

**EDITO**

*En cette fin d'année, les points de vente sont au cœur de l'actualité !*

Démantèlement de la loi Galland, suppression des marges arrières, triple net, prise en compte des critères environnementaux... l'actualité nous donne bien des raisons de penser que les relations entre industriels et distributeurs ainsi que l'équilibre entre grande distribution et commerces de proximité vont être modifiés. Dans ce contexte, il est important de garder à l'esprit les aspirations du consommateur.

A ce sujet, le 22e baromètre DistriVision TNS Sofres Retail nous livre quelques informations intéressantes. Il révèle d'abord que le prix n'est pas la motivation principale pour choisir son point de vente, ce sont la proximité et l'accès. Après vient le prix, en 2e position ; la 3e raison citée est le choix. Grande nouveauté, les cartes de fidélité arrivent à la 4e place devant le plaisir des courses qui gagne 0,5 points par rapport à 2006. Dans ce palmarès, Système U marque des points, notamment sur le critère de la citoyenneté qui est au cœur des aspirations actuelles. Nul doute que le Grenelle de l'environnement aura lui, des conséquences sur l'assortiment dans l'alimentaire, puisqu'il a été décidé de tripler la part de l'agriculture biologique et de diminuer de 50 % les pesticides d'ici dix ans.

Côté sélectif, la beauté nous apporte de bonnes nouvelles. Dans la distribution des produits de beauté, l'embellie se confirme. Après une année 2005 difficile (- 2,2 % en valeur et - 5,2 % en volume), les beaux jours semblent revenus : on avait déjà noté + 3 % en valeur en 2006 et, à la fin septembre 2007, nous en sommes déjà à + 5,3 %.

Forts de ces informations, c'est aux acteurs du marketing point de vente de relever le défi. Il nous faut traduire ces évolutions par des PLV et des ILV adaptées, en donnant aux consommateurs davantage d'informations sur les prix, les innovations et les services afin de les fidéliser.

Pierre-Alain Weill, Président de Popai France

**EN BREF : LA FNAC ET NOKIA TESTENT LA PLV NUMÉRIQUE**

Un nouveau système a été mis en place à la Fnac Digital (bd St Germain à Paris) par la société Supertec (membre de Popai). Ce système, qui associe des logiciels de reconnaissance de forme et de traitement de l'information, affiche sur un écran l'information concernant le produit que le consommateur vient de prendre en mains. Ce qui permet au distributeur de compter le nombre de clients passés dans le rayon en distinguant ceux qui ont saisi les produits et ceux qui se sont arrêtés pour les regarder.

**Popai France crée un Collège des Annonceurs**

**Parce que le marketing au point de vente n'est plus seulement une affaire de fabricants de PLV, Popai crée le « Club Marketing at Retail ». Un cercle de réflexion pour échanger entre annonceurs, sur la communication sur le lieu de vente.**

Le saviez vous ? De Procter & Gamble à Coca Cola, en passant par Vodaphone et Sony, les plus grands industriels mondiaux sont réunis au sein du Popai pour mutualiser leurs connaissances et aborder ensemble les nouveaux défis du marketing au point de vente. Partout dans le monde, sauf... en France. Pour palier ce manque, Popai France crée dès 2008 le « Club Marketing at Retail », un cercle de réflexions et d'échanges entre décideurs et acteurs leaders de la communication sur le lieu de vente. Par sa proximité avec l'acte d'achat, le marketing sur le lieu de vente est au cœur des stratégies des marques, des consommateurs et des distributeurs.

« Face à la montée de l'internet, du digital média et des nouvelles technologies, les attentes des marques, les comportements des consommateurs et les interrogations des distributeurs évoluent, explique Jean-Marc Megnin, pilote du groupe «marques et distributeurs» de Popai. Ce qui nous incite à réfléchir ensemble à l'évolution des stratégies « point de vente » pour favoriser la qualité du contact avec le client. » Le défi de la PLV est en effet de créer une véritable structure d'accueil favorisant l'acte d'achat d'un consommateur intelligent et opportuniste.

Industriels, distributeurs, le marketing au point de vente est l'arme absolue pour gagner vos défis de demain. Comme les plus grandes marques mondiales, rejoignez dès 2008 le « Club Marketing at Retail » du Popai.

