

MATINALE DIGITALE

LA VITRINE DIGITALE, UN MEDIA DE SEDUCTION

Les vitrines ont pris le virage de la numérisation. Offre technologique, message, objectif, scénarisation, réglementation, process... Pour poser quelques jalons et conseiller les marques, POPAI France et le Club Digital Media ont co-organisé une conférence sur la digitalisation des vitrines. Plus de 100 professionnels étaient réunis, fin juin, pour réfléchir sur cette stratégie de communication et échanger sur les bonnes pratiques. Extraits et cas d'études.



en collaboration
avec



La montée en puissance de la digitalisation des points de vente se confirme. Il y a 10 ans, ils intégraient la numérisation. Depuis 2-3 ans, les vitrines ont pris le relais, du showroom à la distribution. Trait d'union entre l'enseigne et le consommateur et entre les différents canaux de communication, la vitrine se positionne comme un élément central de différenciation qui permet de capter l'attention des clients potentiels.

Digitalisée, elle offre au consommateur une expérience unique et originale. Ce média du dernier mètre est un enjeu stratégique pour les marques qui parient de plus en plus sur le digital pour séduire leur cible.



Marc Ballu, Membre exécutif du Club Digital Média

« L'écran est un média de séduction. Il doit être vu d'où la nécessité de réfléchir à la nature et la taille du dispositif, ainsi qu'au comportement du client. Quant au contenu, il doit être fort et impactant pour générer l'envie, l'émotion. Il faut qu'il y ait un parti pris éditorial pour capter le client. L'avenir de la digitalisation des vitrines se joue sur la qualité du contenu, la prise en compte de l'expérience client et la création de valeur. Pour moi, l'aboutissement de la théâtralisation de vitrines est le projet Live Windows de Benetton. »

La vitrine : média spectaculaire Pour servir l'image de marque de Benetton

PROJET : « Benetton Live Windows », projet d'envergure développé par Fabrica (centre de recherche sur la communication du groupe italien), s'est basé sur l'expérience en magasin. De 2010 à 2013, les vitrines de 7 flagship store (Barcelone, Londres, Milan, Moscou, New Delhi, Paris et Shangai) ont été entièrement numérisées.

CONTENU : La stratégie de Benetton s'est fondée sur l'engagement et l'immersion dans l'univers de la marque. Elle a ainsi créé des contenus interactifs, centrés essentiellement sur la marque : possibilité de se prendre en photo/de se filmer et d'apparaître sur la vitrine, contenu évolutif type application... 15 à 30 minutes de contenu original était produit par mois dont certains en collaboration avec des artistes et écoles de design.





Giovanni Flore, Digital Signage Project Manager, Benetton

« Ce type de projet n'existait que si les gens interagissaient. En plus de la relation en one to one, nous avons joué sur l'effet halo. C'était une installation interactive, instinctive et esthétique qui dépassait la timidité des gens et gagnait l'espace public. »

**La vitrine : média d'ambiance
Pour servir le concept sensoriel UNE HEURE POUR SOI**

PROJET : L'enseigne de beauté (groupe Leclerc) a imaginé des vitrines digitales, interactives et olfactives servant son nouveau concept de bien-être sensoriel. Fin 2015, 20% du réseau devrait être au nouveau concept et digitalisé.

CONTENU : Chaque écran présent dans la vitrine a une mission propre : promotion de l'actualité de la parfumerie et des opérations commerciales nationales ; promotion de l'actualité de l'institut au niveau local (carte des soins...) ; écran avec dispositif olfactif pour découvrir la fragrance du mois. Ce dispositif est relayé en magasin avec des tutoriaux beauté, des conseils, la prise de rendez-vous en ligne... L'expérience client en magasin est interactive et accompagnée par les conseillers.



Hélène Bardy, Responsable de l'enseigne UNE HEURE POUR SOI

« Le digital seul ne suffit pas et ne fonctionne pas. Il faut créer de l'aspérité entre la vitrine et le point de vente, associer le digital et l'humain. Je dis souvent que l'humain est la jambe d'appui (rassurer, fidéliser) et que le digital est la jambe de mouvement (moderniser, faire venir) et que, forcément, l'un de va pas sans l'autre. »

La vitrine : support flexible et réactif

Pour servir l'actualité du réseau Selectour Afat

PROJET : Le projet de digitalisation des vitrines, estimé à 2,5 millions d'euros, a pour objectif de capter les flux et promouvoir les prestataires. La flexibilité des écrans permet à Selectour Afat de pousser ses offres géolocalisées qui sont mises à jour en temps réel. Aujourd'hui, 750 agences (sur 850) sont équipées.

Le projet est une véritable plus-value pour le voyageur. Au niveau de la centrale d'achat, l'outil digital entre dans la négociation car il est un atout pour la visibilité des tours opérateurs, voyageurs...

CONTENU : La communication se fait sur 3 niveaux : national avec une gestion centralisée (promotion de la marque), local avec un message adapté à la zone de chalandise (stratégie cross canal pour générer du trafic) et en one to one (contenu adapté aux besoins de l'agence). Le contenu national est de 90 secondes et le personnalisé est de 20 secondes.



