



Mpv enrichit le magasin en technologies

Le Salon Marketing Point de vente a vécu une session dynamique où ont été présentées d'intéressantes innovations techniques pour le commerce.

BILAN satisfaisant pour le Salon du Marketing point de vente (Mpv), qui s'est tenu du 5 au 7 avril à Paris porte de Versailles. Selon *Reed Expositions*, qui organise l'événement pour le compte de *Popai France*, association réunissant des annonceurs (marques et distributeurs) et des créatifs-producteurs travaillant dans le domaine du marketing point de vente, le Salon a attiré 15.000 visiteurs et réuni 225 exposants (fabricants de Plv, créateurs de contenus numériques, spécialistes de l'agencement et de l'animation commerciale, start-ups, agences de mesure et de performance ou fournisseurs de matières premières). Certains des participants, comme l'éditeur *Cylande* ou encore *Retail Media* (créateur de contenus numériques pour les magasins), étaient présents pour la première fois. Plus de 1.860 auditeurs ont, par ailleurs, assisté aux 30 conférences qui se sont tenues pendant ces trois jours.

«Ce Salon Mpv a été une édition très réussie, qui laisse présager un bel avenir pour le marketing point de vente et qui a répondu aux attentes des visiteurs», se félicite Brune Jullien, directrice du Salon. «Cette édition a été marquée par des rencontres qualifiées et orientées autour d'enjeux importants, comme le "drive to store" ou l'analyse de la performance du point de vente», observe Patrick Chatanay. Celui-ci est le cofondateur d'*Ezeeworld*, une start-up qui propose une offre *Beacon-ForStore*, avec des capteurs beacons à mettre en place dans les boutiques pour la réalisation d'opérations de marketing de proximité.

Décideurs

Le bilan est également positif pour l'éditeur de solutions de gestion des magasins *Cylande*. «Nous sommes ravis de cette première participation, car nous avons pu présenter notre offre numérique et omnicanal à une cible de décideurs que nous ne rencontrons pas habituellement. Nos interlocuteurs, en quête d'innovations pour le point de vente, ont pu constater les atouts offerts par nos solutions», remarque un porte-parole.

«Nous sommes plutôt satisfaits. Ce Salon correspondait à nos attentes, même si nous aurions aimé que la partie numérisa-

tion du point de vente soit plus représentée», observe pour sa part Christophe Boitiaux, directeur marketing et communication chez *Waycom*. Cette entreprise a présenté au Salon ses offres de numérisation des points de vente. «Nous sommes

opérateur télécom, hébergeur et intégrateur. Nous avons développé une offre à tiroirs pour les magasins, avec la fourniture de réseaux wifi, de tablettes tactiles durcies pour les vendeurs, de terminaux d'encaissement mobiles, ainsi que de bornes. Et surtout, nous apportons des solutions pour sécuriser cette mobilité», souligne Christophe Boitiaux. Pour le spécialiste de l'agencement *Fapac*, le bilan est positif mais plus mitigé quant à la fréquentation. «Nous avons vu quelques marques leaders du secteur et d'autres plus petites.

Trois jours après le Salon, nous avons déjà reçu les premiers briefs clients et les demandes de visite de notre show-room et de notre site industriel, qui est notre véritable force, puisque nous réalisons tous les mobiliers de A à Z, qu'ils soient en bois, métal, plastique ou multimatériaux», indique Audrey Heimendinger, directrice commerciale de *Fapex*, qui y présentait notamment ses corners de maroquinerie *Carpisa*, implantés dans les magasins du groupe *Beaumanoir*.

