



IMPRESSION NUMÉRIQUE

© Stepan Barmotov - AdobeStock

Avec une baisse de fréquentation conjoncturelle, amplifiée par le mouvement des gilets jaunes et des grèves de plusieurs mois, "tous les points de vente, même en province, connaissent une baisse de fréquentation notable", constate Thibault Cazalaa, directeur commercial de PLV Broker. À cela s'ajoute "l'ubérisation" de notre société, la concurrence effrénée d'Internet avec Amazon en fer de lance permettant d'acheter sur Internet et d'être livré le jour même, ce qui limite

→ LES POINTS FORTS

- ▶ **Environnement**
Des solutions plus vertueuses
- ▶ **Technologie**
Toujours plus de performance
- ▶ **Écrans**
Ils sont partout pour accompagner le client

d'autant les déplacements en boutique. "Aujourd'hui, nous constatons un

important ralentissement chez les détaillants. De nombreux grands noms de la distribution ne sont pas en bonne santé financière. Ils ont besoin, soit de renouveler leur image, soit d'apporter un peu plus d'émotions aux clients qui franchissent leur porte", reconnaît, de son côté, Mikaël Le Moal, directeur général de Semios.

Dans ce contexte, l'expérience shopper doit être la plus agréable et la plus instructive possible en point de vente. C'est là qu'entrent en scène les PLV, ILV et impressions numériques, destinées, →



→ tout d'abord, à communiquer sur tous les événements (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, Pâques, rentrée, Halloween...). "Nos clients nous sollicitent beaucoup sur le travail du linéaire et du mobilier afin que l'offre soit la plus claire possible et les informations facilement lisibles par le consommateur. Si celles-ci pouvaient, jusque-là, parfois se résumer à un visuel, une communication ou un texte vantant les avantages d'un produit ou d'une promotion, elles vont désormais beaucoup plus loin dans l'accompagnement du client", précise Frédéric Wileczek, ingénieur d'affaires chez Pilotes PLV. En parallèle, les marques s'engagent dans un processus de reprise en main du discours afin de s'assurer que les informations transmises sont exactes et/ou vont dans le sens de la valorisation de leur société et de leurs produits.

CHANGEMENT DE CONCEPTS

PLV, ILV et impressions numériques ont également tout leur rôle à jouer dans les changements de concepts que

► Maison de la Literie: PLV Broker a équipé le réseau d'écrans vitrine LG haute luminosité en 2500 lumens / diagonale écran de 55 pouces. Pilotés à distance, ils permettent au groupe Maison de la Literie de pousser ses promotions sur ses différentes marques: MDL - MDL Prestige - Univers du Sommeil - Mobeco...

▲ Affichage grand format LED pour Mauboussin sur les Champs-Élysées. Pour le magasin phare du réseau, cet écran LED lui permet de communiquer sur sa marque et ses temps forts. Pour cela, il est piloté par un player de gestion à distance permettant d'en changer le contenu en temps réel. Cet écran est ultra lumineux (5 500 candelas) avec un Pitch de 3.9, ce qui lui offre une très bonne résolution. Le capteur de luminosité permet, également, d'adapter l'intensité lumineuse en fonction de la luminosité extérieure.

mettent aujourd'hui en place les détaillants, dans le but d'attirer leurs consommateurs mais, aussi, de se différencier



Susciter l'envie de rester en magasin

de la concurrence. "La plupart des hypermarchés nouvelle génération n'ont plus rien à voir avec ceux des années 80. Ils sont désormais dépourvus de ces grandes gondoles de 2 mètres de haut qui ne permettaient pas de voir le fond du magasin. Moins de références, plus d'espaces entre les gondoles, des pôles alimentaires qui ressemblent à un petit marché, des services inédits comme la fabrication de sushis à la demande, par exemple, sont actuellement très tendance", développe Mikaël Le Moal. Le parcours client se veut, une fois encore, plus intéressant, plus détendu et moins oppressant, générant une impression de bien-être et, surtout, l'envie de rester pour consommer, tout comme sur un site Internet. "Aujourd'hui, beaucoup de choses passent par les solutions que nous pouvons proposer en termes d'ILV et de PLV, deux produits qui sont assez spécifiques et très orientés marques pour renseigner le client, dès son entrée dans le magasin, sur un produit ou un service", conclut-il. →



▲ L'agence Semios de Paris accompagne Sephora depuis 15 ans. Sephora déploie actuellement un nouveau concept "Beauty Hub" au sein de ses magasins et propose une toute nouvelle expérience connectée : tuto beauté, table d'animation, outils digitaux pour essayer les produits, mais aussi ateliers de maquillage, etc. Destinée à valoriser ce nouvel espace, l'ILV est constituée de suspensions lumineuses qui s'intègrent dans l'architecture et participent à le mettre en lumière, tout en informant clairement le visiteur. La signalétique devient un élément de décoration à part entière qui allie efficacité et esthétique. Situés à hauteur d'homme, les supports doivent garantir un degré de finition exceptionnel.

