

LE SALON EQUIPMAG

joue aussi la carte du vert

Le salon de l'équipement des points de vente n'échappe pas à la vague verte. Le développement durable est l'axe directeur de son édition 2008. Mais pas que...

Se différencier au meilleur coût, donner du sens à la consommation, du plaisir à chaque client, le surprendre, l'étonner, piloter finement son point de vente... autant d'objectifs pour une équation ambitieuse qui mérite de détecter les solutions, les produits et les services les plus novateurs et les plus performants ». Tel est le programme alléchant que propose Véronique Sestrières, directeur d'Equipmag le salon de l'équipement, des technologies et des services pour les points de vente, du lundi 22 au jeudi 25 septembre 2008, à la Porte de Versailles.

LE VERT AUSSI

Cette année, la nouveauté est à chercher du côté d'une tendance de fond sur laquelle Signal'Etiqu' s'est déjà beaucoup épanché : « Equipmag passe au vert ». Avec la complicité de matériO, bibliothèque de matériaux émergents, Equipmag invite à s'interroger sur la question « matériaux et développement durable ». Il n'y a pas de « bons » ou de « mauvais » matériaux a priori quant au développement durable, mais plutôt un faisceau de paramètres à évaluer et à faire jouer, en prenant garde à toujours raisonner en termes de cycle de vie complet, avant de faire ses choix. Bref, une expo « clin d'œil » nourrie d'échantillons, d'informations et d'images, à ne pas rater Allée L - Stand 3.

Mais Equipmag ce n'est pas que cela. Car rappelons-le, ce sont quelque 360 exposants et 13 000 visiteurs. Une sorte de supermarché de l'équipement des points de vente. Equipmag n'a pas le gigantisme d'Euroshop qui s'est tenu en février à Dusseldorf mais a l'intérêt de ces manifestations à taille humaine. Ainsi y trouve-t-on une vingtaine d'a-



gences d'agencement et d'aménagement de boutiques et autres lieux de consommation. Des entreprises que l'on rencontre d'ordinaire plutôt dans les allées que derrière un stand. Le gros des exposants (45 participants) est bien sûr constitué de stands d'entreprises spécialisées dans le matériel et les accessoires d'agencement, suivi de près par ceux qui commercialisent des caisses ou des terminaux point de vente (35 exposants). L'organisateur se targue que plus de la moitié des exposants de toute façon sont des nouveaux exposants.

UN SONDAGE QUI MET EN APPÉTIT

A l'occasion du salon, Equipmag a réalisé un sondage avec LH2 sur les perspectives du secteur et les attentes des consommateurs. Les résultats en sont édifiants, encourageants et même optimistes. Chez les professionnels de la distribution, 82 % estiment que leur enseigne continuera à croître cette année. Les mêmes aux deux tiers pensent que leurs investissements vont augmenter : 35 % des investissements portent sur des évolutions de concepts de magasins existants, 34 % sur la rénovation de points de vente existants et 33 % sur le développement, l'extension ou

l'ouverture de magasins. Car l'agencement d'un magasin doit servir en premier lieu à une meilleure performance commerciale. Du coup le mobilier est la priorité pour 57 % des interrogés, suivi de la communication et l'animation (52 %) l'aménagement esthétique (48 %), l'équipement technologique (44 %), l'éclairage (27 %) et la sécurité (16 %). Il est vrai que les sondés ont déclaré que le réaménagement des points de ventes devait s'opérer sur un rythme de plus en plus rapide : 28 % tous les 2 à 4 ans, 29 % tous les 5 ans.

C'est pour cela que les agences de design ont le vent en poupe même si leurs clients sont à la fois exigeants et un peu flous sur leurs desideratas : 51 % en attendent essentiellement du conseil en termes d'image, 41 % en termes d'agencement (étonnant, non ?), 37 % en attendent un concept totalement nouveau.

Enfin puisque c'est l'un des thèmes du salon, il était intéressant de connaître la motivation des enseignes en matière de développement durable (Voir ci-contre dans l'encadré).

À vérifier à la Porte de Versailles et dans le prochain Signal'Etiqu'.

IL et JP

MOTI-VERT ?

Puisque c'est l'un des thèmes du salon, il était intéressant de connaître la motivation des enseignes en matière de développement durable. Eh bien, ne vous y trompez pas, pour **48 %** d'entre elles, le développement durable doit permettre de faire des économies.

33 % pensent que cela permet de fidéliser sa clientèle, **28 %** que c'est un outil de différenciation et **27 %** que c'est réglementaire.

Heureusement il y en a **31 %** qui croient que cela permet d'anticiper et de prévenir une crise énergétique.