

Dossier PLV numérique

Un nouveau média est né

Tenant enfin ses promesses techniques, la PLV numérique est en passe d'entrer dans les enseignes. Celles-ci cherchent avant tout à comprendre la nature de ce média différent de ceux auxquels elles ont l'habitude de recourir.

PLV numérique, affichage dynamique ? Les hésitations quant au nom à donner à cette technologie constituent déjà un signe : le marché ne sait pas encore comment appréhender l'usage des écrans. Quelques enseignes ont essayé et se sont cassé les dents : le syndrome des écrans noirs reflétant juste la lumière des spots en a touché plus d'une. Des écrans dans un magasin, oui, mais pour faire quoi ?

Au fond, les entreprises n'ont pas encore bien saisi la nature de ce média. Est-ce une prestation télé avec un habillage maison ? Est-ce de l'affichage sur écran ? « *Ce n'est ni du papier, ni du web, ni de la télé, mais un peu des trois et en même temps autre chose* », répond Cyril Michel, directeur général du spécialiste de la communication dans le point de vente Mirane. « *Ce concept fait intervenir une dizaine de métiers, recense pour sa part Elodie Cyrus, responsable du groupe de travail Popai Digital en France. Edition de contenu, fabrication d'écrans, prestation d'installation, maintenance, support de diffusion, logiciels, matériels informatiques pilotant la diffusion de contenus jusqu'au design de magasin...* »

Le marché reflète cette diversité, les acteurs présents viennent des trois mondes : matériel, logiciel et création. Les grands constructeurs d'écrans y côtoient agences de publicité, designers et éditeurs de logiciels. Comment dans ce contexte les enseignes peuvent-elles s'y retrouver ?

Economiquement viable

Pourtant, le moment paraît opportun pour se lancer dans l'aventure. En effet, la baisse du coût des écrans plats et la généralisation de l'ADSL ont rendu les projets de PLV numérique économiquement viables. Dans le même temps, les technologies semblent avoir trouvé leur maturité, c'est du moins ce qu'affirment les acteurs du marché. « *L'ossature d'une bonne PLV numérique est le couple informatique-logiciel. La stabilité des solutions est désormais assurée, ce qui n'était guère le cas il y a quelques années* », note Ludovic Aublin, responsable commercial multimédia de Merim Services, spécialiste de la PLV.

Aujourd'hui, on sait installer des écrans dans un grand nombre de magasins, les piloter par des logiciels selon les besoins du client, assurer la maintenance de l'ensemble de l'application et apporter le contenu idoine. D'autant que des partenariats commencent à se nouer, permettant fournir aux clients une solution globale par l'intermédiaire d'un seul interlocuteur.

Faut-il encore savoir ce que l'on veut en faire. C'est souvent là que le bât blesse : fixer dès l'origine l'objectif précis d'un projet de PLV numérique. L'ambition peut se limiter à diffuser des messages dans différents points de vente, sous forme d'images et de textes, auquel cas un système non connecté suffit. La mise à jour se fait en modifiant le contenu des cartes flash qui sont intégrées dans le système de pilotage. « *Mais la réactivité est moindre et il est impossible de différencier le contenu selon les points de vente* », estime Elodie Cyrus. C'est de la PLV au sens strict du terme, de l'affichage numérique.

Les systèmes connectés ouvrent, quant à eux, un champ d'application presque vertigineux, puisqu'ils permettent de piloter et de gérer le contenu des écrans à volonté avec les technologies audiovisuelles et selon les points de vente. « *L'écran n'est pas seulement une réponse à une question d'image, évoque Arnaud Lacourt, directeur général de Carlipa Systems, éditeur spécialisé dans le digital média. Il peut aussi améliorer la fréquentation des points de vente, servir à déstocker, informer tout autant que distraire, amplifier la communication des offres promotionnelles...* »

Il peut même contribuer à former les employés, avant ou après les heures d'ouverture du magasin. « *Cela peut être une formation courte sur des nouveaux produits ou des nouvelles procédures qui peuvent s'accompagner de tests sous forme de jeux* », explique Frédéric Serre, président de Supertec, une jeune entreprise spécialisée dans la conception de PLV dynamique. Et, in fine, aboutir à la création d'une véritable chaîne de télé interne à une enseigne. C'est le pas qu'a franchi Quiksilver, fabricant de produits de glisse, avec Boardrider TV. « *Nous n'hésitons pas à l'appeler chaîne, souligne Emmanuel Labadie, directeur marketing de Quiksilver. Boardrider TV nous permet de mettre en scène nos produits avec flexibilité et interactivité.* »

La problématique du son

Les quelque 80 points de vente équipés en Europe diffusent ainsi des informations produits, des offres promotionnelles entrecoupées de films ou encore, en direct, des événements sportifs relatifs à la glisse. Soit une boucle d'une heure, sans son. « *Le magasin doit garder son ambiance spécifique* », affirme Emmanuel Labadie.