→ ÉCRANS PLÉBISCITÉS

Dans un souci de modernité et de performance, les écrans envahissent les espaces de vente à la place, le plus souvent, des impressions papier. Une vraie démocratisation est en cours, poussée par des prix plus abordables et une facilité d'utilisation toujours plus grande. "Comme le programme d'affichage numérique sur écran est piloté à distance, il est possible de l'effectuer par internet, ce qui autorise une réactivité beaucoup plus grande, une mise à jour des promotions beaucoup plus rapide et ce, de manière pratiquement instantanée. A contrario, l'impression papier prend au minimum trois jours, entre la conception, la livraison et la mise en place. L'affichage dynamique offre aussi l'avantage de pouvoir proposer une vitrine animée qui s'avère plus visible qu'une vitrine fixe. Le budget digital grignote, ainsi, le

budget print", indique Thibault Cazalaa. Beaucoup de chaînes de magasins classiques s'équipent donc ou sont en phase d'étude, sachant que le format des écrans dépend de la définition souhaitée, de la taille des vitrines, de ses emplacements (magasin de rue, de centre-ville, zone d'activités, route nationale, etc.). "De plus en plus, les magasins nous demandent des écrans parce c'est le meilleur moyen d'informer aujourd'hui. C'est ce qu'il y a de plus impactant. Au-delà du phénomène de mode il y a quelques années, désormais, les écrans

↓ LE CHIFFRE CLÉ

15

La durée moyenne d'une PLV en magasin est de 15 jours

Source : Popai

Affichage piloté à distance

sont devenus des outils qui répondent à une multitude de problématiques et accompagnent les clients dans leurs choix", intervient Frédéric Wileczek.

Reste qu'un écran sans programme associé n'est rien. Selon son organisation, le réseau peut générer du contenu lui-même ou le sous-traiter. Beaucoup d'acteurs proposent, désormais, ce service. "Nous fournissons des solutions de location évolutives. À l'instar d'un parc informatique ou d'un parc de voitures, un loyer mensuel appliqué au point de vente est acquitté en échange d'un dispositif complet matériel et logiciel, avec une garantie, pendant plusieurs mois, voire années. Ce qui représente des budgets très variables de 90 à 900 euros", précise-t-il. À la fin du →



→ contrat, un renouvellement matériel et logiciel peut être conclu, ce qui permet à l'enseigne d'être toujours à la pointe de la technologie.

DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Outre les écrans, la tendance va assurément vers une meilleure prise en compte de l'environnement. Tous les acteurs

du marché se penchent ou se sont penchés sur la question, laquelle va de l'éco-conception à la recyclabilité de leurs produits en passant par le bio sourcing. "Par exemple, nous utilisons aujourd'hui de la cosse de riz présentée en plaques. Nous tenons ainsi compte des déchets du grain de riz qui sont recyclés sous forme de plaques. Nous proposons également des plaques réalisées à partir de mégots de cigarettes

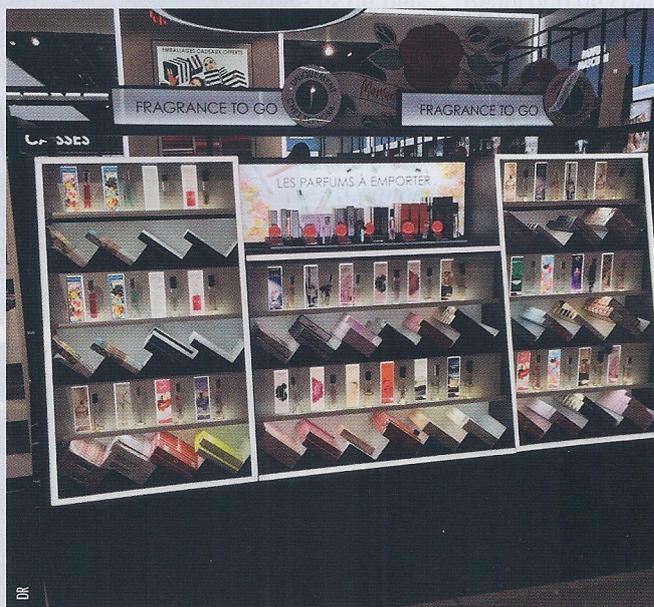
▲ La marque de thé haut de gamme Dilmah ayant souhaité intégrer la grande distribution alimentaire, il fallait le faire d'une manière à justifier le positionnement de prix et de produits. Une boutique complète a donc été créée par Pilotes PLV et insérée dans l'espace thés et cafés à l'effigie de la marque. Tablettes inclinées, facings permanents et accessoires de consommation sont ainsi mis en valeur.

