

## CONCOURS POPAI AWARDS PARIS 2017



# NOMINES, CONFERENCES : UNE EDITION 2017 A SUCCES

Mardi 21 mars, plus d'un millier de professionnels ont visité le concours POPAI Awards Paris et assisté aux conférences qui ont rythmé cette journée.

Quels sont les nominés ? Quels sont les grands enseignements des conférences ? Tour d'horizon de cette 54<sup>e</sup> édition couronnée de succès.



(Re)Découvrez l'exposition des matériels en image

### Résultats du concours POPAI Awards Paris

Mardi 21 mars, 250 projets de PLV, Digital, Agencement et Merchandising concourraient au POPAI Awards Paris dans 37 catégories.

La liste des nominés est disponible sur [www.papaiawards.com](http://www.papaiawards.com).

Les lauréats seront désignés lors de la soirée de Gala le 15 juin 2017 à Paris.



### Conférences et tables rondes

4 conférences retail ont rythmé le concours POPAI Awards Paris, dont voici les principaux enseignements. Pour toute information complémentaire et demande de mise en relation, merci de contacter Marie-Laure Le Gallo [mlegallo@commLC.com](mailto:mlegallo@commLC.com) ou au 01.34.50.22.36.

#### Le pop-up store : la conquête d'un nouveau territoire d'expression pour les marques

Devenus incontournables, les dispositifs retail éphémères investissent le coeur des villes et les lieux de flux. Ils se développent sous des formats et durées variés. C'est un phénomène affinitaire qui répond à un besoin d'incarnation des marques : vivre une expérience différente de celle proposée par les magasins (exclusivité VS exhaustivité). Le pop-up store, véritable lieu immersif et expérientiel, offre un rapport direct et vivant à la marque pour les consommateurs. Le boom des nouvelles technologies (réalité augmentée, hologrammes, robots...) multiplie les expériences de marque en pop-up store.

Le marché du commerce éphémère est en plein essor : +16% de croissance depuis 2009 pour atteindre en 2016 80Md\$ de CA mondial.

Les 5 clés du succès identifiés par Klépierre Brand Ventures : sublimer le produit, évènementialiser, traduire l'image de marque, générer du contenu, connecter le pop-up store.

Cas présenté : Renault et l'intégration gagnante du digital dans les lieux de flux



## Le centre commercial et ses nouvelles solutions de marketing local, en complément de l'expertise marketing national des enseignes : des actions en synergie pour capter de nouveaux clients.

A l'heure où le e-commerce est en passe de franchir la barre des 10% de l'ensemble des ventes du retail, comment capter l'intérêt des consommateurs pour les faire venir dans les enseignes en centre commercial ? C'est l'une des problématiques actuelles, tant pour les enseignes que pour les centres commerciaux. Cela passe par plus de proximité, plus de service, plus d'expériences personnalisées via des applications digitales avancées. Carmila, Lebelium et Maybelline sont venus présenter leur collaboration autour de l'installation de la première boutique Maybelline au centre commercial Place d'Arc, à Orléans.



C'est un vrai cas d'école qui témoigne de la complémentarité entre le bailleur et le locataire : d'un côté, la foncière commerçante qui s'appuie sur sa connaissance de la clientèle et du tissu local; de l'autre, une grande marque du retail, experte en opérations marketing et en plans de communication. Une complémentarité au coeur de laquelle s'exprime une stratégie de ciblage digitale orchestrée par Labelium.

## Samsung Retail réinvente l'expérience client



Samsung Retail a présenté les résultats de son étude *Smart Retail*, premier baromètre mesurant la maturité digitale des PDV français. Quelques résultats :

- Le taux d'équipement digital des PDV est important (60%) mais le sentiment de maturité reste fragile (43% le jugent faible ou très faible).
- Les besoins stratégiques : améliorer l'attractivité du PDV (54%) et ré-enchanter l'expérience client (42%).
- Pour quelle utilité ? La promotion d'un produit arrive largement en tête (88%).
- Les bénéfices constatés : ils sont différenciés selon la taille de la surface de vente.
  - o Pour les petites enseignes (<1000 m<sup>2</sup>), les dispositifs digitaux améliorent l'image de marque.
  - o Pour les grandes enseignes (>1000m<sup>2</sup>), les dispositifs digitaux améliorent l'efficacité des promotions et ventes flash, ce qui augmente le panier moyen.
- Les freins : le coût de l'équipement (57%) et le manque de visibilité sur le ROI (51%).
- Priorité 2017 : l'amélioration de l'expérience client figure largement en tête, loin devant la maîtrise des données, la digitalisation et l'agrandissement du PDV. Cela peut sembler surprenant au regard du poids de la valorisation des données et de la digitalisation dans la qualité de l'expérience client.

## Quelles solutions pour optimiser la performance d'un nouveau concept de PDV connecté ? Anticiper et projeter de façon virtuelle vos clients dans le magasin pour suivre leurs parcours

Que ce soit Orange ou la Fnac, « faire du digital pour du digital ne sert à rien ». Quels sont les points importants à prendre en compte pour réaliser une boutique connectée ?



- Elaborer et choisir les dispositifs digitaux à partir de l'étude de l'expérience client en magasin.
- Veiller à la cohérence du parcours et accompagner le client, depuis l'entrée en magasin jusqu'à l'achat.
- Intégrer tous les paramètres de faisabilité (économique et sociale) dans la démarche.
- Fédérer l'équipe terrain, les ambassadeurs du projet auprès des clients.

La table ronde, animée par le Club Digital Media, a mis en avant 2 projets de lancement de boutiques accompagnés par Mission Capital Clients :

- Le concept Smart Store Champs Elysées d'Orange et sa déclinaison en Méga Store Opéra.
- La Fnac et ses dispositifs relationnels innovants mis en place dans le nouveau concept pilote Fnac Boulogne (nouveaux dispositifs de prise en charge pour trouver son vendeur, casiers de retrait des colis Fnac.com...).





DÉVELOPPEMENT  
ET PROMOTION  
DU MARKETING  
POINT DE VENTE



L'ASSOCIATION  
PROFESSIONNELLE  
DES PRODUCTEURS  
DE SOLUTIONS  
DE MARKETING  
POINT DE VENTE



PLACE  
DES TENDANCES  
DU MARKETING  
POINT DE VENTE



LES MEILLEURES  
RÉALISATIONS  
MARKETING  
POINT DE VENTE

**VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER  
UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ?  
VOUS SOUHAITEZ + D'INFORMATIONS ?**

**VOS CONTACTS PRESSE COMMLC**  
Catherine Lebé, Marie-Laure Le Gallo  
[clebee@commLC.com](mailto:clebee@commLC.com), [mlegallo@commLC.com](mailto:mlegallo@commLC.com)  
Tél.: 01.34.50.22.36

**VOTRE CONTACT POPAI FRANCE**

Sandrine Jean - Directrice  
[sj@popai.fr](mailto:sj@popai.fr) - Tél.: 06.63.80.00.75 - 01.73.79.13.79

POPai France : [www.popai.fr](http://www.popai.fr)  
POPai Global : [www.popai.com](http://www.popai.com)  
Salle de presse :  
[www.CommLC.com/salle-de-presse/popai](http://www.CommLC.com/salle-de-presse/popai)

POPai France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France. [www.popai.fr](http://www.popai.fr)  
POPai – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

**A PROPOS DE POPAI :** POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'Institut, POPAI le Syndicat, POPAI le Salon et POPAI les Awards. Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché. Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

