

{INTERVIEW}



LE SALON MPV VU PAR UN CHASSEUR DE TENDANCES

A l'issue du salon Marketing du Point de Vente, Monique Large, directrice de l'agence de conseil en innovation et créativité Pollen Consulting¹, fait le point.

VISIBLE : Quoi de neuf ?

Monique Large : Incontestablement la montée en puissance du Digital Média, avec une généralisation de l'écran transparent. Il devient une vitrine, un filtre d'interaction avec le produit. A cela, une raison technophile liée à l'essor des différentes plateformes de e-commerce (e-m-f-commerce²) que le consommateur s'attend à retrouver en magasin. Mais aussi grâce à sa magie : en mettant en scène le produit, l'écran est support de nouvelles expériences ⁰¹. Enfin, l'écran digital est mis au service du vendeur. Il lui redonne sa légitimité face à un client hyper informé ⁰².

Et du côté de la publicité sur le lieu de vente ?

Place à une PLV globale, véritable concentré d'expériences. Tel Krups qui a conçu une PLV montrant sur un même présentoir un nouveau robot, sa démonstration sur écran, des ustensiles et des brochures dédiées ⁰³. La PLV pour les opérations de promotion se fait aussi plus « discrète », notamment en GMS, pour éviter une sur-stimulation visuelle perçue par le consommateur comme inutile, voire désagréable. Le produit doit parler de lui-même. Enfin, le développement durable accorde la primeur aux matériaux bruts. Chez Douce Nature ⁰⁴, le choix d'une PLV en bois de chantier, respectueux de l'environnement, est cohérent avec le message de la marque et surprend par rapport aux codes habituels. Les taxes sur les déchets, effectives en 2014³, présagent d'une évolution vers des mono-matériaux ou vers la combinaison de matériaux facilement séparables permettant d'optimiser tri et recyclage. Il sera également essentiel d'optimiser transport et solutions de démontage pour être plus éco-responsable.

1 - www.pollenconsulting.com

2 - e-m-f-commerce : vente en ligne par mobile et par Facebook

3 - En 2014, une taxe poubelle, calculée sur les volumes et sur les poids, incitera à être plus vigilant sur les déchets ménagers.

4 - 2012, KPAM, Cabinet de conseil en Marketing et Relation Clients



Vous avez donné une conférence sur les tendances de consommation émergentes : quels enseignements pour la communication sur le PDV ?

Le besoin de transparence implique un magasin connecté. Le point de vente doit s'y mettre, puisque le client l'est déjà ! Le consommateur a aussi envie de se faire plaisir dans un magasin qui se reconfigure facilement, évolue esthétiquement, quel que soit son positionnement prix. Enfin, la montée de l'expérience relationnelle : pour le fan d'une marque sur Facebook, il est impensable de ne pas être reconnu, voire « récompensé » en boutique. Selon une étude KP/AM⁴, les sources de satisfaction du consommateur se situent pour 50% dans la relation client, versus 14% dans la qualité du produit.

S'oriente-t-on vers un merchandising omni canaux ?

L'essor des différents canaux de commerce engendre une mutation des comportements d'achats. Des experts prédisent qu'il ne sera bientôt plus possible de faire ses courses sans téléphone mobile pour accéder à des informations, pour sélectionner le produit, voire pour payer. C'est l'opportunité d'imaginer de nouvelles passerelles entre environnements physiques et virtuels afin de réinventer la relation consommateur mise à mal par des crises de confiance.

01 L'écran transparent révèle le produit en vitrine grâce à un contenu multimédia (Activscreen). 02 But équipe ses vendeurs de tablettes I-Pad pour mieux conseiller les clients : 13% du CA seraient réalisés via ce canal. 03 Un mix écran digital / PLV classique pour un concentré d'expériences (Berzan PLV pour Krups). 04 Shop Teasing a créé une PLV en particules d'aggloméré pour Douce Nature.

Propos recueillis par V. O.