Edouard Roux de Lusignan, Directeur E-commerce et Marketing, Selectour Afat

« Dans un réseau, pour qu'un tel projet soit accepté et réussi, il faut prendre le temps. Prendre le temps de communiquer avec les agences, prendre le temps de travailler l'histoire et le contenu, et an-ti-ci-per. Nous avons porté ce projet en interne et apprenons chaque jour à monter en compétence. Le déploiement dans le réseau s'est fait sur 6 mois. »

Pour servir l'actualité du réseau ORPI

PROJET : Avec un réseau de 1 250 agences, digitaliser les vitrines est un réel défi. Les objectifs sont, là aussi, double : capter de la clientèle et prendre des mandats. Crown Heights (expert en affichage dynamique) a conçu pour la coopérative immobilière une solution clé en main pour, entre autres, promouvoir les campagnes de communication nationale (gestion centralisée), diffuser les messages propres à l'agence et importer le contenu et les images des annonces d'ORPI Connect.



CONTENU : En plus des clips publicitaires ORPI, chaque agence peut afficher ses biens immobiliers (sélectionnés à l'unité ou en fonction de critères via le logiciel) et créer des fiches au contenu personnalisé (communication locale, horaires d'ouverture...).



Christelle Castor, Responsable Service Communication Interne et Intégration, ORPI

« La digitalisation des offres commerciales permet d'être plus réactif. La gestion est automatisée et mise à jour toutes les 20 minutes. C'est un réel avantage pour réagir rapidement lors de modifications de réglementation. »

La vitrine : entre la communication in-store et la publicité extérieure

Quelles réglementations pour les écrans en vitrine ?

Le constat est simple : le Code de l'Environnement et la TLPE ne visent que les supports extérieurs. Sont donc exclus, les dispositifs situés dans un local, sauf s'il est principalement à usage publicitaire (CE, 28/10/2009, Zara France). Par conséquent, un écran accolé à l'extérieur d'une vitrine est soumis au Code de l'Environnement et ne l'est pas s'il est installé à l'intérieur de celle-ci.

Mais, quid des vitrines, séparées ou non de l'espace de vente ? Des espaces utilisés principalement à des fins publicitaires ? De l'importance du contenu du message diffusé ?

La vitrine doit respecter les dispositifs du Code de la Route (servitude de recul, seuil de luminance...) et ne pas créer de trouble anormal du voisinage. Elle reste aussi soumise aux pratiques commerciales réglementées par la DGCCRF.



Maître Moritz, avocat en droit de l'urbanisme et des médias

« Aujourd'hui, l'intérêt d'une publicité « intérieure » est qu'elle n'est généralement pas régie par le Code de l'Environnement. Par conséquent, elle n'entre pas dans le cadre de la TLPE, n'est pas soumise à déclaration ou autorisation et n'a pas de limite de taille. Mais attention, même si la jurisprudence a été favorable à Zara dans le litige qui l'opposait à la Ville de Paris en 2009 [sur l'installation de photos dans ses vitrines], elle peut toujours évoluer. Au moment même de la création d'un espace de vente, il faut donc s'interroger sur la réglementation et prendre en compte ces enjeux. »

La vitrine : 4 points à retenir

Un média contextuel

Que ce soit pour starifier un produit ou permettre l'immersion dans l'univers de la marque, la finalité de la vitrine digitale est de créer de l'engagement en favorisant la réactivité et l'interaction. La vitrine est un média puissant. Penser digital, c'est penser contenu avant tout.



Philippe Ecran, Président de POPAI France

« Cette première matinale organisée par POPAI France et le Club Digital Media a été un succès ! Nous avons mutualisé nos forces et nos compétences pour faire venir des interlocuteurs de qualité et répondre à la demande des marques qui réfléchissent à la digitalisation de vitrines, sujet au cœur des préoccupations des réseaux.

Si l'on devait résumer cette conférence, voici les 4 points à retenir : l'interaction doit être intuitive et ne pas nécessiter d'accompagnement. La digitalisation peut avoir plusieurs fonctions, événementielle comme chez Benetton ; informative et/ou promotionnelle comme pour UNE HEURE POUR SOI. Elle doit agir en complémentarité avec les outils traditionnels, imprimés ou displays comme le fait Selectour Afat et ORPI. Et surtout, être accompagnée d'une montée en compétence des collaborateurs dans les points de vente car le digital seul ne suffit pas et ne fonctionne pas ! »



VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ? VOUS SOUHAITEZ + D'INFORMATIONS ?

VOTRE CONTACT PRESSE COMMLC :
Catherine Lebee, Marie-Laure Le Gallo
clebee@commlc.com, mlegallo@commlc.com
Tél. : 01.34.50.22.36

VOTRE CONTACT POPAI FRANCE :

Eric Carabajal - Directeur
ec@popai.fr - tél. : 01.73.79.13.78

POPAI France : www.popai.fr
POPAI Global : www.popai.com
Salle de presse :
www.CommLC.com/salle-de-presse/popai

POPAI France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France. www.popai.fr
POPAI – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

A PROPOS DE POPAI : POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'Institut, POPAI le Syndicat, POPAI le Salon et POPAI les Awards. Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché. Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