Poussée jusqu'à ses extrêmes, la PLV numérique pose des problèmes nouveaux, à commencer par le son. Qui dit audiovisuel évoque des images avec le son. Or les magasins ont déjà leur propre ambiance sonore, à laquelle il est parfois difficile d'ajouter ce qui pourrait paraître comme du bruit supplémentaire, désagréable pour les clients et insupportable pour les salariés. La réponse la plus simple est de couper le son, au risque de se priver d'un outil d'une grande utilité.

Des solutions existent pourtant, avec les technologies de son bidirectionnel. « *Elles génèrent une onde sonore à un point déterminé jusqu'à cibler uniquement le client proche de l'écran* », décrit Frédéric Serre. Ces solutions permettent d'affiner ce marketing de masse jusqu'à faire du one-to-one. D'autres fournisseurs, tels Merim Services et TK Geomedia, proposent ces technologies. « *Il est important de savoir comment accrocher le public* », indique Marc Judor, gérant du spécialiste du média en lieu public TK Geomedia.

Attirer par le son, mais aussi par la qualité du contenu, c'est le deuxième enjeu auquel se trouvent confrontées les enseignes. « *Attention à la pléthore d'informations diffusées sur les écrans, avertit Virginie de Rosa, directrice de projets multimédias chez Mood Media, agence spécialisée dans le marketing sensoriel et les solutions multimédias pour les acteurs du commerce. Le consommateur risque d'être noyé, il faut donc savoir jouer de la pluralité des médias et aussi de la durée des programmes.* »

Un des éléments clés de la réussite d'une bonne PLV numérique est en effet d'identifier le temps de passage des consommateurs, d'adapter les formats de programmes et de messages qui leur sont destinés et d'en assurer la mise à jour régulière.

Des solutions encore chères

Un contenu ne peut être conçu de la même manière dans un bureau de tabac, où le temps moyen de passage d'un client se situe aux alentours d'une minute, que dans un magasin de luxe, où l'on prend son temps pour essayer et acheter. Le contenu reste, pour beaucoup de fournisseurs, l'aspect le plus complexe à aborder, non pour eux car ils affirment tous avoir les moyens d'en fournir ou d'aider le client à le concevoir et le gérer, mais pour les enseignes. « *Souvent les gros investissements s'arrêtent au niveau du contenu* », regrette Marc Judor.

Et pour cause, malgré la baisse du prix des écrans, il faut bien admettre que les solutions sont encore chères et surtout que leur rentabilité n'est pas totalement prouvée, même si les fournisseurs affirment que les tests effectués ici ou là prouvent le contraire. « *Il est difficile de mesurer l'impact de Boardrider TV sur nos ventes. Celles-ci sont en forte croissance, certes, mais est-ce vraiment relié à notre chaîne interne ?*, s'interroge ainsi Emmanuel Labadie. *En revanche, une chose est certaine, nos enquêtes montrent une perception très positive de la part des consommateurs et des salariés.* »

C'est également pour cette raison que les fournisseurs réfléchissent et proposent des solutions pour mieux rassurer leurs clients concernant leur retour sur investissement. On peut déjà, comme chez Mood Media, mettre l'accent sur les économies réalisées sur la formation des vendeurs et le papier distribué en magasin (dépliants et catalogues inclus). Fujitsu Services va plus loin et évoque la possibilité de créer de véritables régies publicitaires, comme cela se fait déjà aux Etats-Unis. « *Les entreprises n'ont pas conscience en France qu'il y a là un moyen d'amortir leurs investissements en ouvrant leurs écrans à la publicité* », explique Gilles Siméon, consultant responsable de l'offre Digital Media Network chez le constructeur informatique japonais.

« *Pas d'accord, répond Frédéric Serre. Une régie publicitaire ne couvre que 20 à 30 % de l'investissement, qui peut parfois être colossal pour, par exemple, une enseigne qui voudrait équiper 200 points de vente...* »

Le créneau du cross-selling

Seule solution pour l'entreprise : relier directement un équipement à la hausse des ventes qu'il peut générer. « *Et cela en câblant les écrans avec un module d'analyse du comportement qui, grâce à une technologie à base de laser, reconstruit l'ensemble du point de vente en 3D et analyse en temps réel l'attitude des consommateurs, ce qui permet de proposer un message très ciblé à celui qui se trouve près de l'écran et faire ainsi du cross-selling* », décrit Frédéric Serre.

En attendant, certains fournisseurs ont travaillé sur des solutions de leasing. « *Cela rassure les clients* », affirme Cyril Freoua, gérant de Jetfive, agence de création de contenu. D'autres fournisseurs, comme Mirane, proposent un équipement de magasin avec une solution complète à 200 euros par mois sur 36 mois. Même combat pour Merim Services, qui milite pour la lutte contre les coûts cachés pour le même loyer. Cela convaincra-t-il les enseignes ? Les fournisseurs sont nombreux en tout cas à affirmer que les plus grandes d'entre elles sont en phases de test de sites pilotes, tandis que les indépendants et les franchisés dans des secteurs aussi divers que le luxe, le prêt-à-porter, la bijouterie, la restauration se sont lancés dans l'aventure.