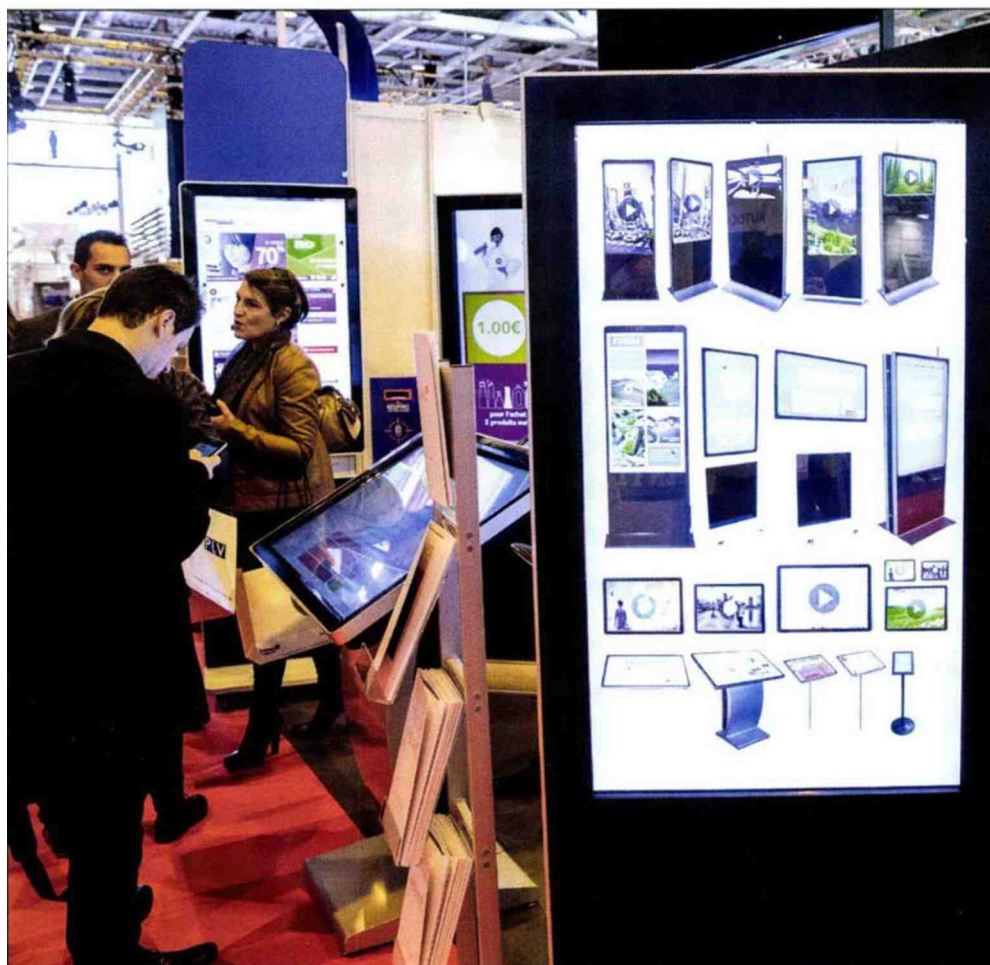
Start-Ups

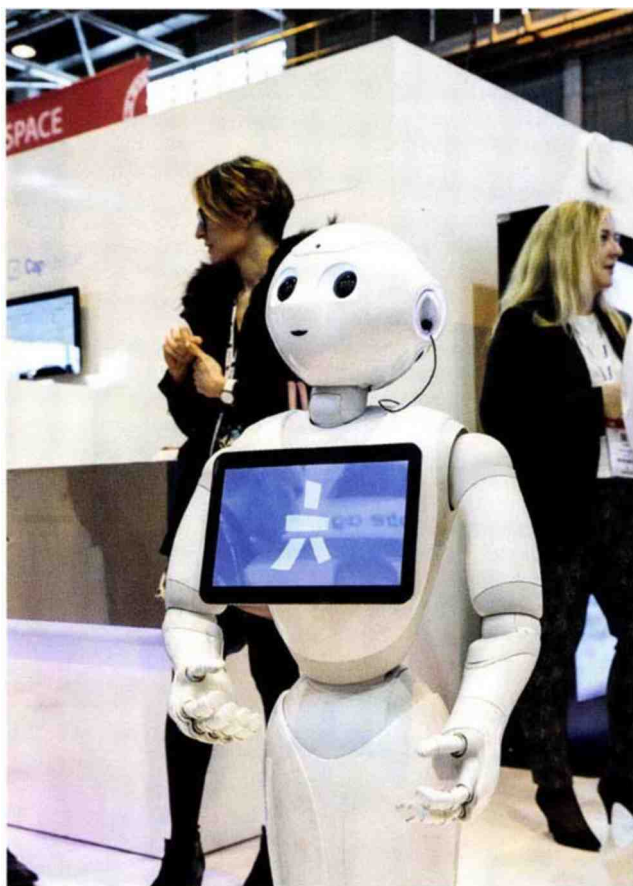
En plus des traditionnels exposants, les visiteurs ont pu découvrir cette année le *Cri* (Connected Retail Incubator), nouvelle initiative de *Popai France* en faveur du développement des start-ups françaises dédiées aux systèmes connectés pour les points de vente. Six jeunes entrepreneurs avaient été sélectionnés pour présenter leurs innovations, dont *Indigo-Media*, qui

installe des capteurs sur les mobiliers pour mesurer l'attention accordée par les consommateurs aux produits, le temps passé et l'attractivité des rayons. Ou encore *Digeiz*, qui mesure le flux des consommateurs dans les magasins, détecte les sens de circulation, les temps d'arrêt ou les zones «chaudes» et «froides».

Au cours du Salon, un cahier de tendances, piloté notamment par Monique Large, fondatrice de *Pollen Trend Consulting*, a été présenté. Cet ouvrage décrypte les principales innovations technologiques pour le commerce (bornes, cartes Rfid, beacons, applications mobiles...), propose des analyses d'experts et donne également le point de vue des consommateurs.

CATHERINE PETIT ●





MARKETING POINT DE VENTE. Le Salon, qui a réuni 225 exposants et attiré près de 15.000 visiteurs, a fait une place particulièrement importante aux écrans et aux bornes en magasin.



LE "CONNECTED RETAIL INCUBATOR" DE POPAI. L'association organisatrice du Salon Mpv a mis en place un espace réunissant six start-ups françaises dédiées aux systèmes connectés pour les points de vente.