**Pourquoi rejoindre le « Club Marketing point de vente » ?**

- Vous rejoignez dès sa création en France, un club qui à l'international est déjà constitué de plus de 350 marques et distributeurs dont peut être votre société.

- Vous accédez à une base de données internationale d'échange, d'études, d'expériences, de best practice, et avec des marques de votre univers ayant déjà abordé le marketing au point de vente dans leur pays ou à l'international.

- Vous intégrez un club dynamique d'annonceurs et de distributeurs qui se réunissent régulièrement pour assister à des conférences, concevoir des études et outils de mesure, réaliser des tests en magasin, monter des voyages d'études de marchés locaux ... en mutualisant les coûts.

La première réunion pour fonder le club est prévue dans quelques semaines.

Pour y participer, contacter Françoise Bardon ou Jean-Marc Megnin : info@popai.fr

**JEAN-MARC MEGNIN**

## EN BREF : SEPHORA GLOBAL ?

Sephora souhaite étendre son implantation mondiale. Des ouvertures sont prévues en Bulgarie, en Serbie, en Pologne où l'enseigne espère ouvrir jusqu'à 80 points de vente. 50 magasins sont prévus en Chine, 35 en Amérique du Nord et entre 10 et 15 au Moyen Orient.

## Conférence du 4 décembre : «développement durable et enjeux pour le commerce»

Dans la foulée du Grenelle de l'environnement, Popai organise le 4 décembre prochain une conférence sur le commerce et le développement durable. Deux heures pour aborder un sujet qui nous concerne tous, commerçants comme industriels.

« Développement durable et enjeux pour le commerce » : c'est l'intitulé de la prochaine conférence organisée par le Popai, avec comme invités Patrick Lerigner, directeur général de Nature & Découverte, et Thierry Le Pesant, consultant chez Planète Public.

Afin de poser le cadre du débat, Thierry Le Pesant entamera la conférence en abordant le problème du changement climatique, lequel pourrait mettre en péril notre civilisation sans une action immédiate et vigoureuse. Selon lui, même si l'on arrêta immédiatement toute émission de gaz à effet de serre, les effets de l'action humaine sur le climat continueraient à se manifester sur une très longue période (jusqu'à plusieurs milliers d'années pour l'élévation du niveau de la mer due à la fonte des glaces). Or l'arrêt total de ces émissions supposerait une modification totale de nos systèmes socio-économiques. Pour éviter que ce changement ne tourne au désastre planétaire, nous dira-t-il, tous les secteurs économiques doivent être mis à contribution, ce qui entraînera des changements considérables dans nos modes de vie comme dans nos modes de production et de consommation.



THIERRY LE PESANT



PATRICK LERIGNER

Ensuite, après une brève présentation de l'entreprise Nature & Découvertes et de ses valeurs, Patrick Lerigner montrera ce qu'une entreprise de commerce spécialisée peut initier concrètement pour diminuer son empreinte écologique. Il indiquera comment sensibiliser son personnel et structurer son management environnemental de telle sorte que chacun agisse au quotidien dans la vie de l'entreprise. Enfin, il détaillera comment il est possible d'amener ses clients à comprendre les enjeux du développement durable, ses inconvénients et ses opportunités dans la société de consommation actuelle.

La conférence aura lieu le 4 décembre, de 18 heures à 20 heures, à l'hôtel Méridien de la porte Maillot. Elle sera suivie d'un cocktail.

Pour l'organisation des prochaines conférences (choix des sujets, contacts avec les intervenants), contacter Françoise Bardon ou Philippe Ecran. Inscription pour le 4 décembre : <http://www.popai.fr/ateliers.htm>

## EN BREF : UNE PLV QUI RÉCHAUFFE

Pour fêter l'arrivée du froid, Liebig prévoit 900 animations au mois de novembre pour faire goûter ses nouvelles soupes.

## L'invitée du mois : Martine Crocquet, directrice associée de l'IOD

Quel challenge pour les magasins à l'ère du e-commerce ? Éléments de réponse avec Martine Crocquet, de l'Institut d'études marketing (IOD), qui a mené une étude qualitative sur le sujet.

