



Pièce majeure de la transformation digitale des magasins, ces solutions dynamiques aux contenus multimédias maximisent les possibilités de cibler son audience en temps réel. Une véritable aubaine pour les retailers qui ont bel et bien basculé dans l'ère du phygital.

PAR JONATHAN NAHMANY

De l'affichage statique à l'affichage dynamique. Dans un futur proche, il est certain que le premier aura totalement laissé sa place au second. Certains chiffres dessinent déjà cette prévision. 75 % des visiteurs d'un magasin se souviennent d'un affichage dynamique sur écran contre 44 % pour un affichage traditionnel, indique une étude menée par Ipsos. Cette tendance vers les outils digitaux, qui se caractérisent par leur interactivité et leur attractivité, s'accélère donc à grand pas, notamment dans les points de vente. Que ce soit au niveau des lignes de caisse ou à l'intérieur des magasins eux-mêmes, le mouvement prend de l'ampleur. Destiné aussi bien aux passagers en attente dans les aéroports qu'aux usagers dans les agences, clients dans les magasins et collaborateurs dans les entreprises, ce média permet, en effet, non seulement d'informer et de divertir, mais également de communiquer pour promouvoir des produits et stimuler des ventes. Un engouement et un essor dus, notamment, à son extrême réactivité et à sa capacité de ciblage par localisation. En d'autres termes, ces écrans sont devenus aussi indispensables que les ambiances musicales créées il →

UN MARCHÉ
QUI CRÈVE
L'ÉCRAN

© d'après Ipsos - Euromonitor

→ y a cinquante ans ! Ils sont pour la marque une chance inouïe de s'exprimer auprès du client, dans son parcours d'achat. Bousculées par l'e-commerce et par une concurrence exacerbée, les enseignes physiques effectuent leur mutation, à grand renfort de digital pour satisfaire les besoins d'un client de plus en plus exigeant et volatile.

Ces écrans, au-delà des informations produits, peuvent montrer des collections, des accessoires et constituer des linéaires virtuels supplémentaires. Ils peuvent aussi diffuser des contenus distrayants et être installés pour diminuer la sensation d'attente, devant les cabines d'essayage par exemple. En définitive, ils complètent l'expérience d'achat des clients, favorisent l'achat additionnel et augmentent la transformation prospect/client.

DU SIMPLE DÉCOR À UN VRAI OUTIL MARKETING

En pleine expansion, le marché de l'affichage dynamique connaît une croissance fulgurante, de l'ordre de 25 % pour ces deux dernières années. Encore relativement faible, il dispose, selon les experts du secteur, d'une très grande marge de progression. Un marché, autrefois de niche, qui aujourd'hui est en passe de s'imposer comme leader dans notre paysage audiovisuel. Une combinaison entre technologie de l'information et communication qui est en parfaite adéquation avec les nouvelles habitudes des consommateurs. C'est au début des années 2000 que le

Vision XXL La course à la taille des écrans

En mettre toujours "plein la vue" pour attirer le chaland et susciter sa curiosité. C'est ce que recherchent en permanence les enseignes dans leur parcours client. Cela passe, souvent, par le déploiement d'écrans de grande taille. "En 2005, notre plus gros écran affichait 30 pouces", se rappelle Yves Serandour, à la tête de l'entreprise Attawa Interactive, spécialiste de l'affichage dynamique. Aujourd'hui, nous sommes sur des formats beaucoup plus volumineux". Force est de constater que l'heure est à la course à la taille. Il faut créer de l'impact aussi bien dans la forme que dans le fond qui doit être d'une qualité irréprochable. "Tout va dépendre de la superficie du magasin, nuance de son côté Laurent Samama, directeur des ventes BtoB chez LG Electronics France. En moyenne, sur le retail, les écrans varient entre 55 et 75 pouces." Pour l'instant.



phénomène du "digital media" a pris son véritable envol, bien aidé par la chute des prix de certains types de produits, comme les écrans LCD ou les écrans tactiles interactifs à haute luminosité. Mais au départ, les enseignes semblaient un peu perdues. L'écran faisait juste partie du décor. Petit à petit, le marché a grossi et s'est structuré.

Aujourd'hui, l'état d'esprit a bel et bien changé. Les marques regardent l'écran non plus comme un élément de décoration mais comme un élément qui va leur permettre d'avoir un réel retour sur investissement. "Ces écrans doivent servir à raconter une histoire. La force de ce média est d'être au plus près du produit. C'est vraiment la manière dont on fait vivre l'écran qui permet de faire en sorte que l'affichage dynamique soit une réussite ou un échec", assure Laurent Samama, directeur des ventes BtoB chez LG Electronics France, numéro deux du marché derrière Samsung. La valeur ajoutée du produit est le fait qu'il puisse combiner à la fois images, sons, vidéos et textes. L'affichage dynamique permet ainsi de théâtraliser l'information et de la mettre en scène. Les messages diffusés créent une atmosphère immergeant le consommateur au cœur de l'identité de marque et ses valeurs. Pour être performant, un magasin connecté doit réussir à offrir à ses clients une expérience d'achat à la fois cohérente, pratique et "mémorable". Et pour cela, il est indispensable de maîtriser la

High-tech Ces innovations qui débarquent

Parmi les nouveautés high-tech qui trônent déjà dans certains points de vente, il y a, en premier lieu, l'écran OLED transparent, une solution d'affichage digne de la science-fiction. Comme son nom l'indique, l'écran est transparent. Éteint, on peut se voir au travers. On trouvait déjà des écrans transparents, mais ils reposaient sur des dalles LCD, auxquelles on doit adjoindre une source de lumière. Il fallait donc les placer à proximité d'un fond éclairé pour qu'ils soient lisibles. Avec l'OLED les pixels s'éclairent eux-mêmes.

