

Interview : Monique Large, fondatrice de Pollen Consulting

Réinventer le point de vente



Avant même son intervention lors d'une conférence organisée dans le cadre du salon MPV, Monique Large qui s'autodéfinit comme une chasseuse de tendances, explique comment réinventer le point de vente en permanence et surtout pourquoi c'est primordial.

Le salon MPV - Marketing Point de Vente version 2012, du 27 au 29 mars s'agrandit : nouvelles animations et ouverture à l'international. L'objectif de la nouvelle édition : proposer aux professionnels une large gamme de solutions et de savoir-faire solides, toujours avec une longueur d'avance sur les tendances du marché ! Signal'Etiqu' a devancé votre visite et a demandé à Monique Large, fondatrice de l'agence Pollen Consulting, de décrypter le point de vente du futur. Monique Large animera en effet la conférence « Générer de nouveaux concepts de points de vente par une vision des tendances émergentes », mercredi 28 mars à 17h.

Signal'Etiqu' : De façon générale, vers quel point de vente s'achemine-t-on ?

Monique Large : Les points de vente tendent à devenir de plus en plus beaux. Et ce, quel que soit le segment du marché. L'esthétisation n'est plus l'apanage du luxe. La promotion se fait moins agressive dans le magasin. On s'efforce d'y créer

accueillante (parquet, rayons bien rangés ...).

Signal'Etiqu' : Avez-vous identifié la raison de cet environnement plus chaleureux ?

Monique Large : Les magasins ne sont plus uniquement là pour vendre. Ils sont une extension de la ou des marque(s). Aujourd'hui, le consommateur peut aussi acheter sur Internet. Même s'il vient dans le magasin et repart sans faire d'achat, le magasin et son accueil auront contribué à lui laisser une image positive, engageante. Et le consommateur achètera plus tard, sur place ou sur la toile.

Signal'Etiqu' : Comment évolue la PLV ?

Monique Large : La tendance est au « Brandscaping », ou mettre en scène la marque comme s'il s'agissait d'un paysage. En analogie à une promenade bucolique, le point de vente propose de réelles immersions dans l'univers des marques. La PLV y contribue en étant un support sensoriel : visuels grand format, matériaux au toucher poudré, volumes hyperréalistes,

sons, de 3D. Dans un contexte où la marque doit se renouveler continuellement pour captiver ses clients, la PLV, éphémère par essence, facilite l'éclosion spontanée de mini-espaces événementiels ; rapidité de montage, simplicité de transport, modularité sont un atout.

Signal'Etiqu' : Vous faites l'analogie avec la nature. La PLV doit-elle être « verte » ?

Monique Large : Oui. La PLV doit aujourd'hui prendre en compte les facteurs écologiques et éthiques, requis pas les annonceurs, bien qu'invisibles pour les consommateurs. Alors que les matières premières deviennent rares, jeter sans revaloriser n'est plus soutenable. A l'image de la nature qui produit à profusion, mais toujours utilement, la PLV gagnerait à s'inscrire dans un cercle vertueux et le mettre en scène.

Signal'Etiqu' : Comment le Digital Media peut-il servir la cause du point de vente ?

Monique Large : Avec l'évolution des nouvelles technologies du Digital Media, tout ce qui fait

online peut s'intégrer au point de vente physique. Prenez l'exemple de la marque anglaise de vêtements Oasis : plus besoin de stock en magasin si celui-ci est accessible sur des interfaces bien conçues. L'espace peut ainsi se concentrer sur la mise en scène de la marque et d'une sélection de produits phares. Imaginez une consommatrice qui essaye des habits en cabine. Elle en retient plusieurs qu'elle souhaite acheter mais elle ne souhaite pas repartir du magasin les bras chargés. Elle finalise son achat via son téléphone portable et rentre chez elle où ses achats lui seront livrés plus tard grâce à Shutl.co.uk Autre exemple emblématique, celui de Shop Everywhere : le supermarché virtuel lancé par Tesco en Corée permet de faire ses courses sur le quai du métro en scannant les produits sur un mur virtuel. Le shopping s'insère dans tous les « temps morts » du citadin pressé. Bref, loin d'être simplement ludique ou informatif, le Digital Média a des répercussions sur l'usage même des espaces de vente.

Plus d'infos sur



Dans un contexte où la marque doit se renouveler continuellement pour captiver ses clients, la PLV, éphémère par essence, facilite l'éclosion spontanée de mini-espaces événementiels ; rapidité de montage, simplicité de transport, modularité sont un atout.