

# point de vente

## Sept tendances à suivre

À l'occasion du salon Marketing point de vente, début avril à Paris, le Popai présente un cahier de tendances sur le futur de la PLV et les services du retail.

**P**our la 31<sup>e</sup> édition du salon Marketing point de vente (MPV) qui aura lieu du 1<sup>er</sup> au 3 avril à la porte de Versailles à Paris, le Popai, l'association organisatrice qui regroupe les acteurs du secteur, s'est doté d'un outil prospectif en concevant un cahier de tendances. Premier du genre, ce cahier, qui interroge à la fois le présent et le futur, répond à l'objectif de « monter en puissance et d'essayer d'aller plus loin pour donner de la matière au marché, nourrir les

Sur la base d'entretiens menés avec des dirigeants d'enseignes, des sociologues, des universitaires ou encore des prospectivistes, l'auteur a défini sept tendances socioculturelles : le vieillissement démographique, la culture « lol », l'esthétisation du monde, mieux vivre avec moins, vivre ensemble, les nouvelles urbanités et la thématique du transhumain.

Elle propose à partir de là « des pistes pour la traduction de chaque tendance dans le retail et plus parti-



« L'un des grands enseignements de ce cahier, c'est que l'humain est remis au centre », résume Brune Jullien, directrice du salon MPV.

point de vente à l'aune du consommateur omniscient. « Il est essentiel de redéfinir le rôle du vendeur, assure de son côté Brune Jullien, il doit monter en "seniorité". Il faut également repenser le rôle de la PLV : alors que le consommateur est surinformé, est-ce bien logique d'en avoir encore autant ? Peut-être la PLV doit-elle évoluer pour désormais signaler la nouveauté et la théâtraliser afin de créer un effet Waouh. Il y a une exigence de perfection dans l'agencement que nous n'avions pas avant », ajoute-t-elle.

Accessible gratuitement sous format électronique, le cahier sera également distribué en version papier aux exposants et experts qui prendront la parole lors du cycle de conférences et de tables rondes du salon. Sa conception graphique et sa mise en scène ont été confiées aux bons soins de la créatrice Stella Cadente, partenaire du salon, qui apporte ainsi une touche plus émotionnelle au grand raout d'avril.

« L'un des grands enseignements de ce cahier, conclut Brune Jullien, c'est que l'humain est remis au centre. Face à la déferlante numérique, le citoyen a besoin de revenir à des valeurs traditionnelles. »

Anais Richardin

### profession

## Journée agences ouvertes n°4

Un grand banquet chez BDDP Unlimited, les coulisses de la communication de crise chez Havas Paris, rire et créativité chez Lowe Stratéus, les congés solidaires en vedette chez Sennse, une chasse au trésor chez W... Plus de quarante agences participeront cette année à la 4<sup>e</sup> édition de la Journée agences ouvertes de l'Association des agences-conseils en communication (AACC), qui aura lieu le 1<sup>er</sup> avril en métropole et dans les départements d'outre-mer. Cet événement destiné à promouvoir les métiers de la communication auprès du grand public espère, comme l'an dernier, accueillir plus de 3 000 personnes.

### Susciter des vocations

Le public sera pour l'essentiel composé d'étudiants. « Cette journée est l'occasion d'appuyer notre politique de recrutement et de sensibiliser nos clients de demain », déclare Jean-Paul Brunier, vice-président de l'AACC en charge des talents et de la manifestation, par ailleurs président de Leo Burnett. « Cela permet de démythifier notre profession en montrant son côté très professionnel, ses méthodes de travail très collectives et l'évolution qu'elle a connue ces dernières années, avec des profils parfois méconnus. Avec le digital, nous comptons par exemple désormais des ingénieurs dans nos équipes », ajoute Jean-Paul Brunier. Qui voit aussi dans cet événement annuel l'opportunité de présenter la diversité des métiers de la communication (publicité, santé, digital, événementiel...) et de réaffirmer la primauté de la créativité, « le véritable étalon pour évaluer la valeur de notre activité ».

Alain Delcayre

## Revenir à des valeurs traditionnelles

visiteurs et ainsi donner de l'ampleur au salon», indique Brune Jullien, directrice de la manifestation.

Réalisé par Monique Large, designer et directrice de l'agence Pollen Consulting, déjà à l'origine d'un « cahier d'étonnement » pour la précédente édition du MPV, ce document recense sept tendances sociétales majeures et décrypte l'impact que ces dernières pourraient avoir ou ont d'ores et déjà sur les points de vente.

culièrement dans chaque métier du marketing point de vente, que ce soit la PLV, l'aménagement, le digital in-store ou to the store, les matériaux ou les retail services ».

### Repenser le rôle du vendeur

Sur la thématique du transhumain par exemple, qui aborde cette nouvelle ère de l'humain augmenté, constamment sous perfusion numérique, Monique Large livre des pistes de réflexion pour repenser le

### Le Popai en bref

L'association, qui regroupe les acteurs du marketing point de vente, a été fondée en 1936 aux États-Unis et en 1988 en Europe. À l'aide d'études et d'événements comme le salon Marketing point de vente, le Popai vise à développer l'importance du secteur et améliorer les performances de ses membres, notamment via des séances de coaching qui auront lieu sur le salon. Cette 31<sup>e</sup> édition, où 15 000 visiteurs sont attendus, est aussi l'occasion de la traditionnelle remise des Popai Awards attribuées aux meilleures réalisations en matière de PLV, de digital et d'architecture commerciale. Trois cents projets en provenance de douze pays sont en lice cette année.