

► **EDITO**



«Ce qui est laid se vend mal», avait pour habitude de dire Raymond Loewy, le père du design industriel, de la bouteille de Coca-Cola et du paquet de Lucky Strike. Des premières agences Air France aux produits de consommation auquel il apportera son talent, le designer américain nous a prouvé que le beau attire l'attention et participe au succès des marques.

Quel design est performant dans le domaine de la PLV ? Les formes doivent-elles être innovantes ou rassurantes ? Faut-il être futuriste ou surfer sur les tendances pour attirer l'attention et l'adhésion du consommateur ? Telles sont, en somme, les questions que nous avons posées aux directeurs de création de sociétés de PLV qui interviennent dans le luxe et la grande consommation.

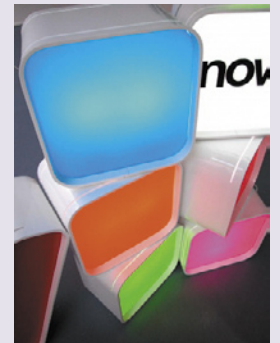
Pour le plaisir de voir les plus belles créations de PLV, d'architecture commerciale et de digital media venues des quatre coins d'Europe et du monde, nous vous donnons rendez-vous les 1er, 2 et 3 avril 2008 au salon Popai marketing point de vente. Ces journées s'accompagnent de trois jours de conférences gratuites. Pensez à vous y inscrire dès à présent.

Pierre-Alain Weill, Président de Popai France

• **Le design dans la PLV**

► **Bien que la PLV se distingue de la publicité traditionnelle par une forte identification au produit et sa présence sur le lieu de vente, le design et la création sont des composantes essentielles à sa démarche. Le point sur le rôle du design dans la PLV avec plusieurs responsables de création.**

Du fait qu'il s'inspire de la culture et des tendances du moment, le design joue un rôle important dans la PLV qui a pour but d'exalter, de mettre en valeur une marque. « Le design informe le consommateur tout en le séduisant par son originalité, son esthétique. Formes, concepts développés, matériaux utilisés, conception, ergonomie sont autant de principes incorporés au design au sein de la publicité sur le lieu de vente », commence Nicolas Verdon, designer chez Weillrobert. « Le design n'est plus l'apanage d'une élite, analyse Pascal Saillant, responsable de la création chez Idéaform. Il est entré dans le quotidien des consommateurs qui y sont désormais très sensibles, aussi bien le design objet que graphique ». Le design PLV ne se réduit pas à la conception d'une jolie forme, il doit concourir activement à la culture, à l'univers du produit.

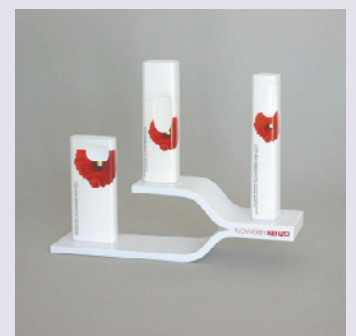


► **Y a-t-il un design efficace ?**

« On se démarque de la concurrence par un design propre, répond Thierry Klajer, responsable de création chez Marie-Laure plv merchandising : cela influe tout de suite dans le choix des décisions des clients. Pascal Saillant nuance : « Il n'y a pas de design particulier à prôner pour la mise en scène, mais plutôt une bonne digestion des modes culturelles afin que le consommateur se sente directement concerné par l'impact du «support» de présentation. » Cette identification sera un atout majeur pour la vente aux cibles concernées. Il n'y a pas de règle non plus pour François Surtel, responsable du Design chez Media 6 : « Il faut s'adapter au produit, le but est d'avoir un design qui permet de faire voir et comprendre le produit et finalement de le faire vendre. En 20 ou 30 secondes, le client doit prendre la décision d'achat sur le lieu de vente. ». Même constat de Thierry Klajer : « le design doit coller tout de suite au produit en traduisant ses atouts par des formes. Il doit donner envie aux consommateurs d'acheter le produit. »

► **Esthétisme ?**

De la multitude de cas de figure rencontrés dans le domaine de la PLV naissent autant de designs différents. Chaque catégorie de produits doit s'accompagner d'une réflexion qui lui est propre : « Les codes du design ne sont pas les mêmes pour une vitrine de parfumerie et des rayons de supermarché, explique François Surtel. Dans le premier cas, on joue davantage sur le sens esthétique, dans le second, sur le graphisme et la visibilité des éléments, avec des formes qui font comprendre le produit. » « Le design est forcément une question d'esthétisme, note Pascal Saillant, pas seulement dans une belle forme mais dans une réflexion globale de proportion, de cible et même d'environnement. Il doit s'appuyer sur la notoriété du produit et même parfois s'effacer, être «induit» et non vampiriser le produit qu'il doit servir. » Nicolas Verdon résume bien cette synthèse entre marketing et esthétique : « Le design est un subtil mélange entre réponse esthétique et communication accrue, visibilité nouvelle et réponse pratique à des contraintes matérielles. » En d'autres termes, il doit conserver l'identité d'un produit tout en apportant une innovation et une originalité à la fois esthétique et technique.