24 %

Ce serait, au Royaume-Uni, l'augmentation moyenne des ventes pendant une campagne d'affichage numérique. Dans l'Hexagone, on estime que 75 à 80 % des visiteurs d'un magasin se souviennent d'un affichage digital, contre 44 % pour un affichage traditionnel.

200 E

C'est le coût mensuel, sur une durée totale de 36 mois, proposé par Mirane pour fournir à un magasin une solution complète de PLV numérique en leasing. Mirane équipe notamment depuis 2005 les quelque 150 boulangeries du réseau de La Mie Câline.

Hakim Remili

Interview : Guillaume Vrignault, directeur du salon Communication et marketing au point de vente

Digital Signage promis à un bel avenir

Pourquoi avez-vous réuni (1) Digital Signage, le salon consacré à la communication audiovisuelle, et le salon Communication et marketing au point de vente ?

Ces salons sont en fait complémentaires et apportent aux visiteurs la richesse d'avoir l'ensemble de l'offre sous la main. Les visiteurs pourront ainsi passer d'un salon à l'autre avec le même badge. C'est également une façon de reconnaître que la communication dynamique prend de plus en plus de place. Digital Signage, dont c'est la 2^e édition, va réunir un peu plus d'une quarantaine d'exposants, parmi lesquels des entreprises aussi différentes que les fabricants d'écrans ou de dalles holographiques, comme LG ou NEC, des créateurs de contenu, tels Altavia, Mirane, etc., ou encore des éditeurs de logiciels. Cela devient un métier à part et, actuellement, le marché est bouillonnant, avec une multitude de prestataires qui viennent de partout. C'est un vrai complément de la PLV traditionnelle et qui a l'avantage d'augmenter la durée de vie d'un présentoir. Avec un écran, on peut jouer sur le long terme en diffusant du contenu à l'attention des consommateurs. Digital Signage va exploser dans les années qui viennent.

Concernant la PLV traditionnelle, quelles sont les principales tendances que le salon va mettre en valeur ?

Ce que nous constatons aujourd'hui est une convergence des métiers. Auparavant, l'offre était plus centrée sur de la PLV pure. A présent, on ressent un véritable besoin, chez de nombreux exposants, d'ouvrir les frontières et de proposer une vision plus globale du point de vente. La PLV s'intègre donc plus dans l'agencement commercial. C'est aussi une demande des clients. Par conséquent, on pourrait très bien voir dans un avenir proche des agences de design ou d'agencement commercial proposer de la PLV.

Aurez-vous plus d'exposants cette année et attendez-vous plus de visiteurs ?

Nous aurons un peu moins de 150 exposants, un chiffre à peu près équivalent à celui de la précédente édition, mais avec Digital Signage, nous approcherons les 200. Et nous attendons 7 500 visiteurs, soit une progression raisonnable par rapport aux 6 900 enregistrés en 2004.

Pourquoi avoir fait évoluer le nom du salon Popai ?

Nous estimons que le nom Communication et marketing au point de vente est plus parlant pour nos visiteurs, qui restent en grande majorité des directeurs et responsables marketing et communication. C'est aussi une volonté stratégique de notre part d'ouvrir l'offre du salon vers toutes les solutions de communication et de marketing au point de vente. Mais le syndicat professionnel Popai garde un rôle clé. Il est à la fois le propriétaire et le premier partenaire du salon, auquel il apporte sa connaissance du marché et sa caution.

Propos recueillis par H. R.

(1) Les salons Communication et marketing au point de vente et Digital Signage se tiendront du 14 au 16 novembre 2006 à Paris Expo (porte de Versailles).



Dossier PLV numérique

Des fleurs sur les écrans

Monceau, le célèbre fleuriste, se lance dans la PLV numérique. Trois de ses magasins parisiens viennent d'installer écrans et programmes, le tout sous la houlette de Mood Media. « *Nous avons créé des animations de 25 à 30 secondes en moyenne, explique Hervé Brame, responsable commercial audio et vidéo chez Mood Media. Le temps moyen de passage d'un client dans un magasin comme chez le fleuriste Monceau est d'environ 7 minutes et son attention devant un écran de seulement une minute trente. Le principe est de présenter l'enseigne, son historique et ses services, les livraisons, la création de bouquets, les devis pour fleurir terrasses et balcons, les promotions, les animations spéciales fêtes, comme la fête des Mères ou la Saint-Valentin...* »

Le réseau Monceau étant constitué pour l'essentiel de franchises, l'architecture a été conçue pour laisser une part d'environ 30 % à une communication locale.

H. R.



Tout droits réservés - POINTS DE VENTE 2005.