

## Une année placée sous le signe de la création



### Le succès des Popai Awards ne se dément pas.

Le concours annuel et international du marketing au point de vente qui a exposé, à Paris, les 290 meilleurs matériels de l'année notés par un jury de 120 professionnels, a attiré près de 1 000 visiteurs. "Cette année encore, un vrai engouement de la profession pour les Awards avec une mobilisation assez forte des jurés et des visiteurs", se félicite Éric Carabajal, directeur de Popai France. À l'issue de la notation, 106 nominés accéderont à la dernière étape de la compétition : la remise des prix aux gagnants finaux, le 18 juin prochain à Paris. "2015 est un grand cru avec beaucoup de créations et une grande qualité des matériaux", commente le directeur qui souligne, par ailleurs, la présence renforcée de participants étrangers (Nestlé Moyen-Orient a fait concourir pas moins de six créations) ainsi qu'une plus forte visibilité de certains matériels en alimentaires. Du camion Coca-Cola à la vache Milka grandeur nature, les marques n'ont pas hésité à miser sur les volumes.

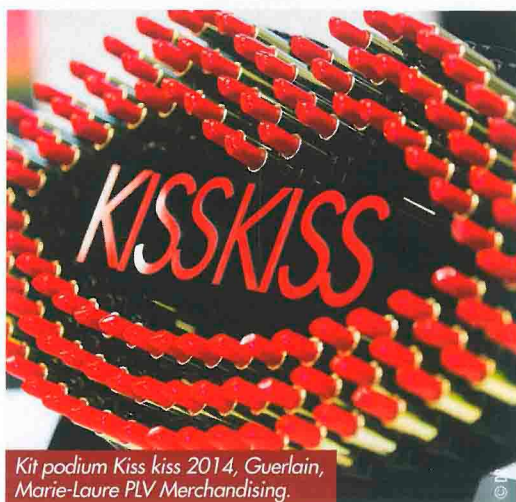
### CRÉATIVITÉ À L'HONNEUR

Reste que la palme de la créativité revient au secteur parfum. Selon Jean-Paul Leininger, président de la commission des Awards, la catégorie s'est montrée très dynamique cette année, en dépit de l'absence de lancement de nouveaux parfums : "17 concurrents étaient présents sur la catégorie Ligne, ensemble, Campagne-Parfum", indique-t-il. Prada avec le fabricant Puig, Dolce e Gabbana avec Giovanardi Spa et Miss Dior avec Media 6 sont en lice. S'il est difficile de parler de tendance, au vu de la grande diversité des catégories et des secteurs représentés, ce dernier constate néanmoins une chose : marques et fabricants ont rivalisé de créativité pour innover sans dépenser plus. "Sur un marché où la pression économique est importante, les acteurs sont à la recherche de solutions d'ingénierie

créatives et moins coûteuses", continue le président. Moins de moyens mais plus d'idée a donc été le leitmotiv de cette édition où les exposants se sont gratté la tête pour trouver de nouvelles façons de s'exposer sans dépasser leur budget.

### PLACE À L'ÉCO-CONCEPTION

Autre préoccupation des fabricants : l'éco-conception. En témoigne le succès de la catégorie Performance Carton sur laquelle les fabricants se sont montrés très créatifs. "Ce n'est pas parce que les matériaux sont recyclés que l'on ne peut pas faire des choses intéressantes, note Jean-Paul Leininger. En revanche, on se rend compte que cela ne coûte pas plus cher". La réduction des volumes et donc de l'empreinte carbone, la suppression de produits toxiques sont autant de chantiers menés par les fabricants, parfois à la demande des marques et des annonceurs. "Tout comme la digitalisation des points de vente, l'éco-conception va dans le sens de l'histoire et tous finiront par y aller, bon gré ou mal gré", affirme le président. L'édition 2014 a d'ailleurs été l'occasion du lancement du premier standard d'éco-conception pour la PLV, présenté le 16 mars dernier à la profession : EcoPopai. Attribuée pour une période de trois ans, avec un audit de contrôle au bout de 18 mois, cette certification est l'aboutissement d'un travail de plus de 14 mois, en collaboration avec les fabricants de PLV et les annonceurs. Objectif de cette démarche : que les acheteurs de PLV intègrent à terme ce référentiel portant à la fois sur la gouvernance, la gestion des déchets et la logistique, dans leur cahier des charges. Plusieurs entreprises devraient être certifiées avant l'été. **C.Bu**



Kit podium Kiss kiss 2014, Guerlain, Marie-Laure PLV Merchandising.