

ÉTUDE DE CAS

# Comment LSA accompagne Samsung pour renforcer son positionnement d'expert du retail du futur





## Résumé

Depuis 2017, Samsung collabore avec LSA dans le cadre de sa stratégie de contenu, tournée vers l'expertise du marketing sur le point de vente. Un partenariat basé sur une étude éditoriale réalisée en exclusivité auprès des acteurs du retail et des consommateurs, médiatisée dans LSA et les médias BtoC nationaux, et qui donne aussi matière à la création de contenus inédits. Une délégation française menée par LSA et Samsung se rend également chaque année à New York à l'occasion du salon NRF Retail Big Show pour explorer les tendances retail de demain avec une sélection de grands patrons de la distribution en France.

## Secteur

Équipement de magasin

## Solutions LSA

Études, événements, digital, base de données

## Samsung et LSA

**Samsung et LSA décryptent les tendances du retail d'aujourd'hui et demain**

### Contexte

Même si les écrans d'affichage dynamiques ont fait leur apparition il y a environ 10 ans, les acteurs de la distribution et les espaces publics n'ont pas encore fini d'explorer toutes les possibilités que ce type d'affichage permet.

Animé par sa culture de l'innovation, Samsung s'est donné pour mission de devenir l'expert du retail du futur et de faire connaître les avantages que peuvent apporter ces supports interactifs. Avec l'utilisation de données issues de sources variées fournies en temps réel, les possibilités d'apporter de la valeur ajoutée grâce à la contextualisation de l'information dispensée sur les écrans sont infinies. Trafic en temps réel pour influencer sur les flux de clients, affichage promotionnel en fonction des stocks disponibles et de la météo, écrans tactiles interactifs...

Fort de son expérience dans ce domaine, Samsung connaît son sujet sur le bout des doigts et entend montrer que son métier ne s'arrête pas à fabriquer et vendre des écrans. Le géant high-tech veut avant tout se positionner en expert dans la digitalisation des entreprises et des organisations, notamment du retail.

# Solution

Le partenariat entre Samsung et LSA a commencé avec la réalisation d'une première étude éditoriale, destinée à faire un état des lieux du digital en magasin. En effet bien que le smart retail et le magasin connecté soient des tendances montantes, peu de données concrètes existaient pour accompagner les professionnels.

Cette étude, menée en collaboration avec LSA, a été médiatisée par la rédaction (magazine + digital + réseaux sociaux) et par Samsung. Elle a aussi servi, primo, à alimenter une rubrique « Smart retail » créé en exclusivité pour Samsung sur lsa.fr et, secundo, à réaliser un livre blanc promu notamment via une campagne d'e-mailing envoyée sur la base de données de LSA.

Afin de rencontrer en « face-face » des acteurs clés du retail, un événement sur mesure, le « Showroom Samsung » animé par la rédaction de LSA a été créé ainsi que le prix SAMSUNG de la digitalisation du point de vente décerné aux Trophées LSA de l'innovation.

Objectif ? Installer Samsung comme la marque de référence sur le retail de demain, via l'étude éditoriale, la rencontre avec les acteurs clés du retail et des tables rondes d'experts triés sur le volet par la rédaction de LSA.

Dans le cadre de cette collaboration, la rédaction de LSA et Samsung ont été jusqu'à constituer une délégation française des grands patrons de la distribution pour aller au NRF Retail Big show à New York. Un voyage qui comprenait un « Stores tour » des flagships les plus innovants en matière de digitalisation et la rencontre avec le PDG de Best Buy, un modèle de réussite du secteur aux États-Unis.

De retour en France, l'organisation d'un événement dédié à l'innovation en magasin a permis de restituer les découvertes faites pendant ce salon de référence mondiale.

# Résultats

Démarrée il y a quelques années par un simple dispositif publicitaire, la relation entre Samsung et LSA a évolué pour devenir un partenariat éditorial d'envergure. Cette collaboration, bâtie sur le long terme, a permis à Samsung de construire des relations privilégiées avec une quinzaine de grandes enseignes de la distribution.

L'étude, qui comporte depuis sa troisième édition un volet BtoC, sera mise en place pour la quatrième fois cette année.

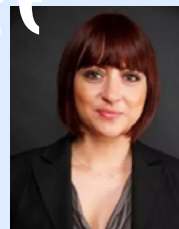
“

Nous avons engagé depuis plusieurs années une stratégie de contenu ambitieuse à destination des retailers. L'enjeu pour nous est de démontrer la capacité de Samsung à accompagner la transformation numérique des acteurs du marché, et de leur apporter des éléments tangibles et chiffrés en soutien de leurs projets. À ce titre l'expertise des équipes de LSA, leur capacité à toucher nos cibles et la caution que la marque apporte à notre partenariat constituent des atouts de premier plan. LSA nous apporte en outre sa capacité à fédérer des experts et de fins connaisseurs des enjeux de transformation de ce marché passionnant.

Clarisse WALKOWSKI  
Field Marketing Manager pour SAMSUNG

**SAMSUNG**

“



L'offre événements LSA présente trois avantages. S'associer aux rencontres du média de référence du retail permet de bénéficier d'une caution sans égale et de valoriser son expertise aux côtés de la rédaction lors d'événements sur-mesure, de congrès ou de trophées. Par ailleurs, l'audience de LSA apporte la garantie de participants qualifiés et ciblés sur le retail.

Enfin, nos événements, qui mobilisent régulièrement les professionnels de la grande conso., favorisent les interactions et le networking générateurs d'opportunités d'affaires.

Nathalie Cabos,  
Directrice du pôle Événements Infopro Digital