Autre produit : l'écran miroir. Le client se voit dans l'écran qui, en même temps, lui donne des informations, comme les autres couleurs disponibles du vêtement qu'il est en train d'essayer. Là encore, l'écran miroir n'est pas une nouveauté. On en fabriquait déjà avec des dalles LCD. Mais les performances de l'OLED ont permis de rehausser le niveau de réflectivité de 50 à 75 % tout en passant ici aussi de 70 à 100 % de couverture de l'espace colorimétrique NTSC.

partie technique du projet d'écrans connectés en magasin (qualité et fiabilité du logiciel et du matériel associé, design et fluidité de l'interface, suivi et maintenance à distance), tout en tenant compte des objectifs de performance commerciale qui dépendent du lieu et du contexte dans lesquels ils sont installés.

CRÉER UN EFFET "WAOUH"

"Un des segments les plus porteurs demeure le retail, avec l'habillement, le luxe et la cosmétique en pole position, ajoute Laurent Samama, de LG Electronics France. Les magasins ressentent un réel besoin de se différencier et de réenchanter leur espace de vente. Créer un effet "waouh" est devenu nécessaire pour attirer le chaland et l'inciter à l'acte d'achat". Le rendu est dès lors beaucoup plus prégnant qu'un poster ou une affiche. Ce déploiement de produits high-tech toujours plus innovants n'est motivé que par un seul objectif : augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité du point de vente.

La diffusion du contenu sur le support numérique est rendue possible par un matériel annexe connecté à l'écran. Aux débuts de l'affichage dynamique, ce matériel était un magnétoscope, lecteur de DVD puis il s'est transformé en clé USB ou encore ordinateur portable. Aujourd'hui, la plupart des solutions existantes reposent sur un matériel compact et dédié permettant, via une connexion internet, la mise à jour du contenu en temps réel et à distance. Ce matériel est appelé lecteur ou player. Certains écrans et téléviseurs intègrent un logiciel embarqué permettant de se passer du matériel additionnel.

Cibler son audience, diversifier sa communication et réagir en un temps record : voilà donc ce que recherchent, en définitive, les clients. Spécialiste de l'affichage dynamique en GMS depuis 2005, Atawa Interactive (25 salariés), qui enregistre un CA de 3,5 millions d'euros, compte un parc de plus de 400 clients majoritairement en France mais aussi, depuis peu, en Espagne et en Pologne. "Notre savoir-faire de base intervient dans les rayons frais, précise son cofondateur et cogérant Yves Serandour. Il s'agit d'espaces où le consommateur a besoin de suggestions en →



→ termes d'idées de plats, de nouveautés ou de produits faits maison". Particularité de la solution : elle donne la possibilité à l'utilisateur, en l'occurrence le chef de rayon, d'interagir sur son écran à n'importe quel moment de la journée. Ainsi, il peut enclencher une vente flash en un laps de temps très court. Le succès d'Atawa Interactive repose sur une solution tout-en-un. "Nous fournissons le logiciel

et le matériel, assurons l'installation, la formation des chefs de rayons, le suivi et la mise à jour régulière du logiciel. Notre grande force, c'est le contenu, avec une base photos et vidéos exhaustive, réalisée par des professionnels. Le rendu visuel doit être percutant et impactant, insiste Yves Serandour. Nous collaborons avec les enseignes pour qu'un maximum d'informations soit diffusé s'agissant de l'origine, du label ou de la traçabilité. Autant d'impératifs pour rassurer le client dans son parcours d'achat".

POUR UNE INFORMATION DE PROXIMITÉ

La société DXM, basée près de Rennes, a, elle aussi, misé sur l'affichage dynamique. Son atout : proposer des solutions clés en main. "Du petit totem interactif au véritable mur d'images déstructuré en passant par des tables interactives. Notre force : nous adapter et personnaliser à la demande", affirme son directeur Bruno

Daniel. Qui poursuit : "L'enjeu de l'affichage dynamique est devenu très important pour nos clients GSM. Ils peuvent rendre vivants leurs produits tout en communiquant des messages faisant référence au terroir, aux producteurs locaux... Le parcours client s'est vraiment digitalisé dès son entrée dans le point de vente". Les solutions d'affichage dynamique impliquent la convergence de plusieurs acteurs. "Chez LG Electronics France, nous ne sommes qu'une brique de la solution globale, souligne Laurent Samama. Si, par exemple l'intégrateur va gérer la partie logiciel et mobilier, nous mettons tout en œuvre par ailleurs pour nous adapter à la demande du client. Nous adoptons une démarche de conseil et de préconisation en termes de luminosité, de format ou encore de durée d'utilisation". Des moyens technologiques de plus en plus poussés qui doivent, on le voit, s'accompagner d'un suivi et d'un savoir-faire propre à chaque secteur d'activités. ■

