

Communiqué de presse
Paris, le 8 mars 2010

Le Salon Marketing Point de Vente, l'événement phare pour découvrir les tendances du secteur

- Les 30, 31 mars et 1^{er} avril 2010 à Paris Porte de Versailles -

Dans un contexte commercial fortement concurrentiel, la problématique de la différenciation est clé pour les marques et enseignes : quels que soient les canaux de distribution utilisés, il est nécessaire d'être connu et reconnu, de donner du sens à son positionnement, pour partager des valeurs avec ses clients.

Reflète de ces enjeux, le Salon Marketing Point de Vente 2010 mettra en lumière les différentes techniques et pratiques permettant d'augmenter les actes d'achats en magasin tout en valorisant l'image des marques.

« Ciblés par de nombreuses opérations marketing, les consommateurs sont aujourd'hui confrontés à des pertes de repères multiples, en termes de prix, d'offres et de services proposés par les marques. Au-delà du prix – facteur essentiel dans l'acte d'achat, les consommateurs sont sensibles aux messages émis par les marques, et notamment dans les magasins, points de contact privilégiés. Afin de continuer à séduire leur clientèle, les marques et enseignes se doivent donc de clarifier et valoriser leur offre et leur positionnement, grâce à des actions demarketing point de vente pertinentes et adaptées », explique Cyril Roussel, Directeur du Merchandising de Design Day, agence d'identité visuelle et architecture commerciale.

Des espaces dédiés pour améliorer l'expérience client sur le point de vente

Zone spécifique mettant en scène une gamme complète de produits d'une seule marque, le « **corner de marque** » est en pleine évolution et représente aujourd'hui l'une des tendances fortes du marketing sur le point de vente. Sur ces espaces dédiés, un concept d'agencement adapté offre aux marques la possibilité de transformer les points de vente en véritables lieux de vie pour les consommateurs, et ainsi améliorer la conquête et la fidélisation clients.

Pour répondre aux problématiques des annonceurs, mettre en exergue un positionnement différenciant et renforcer l'identité de la marque sur ces « **corners** », les professionnels du marketing at-retail font appel à l'ensemble des techniques et outils du secteur : agencement commercial, PLV, éclairage, design, solutions interactives...

*« Ces espaces constituent de véritables points de vente dans les points de vente, permettant de donner du sens aux valeurs d'une marque ou d'une enseigne. L'engouement pour cette pratique va aujourd'hui de pair avec l'évolution des nouvelles technologies. On constate en effet une montée en puissance des écrans digitaux, souvent présents sur ces **corners**, mettant en lumière la diversification des concepts et l'attractivité d'une marque », déclare Pierre-Alain Weill, Président du Groupe Weillrobert.*

Le Digital Media, un secteur mature

Jusqu'à présent déployé de manière occasionnelle et principalement par les grandes marques, le **Digital Media**

voit aujourd'hui son utilisation s'industrialiser et s'étendre à presque tous les secteurs. En quelques années, les solutions de communication digitale se sont imposées sur le point de vente, grâce à leur capacité à rendre le magasin interactif, et leur efficacité pour soutenir l'activité commerciale.

Pour des réalisations de Digital Media toujours plus performantes et intégrées aux stratégies marketing globales, de nombreuses expertises s'associent, créant ainsi une véritable « chaîne de valeur » : fabrication d'écrans et de bornes, développement de solutions logicielles, élaboration du contenu, intégration de la dimension Internet, mise en place de services associés...

« Aujourd'hui, parmi les nouvelles technologies, l'écran est fortement plébiscité sur le point de vente. Mais l'écran ne peut plus se contenter de diffuser des images les unes à la suite des autres, il doit surtout être intelligent, c'est-à-dire revêtir une fonction bien définie sur le point de vente : divertir, informer, promouvoir... L'enjeu pour les magasins qui mettent en place des solutions de communication digitale est de sensibiliser un public large, tout en conservant une interactivité personnalisée avec chaque consommateur, à la fois pour l'impliquer, le rendre acteur de sa consommation et lui offrir une expérience sensorielle marquante », explique **Philippe Lemaire, Directeur Général France-Afrique de SCALA, spécialiste de l'affichage dynamique.**

**En phase avec les préoccupations des professionnels,
trois conférences sur ces thématiques d'actualité sont proposées
sur le salon Marketing Point de Vente :**

> Mardi 30 Mars, 11h - 12h30

**« Comment le point de vente devient porteur de nouvelles valeurs,
de nouveaux imaginaires ? »**

Avec quels nouveaux formats, nouveaux concepts, nouvelle proximité, nouveaux services, nouvelles atmosphères, nouvelles formes de marketing... le point de vente capte et s'adapte aux nouvelles attentes du consommateur ?

> Mercredi 31 Mars, 10h – 11h30

**« L'apport des technologies : mixer physique et virtuel
pour une expérience client multisensorielle réussie »**

Technologies sans contact, marketing mobile, présentoirs dynamiques, écrans interactifs...
- Comment l'intervention des nouvelles technologies va-t-elle modifier l'expérience d'achat du consommateur sur le point de vente ?
- Comment concevoir une offre pertinente de services et de contenus dans une logique cross-canal en parfaite adéquation avec les valeurs de la marque ?

> Mercredi 31 Mars, 16h30 – 17h30

**« Conférence Popai Digital :
réussir son projet d'affichage dynamique en points de vente »**

Comment réussir son projet d'affichage dynamique ? Par quel biais l'aborder ?
Quels intervenants internes impliquer ?

Comment construire une stratégie répondant à des objectifs pertinents ? ...

Une conférence pragmatique pour apporter des réponses claires aux enseignes qui s'interrogent, illustrée par des présentations de cas et témoignages de clients.