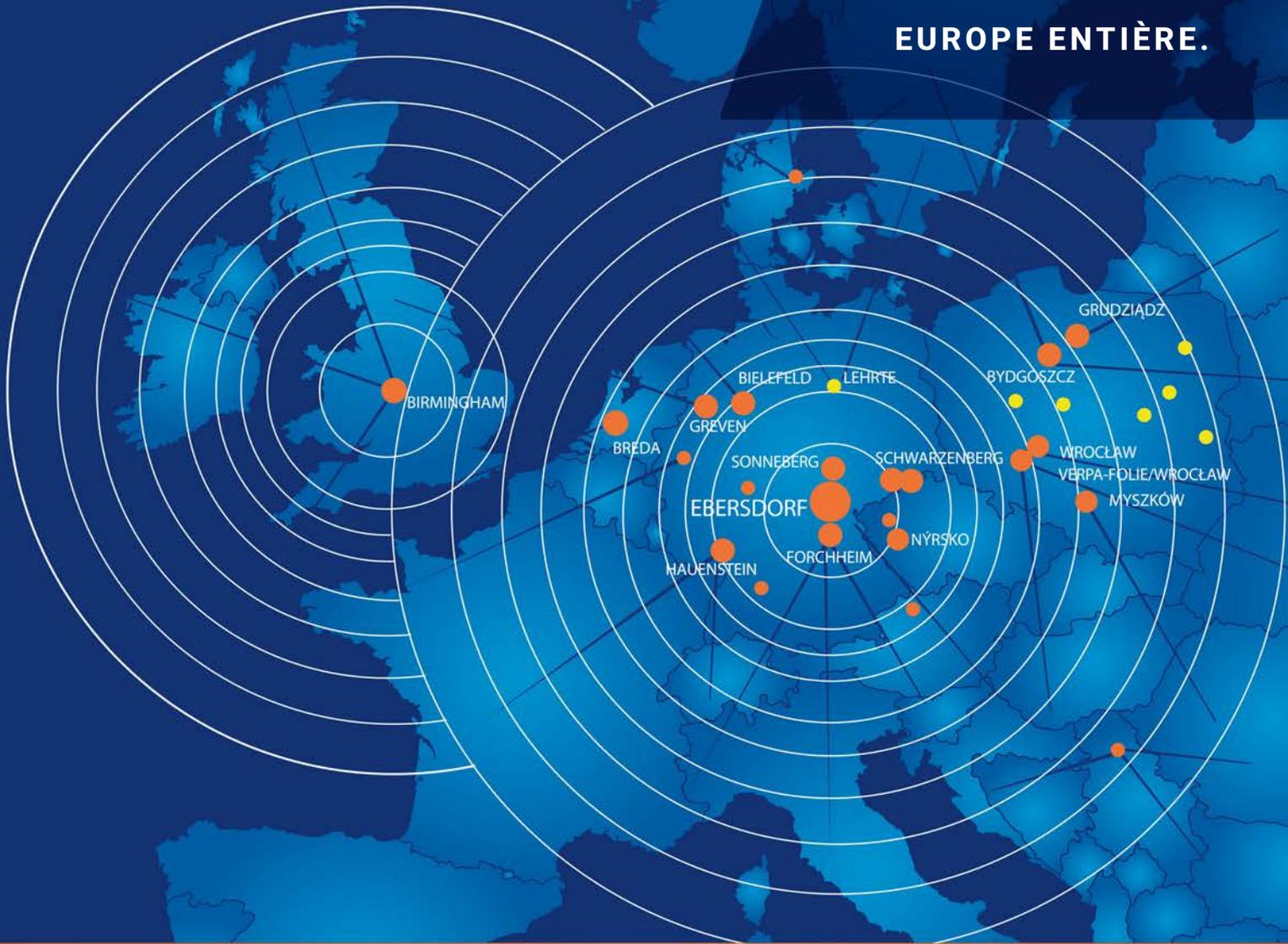
1ère édition

Les contenus du e-book ont été établis avec le plus grand soin. Nous ne pouvons toutefois pas en garantir l'exactitude, l'exhaustivité et l'actualité.

© Schumacher Packaging Gruppe

Tous droits réservés - y compris ceux qui concernent la reproduction, le traitement, la diffusion et toute forme d'exploitation du contenu de ce document ou de parties de celui-ci en dehors des limites du droit d'auteur. Les actions en ce sens nécessitent l'accord écrit de Schumacher Packaging. Schumacher Packaging se réserve le droit de procéder à des mises à jour et à des modifications du contenu. Toutes les données et tous les contenus visibles sur les captures d'écran, les graphiques et autres supports visuels ne servent qu'à des fins de démonstration. Schumacher Packaging n'assume aucune responsabilité quant au contenu de cette présentation.

**QUALITÉ ASSURÉE.
FORCE D'INNOVATION.
EUROPE ENTIÈRE.**



**27 SITES :
18 usines
2 services commerciaux
7 centres de services**

Schumacher Packaging & Display BV
Usine de Bréda
Markkade 50
4815 HJ Bréda
PAYS-BAS

Téléphone : +31 76 522 38 90
E-mail : breda@schumacher-packaging.com

www.schumacher-packaging.com