► **Tendance actuelle**

« La tendance actuelle en matière de design est un équilibre entre les cultures du passé et les cultures présentes, analyse Pascal Saillant : l'ancien est transposé avec les techniques et les matériaux actuels dans des lignes sobres et épurées. » François Surtel voit également poindre «une tendance aux formes simples davantage qu'aux volumes. » Ce que confirme Nicolas Verdon : «On note une propension à l'épure dans les lignes ainsi qu'une forte attention portée aux matériaux modernes, innovants. La tendance est également aux matériaux durables bien que high-tech. Les concepts simples, astucieux et beaux sont en vogue. » Finalement, nos designers s'accordent à dire que le multimedia et la culture du virtuel font désormais partie intégrante de notre époque et qu'elles vont jouer un rôle majeur dans la PLV.

EN BREF : ORANGE PRESSÉE

Coca-Cola lance une campagne de promotion aux États-Unis pour sa marque « Simply Orange juice co. ». La marque propose d'envoyer un sac d'oranges à presser aux consommateurs qui trouveraient Simply Orange moins bon qu'une orange pressée.

EN BREF : STIMULER L'INTERNET MOBILE

Dès mars chez Orange et avril chez Bouygues télécom, de nouvelles offres seront mises en place pour promouvoir l'utilisation d'internet sur les téléphones portables (source LSA).

EN BREF : LIBRAIRIE EN LIGNE POPAI

La librairie en ligne de Popai US vous permet d'avoir accès aux publications de Popai en anglais : études, manuels de formation, etc. Achat en ligne par carte de crédit.

Cliquez-ici : <http://iweb.popai.com/iweb/Purchase/SearchCatalog.aspx?CFID=2538454&CFTOKEN=29335557>

Le club « marketing at retail » est né

Le 22 janvier a officiellement été lancé le club marketing at retail qui réunit des annonceurs au sein du Popai. Objectif de ce club : rassembler les marques et les distributeurs qui s'intéressent aux techniques et aux outils du marketing au point de vente : PLV, Promotion, architecture commerciale, digital media. Xavier Niss de Kraft, Valérie Gueguen de Moët Hennessy Diageo, Maylis Staub de SFR, Christine Valentin de Mars Pet care & Food, Clémentine Seys de Arc International, Agnès Gervesie de Nivéa, Benoit Vermerch de Booster, Eric Stievenard de Lancôme étaient réunis pour cette session inaugurale autour de Jean-Marc Megnin, Patrick Robert et Pierre-Alain Weill du Popai pour créer le club Marketing at retail. Les marques pourront y échanger leurs expériences, entre elles et avec les 350 autres marques membres de Popai à travers le monde.

La seconde réunion du club se tiendra lors du salon Marketing at Retail, le 1er avril à midi à la porte de Versailles, juste après la réunion du jury des Popai awards. Le programme consistera à déterminer un calendrier des événements pour 2008. Le recrutement des nouveaux membres du club se poursuivra lors de différents événements, notamment pendant les réunions ouvertes au public où seront exposés des cas intéressants d'opérations de marketing au point de vente par les sociétés déjà membres.

A travers ses différents collèges – marques et distributeurs, fabricant de plv, digital média – Popai rassemble actuellement 1400 membres à travers le monde.

Vous pouvez demander votre bulletin d'inscription par mail à l'adresse club-marketing-retail@popai.fr



EN BREF : UN BON POINT POUR LE POINT DE VENTE

Si la vente à distance ne représente en France que 2% du marché, elle suscite 40 % des plaintes des consommateurs, a révélé le secrétaire d'État à la consommation, Luc Chatel. Idéal pour conseiller le consommateur et conforter son choix, le point de vente à encore de beaux jours devant lui.

EN BREF : FORMATION POPAI

Le prochain stage de formation aux outils de communication sur le point de vente aura lieu les mercredi 4 et jeudi 5 juin prochains. Pour vous inscrire, contactez Françoise Bardon au 01 40 71 28 86 ou sur son e-mail : fbardon@popai.fr. Renseignements sur le site www.popai.fr

EN BREF : EUROSHOP

Une surface de plus 100.000 m², des dizaines de milliers de visiteurs... le salon européen de l'équipement des points de vente, rendez-vous mondial triennal, vient de fermer ses portes à Düsseldorf. Présent sur place avec le « Village du marketing at retail », Popai avait la charge d'organiser toutes les conférences sur le marketing point de vente. Les 20 bureaux de Popai à travers le monde y avaient envoyé un représentant. Il a notamment été décidé de lancer la phase II de l'étude Mari (marketing at retail initiative) dont la phase 1 sera présentée le 3 avril à 14h45 à l'occasion du salon Popai marketing point de vente à Paris porte de Versailles. Cette étude permet d'évaluer de façon méthodique et rigoureuse les campagnes de PLV.

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

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