A l'occasion de la conférence de presse pour le salon Marketing au Point de Vente, un débat sur le thème « Internet menace-t-il les magasins de disparition ? » avait été organisé avec Pierre-Alain Weill, président du Popai et Martine Crocquet, directrice de l'Institut d'Observation et de Décision (IOD) et professeur à l'Institut Supérieur du Commerce. L'exposé de Madame Crocquet reprenait les résultats de l'étude de l'IOD sur le comportement des acheteurs sur Internet et en magasin. Une étude qualitative réalisée en créant un blog dédié où les internautes ont tenu leur « journal de shopper » pendant une dizaine de jours et raconté jour par jour tout ce qui était lié à leurs achats. Objectif : comprendre au quotidien les comportements d'achat et les critères de choix des consommateurs.

« L'étude révèle que les consommateurs ont intégré Internet comme un médium au quotidien, au même titre que les magasins, explique Martine Crocquet. Dans cet univers shopping « multicanal », on observe une navigation constante entre online et offline. » Ainsi, les consommateurs arrivent souvent en magasin avec des informations pré-imprimées qu'ils ont dénichées sur internet. « On observe aussi des rites transposés, ajoute la directrice associée de l'IOD. Par exemple, certains lecteurs de presse consultent le site journaux.fr avant d'aller au kiosque. D'autres, à la place des coupons promotionnels, reçoivent des alertes mails qui les informent des promos sur des articles disponibles en magasin. »

Le web représente-t-il un danger pour la distribution classique ? « Oui, sur certains marchés comme les produits techniques ou électroménagers, le web devient incontournable, répond Martine Crocquet. D'ailleurs, des enseignes multicanal comme Fnac et Darty l'ont compris depuis longtemps et font un gros travail sur Internet. D'un autre côté, les « pure players » comme Pixmania, c'est-à-dire ceux qui vendent uniquement sur Internet, se mettent à créer des points de vente physiques, gagnant ainsi la confiance du consommateur quant à la livraison et au service après vente. D'un côté, les sites proposent une facilité de commande et beaucoup d'informations sur les produits, complétées par les (sites comparatifs, les forums conso, très fréquentés...), de l'autre les magasins gardent leur rôle de conseil et de construction de l'offre. A l'opposé de l'achat futé et individuel du web, l'achat en magasin joue sur l'émotion, l'ambiance, l'échange, et la possibilité d'essayer les produits. Martine Crocquet en conclut que « l'avenir du point de vente est de créer une vraie expérience d'achat, et c'est là son challenge par rapport à Internet ». A chaque fois que l'expérience vécue lors de l'achat fera la différence, Internet ne sera pas près de remplacer les points de vente physiques.



MARTINE CROCQUET



DEBAT POPAI "ORDI OU CADDIE"

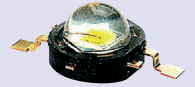
## ► EN BREF : GUIDE POPAI 2008/2009

Le nouveau guide du marketing point de vente va paraître. Vous y trouverez toutes sortes de conseils parmi lesquels un lexique français/anglais des termes employés dans la profession et une liste des professionnels de la PLV... Bref, un document très utile au quotidien. Professionnels de la PLV, pensez à vous inscrire et à renouveler votre adhésion Popai pour y figurer.

## • Les LED, une révolution dans l'éclairage au point de vente

► Rencontre avec Fabien Poutignat, pilote de la commission «nouvelles technologies».

La salle d'exposition de la société Loupi, à Paris, est une caverne d'Ali Baba aux mille et un scintillements. Source de cette lumière si particulière : les LED (en anglais light-emitting diode), une nouvelle technologie qui remplacera, à plus ou moins long terme, nos ampoules traditionnelles. On est d'abord saisi par le plafonnier aux cinq canaux (rouge, vert, bleu, jaune, blanc) qui peut fournir différents types d'éclairage, idéal pour les boutiques qui souhaitent moduler les ambiances. Le regard est aussi attiré par un miroir maquillage de Chanel, conçu en 2001, capable de reproduire les teintes du cycle de la lumière, des plus chaudes aux plus froides, et qui sert à montrer la façon dont le maquillage réagit aux différentes lumières du jour. Deux innovations de PLV qui ont pour point commun d'utiliser des LED.



