

INTERVIEW EQUIPMAG MAI 2016

Interview Audrey HEIMENDINGER, Directrice commerciale FAPEC

1. Pouvez-vous nous décrire votre activité en quelques mots ?

Fapec conçoit et fabrique des meubles de magasins, corners, présentoirs... pour les chaînes de magasins, franchises, enseignes de services... et pour les marques qui développent les mêmes concepts et déclinent leur communication dans le monde entier.

2. Quelles sont les fonctionnalités phares de vos produits / services ?

A partir du brief et de la communication globale de l'enseigne, FAPEC optimise des meubles ou présentoirs qui véhiculent l'image de la marque, valorise les gammes de produits tout en ayant des fonctions techniques et pratiques de stockage.

Quelles nouveautés allez-vous mettre en avant ?

Au prochain salon, nous allons présenter nos dernières réalisations notamment les pharmacies connectées « Pharmacie Référence Groupe » (Groupe PHR), les corners de décoration Leroy Merlin, les agences Laforêt...

3. Quelles sont les tendances de votre marché ?

Deux tendances se dessinent :

- La demande de mobiliers connectés afin de relier le point de vente au monde digital : cela se traduit par l'incorporation de toujours plus technologie dans les meubles (afin de relayer des informations en wifi, RFID, ou par clés usb, et d'intégrer les normes de câblages à l'international...) ; il faut également anticiper sur les besoins futurs en connectique : changement de matériel informatique...
- La recherche de magasins chaleureux, d'écrins où le consommateur se sente bien « comme à la maison » par exemple Fapec a réalisé pour Laforêt des espaces qui font rêver à un habitat moderne. Dans le nouveau concept de « Beauty Sisters » du Groupe Beauty Success, les commodes, miroirs... transforment la boutique en un appartement haussmannien, un moyen de donner envie de passer du temps et de revenir dans le point de vente.

4. Qui sont vos clients actuels et quelles cibles souhaiteriez-vous toucher ?

Nos clients ont pour point commun de développer des gammes de produits ou concepts généralement au niveau international. Ils sont issus de secteurs professionnels très différents mais cette diversité est aussi riche en idées. Ce sont, par exemple :

- Dans la beauté : Kérastase, L'Oréal Coiffure, Yves Rocher, Sephora, L'Occitane, les pharmacies PHR...
- Dans les produits connectés : The Kase, Lick, SFR...
- Dans les loisirs : Club Med, Fnac, Laforêt, Leroy Merlin, LG, Monnaie de Paris ...
- Dans la mode, les bijoux, l'optique : Izac, Atol, Krys, Tag Heuer, Le Manège à Bijoux / E.Leclerc
- Dans l'alimentaire : Lixir, Intercaves...

Nous souhaitons cibler tous les développeurs de concepts qui ont besoin de dupliquer en grande série des mobiliers, présentoirs...

5. Qu'est-ce qui motive votre décision d'exposer sur Equipmag ?

Nous souhaitons surtout avoir l'occasion de rencontrer de nouvelles marques pour leur présenter notre expertise, notre savoir-faire Made in France, notre capacité industrielle, nos services...

6. Que pensez-vous de la création de Paris Retail Week et de la tenue conjointe avec E-Commerce Paris ?

Cela permet de rassembler sur le même lieu l'ensemble des métiers au service du retail et de proposer les meilleures solutions pour cet environnement complexe. Tous les métiers de la distribution doivent inter-agir, que ce soit le digital d'information en magasin, la vente à distance en dehors du magasin, ou l'achat sur internet associé à la récupération dans le point de vente.

Un salon global permet à tous les acteurs de cette filière de se rencontrer, d'échanger, de trouver une information complète avec des passerelles entre les différents métiers (fabricant mobilier, signalétique, monétique, bornes digitales...) et de relier l'univers du magasin physique à l'univers du commerce 2.0.

Le Paris Retail Week peut être le vecteur de nouvelles idées qui participeront aux nouveautés de demain.