Retour sur une brève histoire des LED dans la PLV, avec Fabien Poutignat, qui remporta un prix Lépine en 1976 pour une broche lumineuse à LED avant de fonder sa société. « A la fin des années 80 et au début des années 90, les LED sont utilisées dans les publicités pour signaler une réclame par un point lumineux clignotant », explique Fabien Poutignat. A la fin des années 90, avec l'arrivée des micro contrôleurs (une puce comparable à celle d'un microordinateur), les LED deviennent intelligentes et peuvent démontrer un argument : par exemple, dans les publicités pour les appareils acoustiques, une série de LED symbolise la connexion infrarouge entre l'appareil fixé à l'oreille et la télévision. Nouveau tournant dans les années 2000 : les LED parviennent désormais à éclairer en émettant une lumière blanche (générée par du phosphore, comme dans le néon). Une innovation qui trouve rapidement ses applications (le plafonnier ou le miroir évoqués plus haut).

Lors du prochain salon « Marketing point de vente », on pourra voir un espace lumière du jour. Un marketing sensoriel se développe ainsi, qui met en valeur les avantages de l'éclairage naturel, confortable et homogène.

A une époque soucieuse d'écologie, la technologie LED a tout pour plaire : rendement énergétique cinq à dix fois supérieur à celui d'une ampoule, durée de vie beaucoup plus élevée (cinq ans et demi d'éclairage non stop), réduction considérable des déchets, possibilité de reproduire tous types de lumières... En réalité, son seul inconvénient est d'être encore très coûteuse. Bref, selon Fabien Poutignat, « la nouvelle lumière LED est intelligente, durable et économe, après l'investissement de départ ».

## ► EN BREF : SOLDES D'HIVER

9 janvier 2008 : c'est la date recommandée par le ministère de l'Economie aux préfets pour l'ouverture des soldes d'hiver.

## • Popai Awards 2008 : l'inscription au concours est ouverte

Attention, top, c'est parti : les inscriptions au prochain concours Popai Awards sont ouvertes sur le site internet [www.popaiawards.com](http://www.popaiawards.com). « Les Popai Awards sont l'unique concours européen de la profession, explique Patrick Robert, responsable des Awards et vice président de Popai. Ils valorisent et récompensent les meilleures créations de l'année en matière de PLV, ILV, architecture commerciale, agencement de magasins, merchandising, communication interactive... »

Cette année, les Popai Awards auront lieu en même temps que l'événement phare du secteur, le salon Marketing Point de Vente, du 1er au 3 avril 2008 à la Porte de Versailles. Un espace dédié lui sera consacré au sein du salon. Répartie en plusieurs catégories, la zone des Popai Awards offre aux visiteurs décideurs une vision à 360° des dernières meilleures créations. De l'automobile à l'alimentation en passant par les parfums, la beauté, la culture ou encore le textile ; tous les produits et tous les secteurs de la distribution sont couverts.



POPAI AWARDS

« Ce concours est une formidable opportunité pour faire valoir vos nouveautés auprès d'un public averti, ajoute Patrick Robert. Il vous permet notamment de démontrer votre expertise auprès des décideurs et acheteurs, de bénéficier d'un relais important dans la presse professionnelle européenne et d'avoir la reconnaissance de toute la profession. » Alors, que vous soyez producteur, éditeur ou créateur de PLV, agence de design, de promotion ou de publicité, annonceur, distributeur... membre ou non du POPAI, français ou étranger, si vous avez réalisé de belles PLV, de belles campagnes de digital media... inscrivez vous !

[www.popaiawards.com](http://www.popaiawards.com)

## ► CONTACTS

**POPAI France**  
114 bis, rue Michel Ange  
75016 Paris

Tél : 33 (0)1 40 71 28 86  
Fax : 33 (0)1 40 71 28 87  
E-mail : [fbardon@popai.fr](mailto:fbardon@popai.fr)

Vous souhaitez devenir adhérent ou obtenir plus d'informations, rendez-vous sur le site <http://www.popai.fr>

Rédaction : Julien BARRET  
Conception graphique : Too Much



The Global Association for  
Marketing at-Retail

FRANCE