eux aussi recyclés. Nous travaillons également sur des solutions autonomes : totems autonomes solaires, à venir sur de l'éolien, avec récupération d'énergie. En fait aujourd'hui, nous développons cet ensemble de matériels du futur car, bientôt, nous aurons d'importants efforts à faire pour pérenniser nos équipements", souligne Mikaël Le Moal, directeur général de Semios. "Nos réalisations sont en matériaux durables", assure Frédéric Wileczek.

ACV EN ILV/PLV

Pour aider les acteurs dans leurs démarches, le calculateur ACV (Analyse de Cycle de Vie) se présente comme une méthode d'évaluation environnementale qui permet de quantifier les impacts d'un produit (bien, énergie,

▼ Pour accompagner Sephora dans sa démarche de parfums à emporter, Pilotes PLV a conçu un dispositif permettant de mettre en avant ses produits : petit meuble à proximité des caisses ou meuble complet avec agencement spécifique (testeur, mise en relief de la marque et communication) ont été installés sur les Champs-Élysées et à la Défense...





service, procédé) tout au long de son cycle de vie. Cette analyse démarre à l'extraction des matières premières qui composent ce produit jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par toutes les phases de distribution et d'utilisation. Le but est de réduire la pression d'un produit sur les ressources et l'environnement, tout au long de son cycle de vie, de l'extraction des matières premières jusqu'à son traitement en fin de vie (mise en décharge, incinération, recyclage, etc.). Cette quantification améliore la chaîne de valeur du produit, tout en limitant les besoins en ressources et en énergie. Par ailleurs, cette prise en compte des problématiques environnementales identifie les principales sources d'impacts environnementaux, évite ainsi les impacts sur l'environnement, arbitre les déplacements de pollutions liés aux différentes alternatives →

POPAL 
Le SALON

TOUTE L'EXPÉRIENCE
POINT DE VENTE

MPV2020

**24-26 MARS
PARIS**

PORTE DE VERSAILLES - PAV. 4



Pour télécharger votre
BADGE GRATUIT
rendez-vous sur
www.mpv-paris.com

ET RENSEIGNEZ
LE CODE INVITATION :

PAR1HC

#MPV2020

→ envisagées et, enfin, génère une meilleure connaissance des effets des produits sur la santé humaine liés à leur composition, leur fabrication, leur utilisation et leur fin de vie. Les 6 critères sont : l'acquisition des matières premières et les sources d'énergie, le transport et la distribution, les étapes de production, l'utilisation du produit, la gestion de la fin de vie (recyclage, destruction, entreposage, revalorisation, etc.), la production/vie/fin de vie des infrastructures nécessaires à toutes ces étapes (Source Picbleu). "Nous sommes allés un peu plus loin dans la démarche, c'est-à-dire que nous avons la possibilité de faire des études ACV comparatives entre deux propositions faites à un client", continue-t-il.

Ces critères deviennent particulièrement sensibles aux yeux de tous et intègrent, désormais, les cahiers des charges pour peser, au final, sur le choix de prestataires. Un nouveau calculateur, à l'instigation du Popaï, devrait, par ailleurs, permettre de simplifier encore la lecture du bilan environnemental des équipements via l'apposition d'une lettre définissant ainsi son impact. "De nombreux critères entrent en ligne de compte : le matériau de fabrication des mobiliers, mais aussi ce qu'ils intègrent. Tous les acteurs de la profession ne sont pas inscrits dans cette démarche, mais de plus en plus y viennent et, de façon générale, la tendance s'accélère", précise-t-il.

PLUS GLOBAUX ET VISIBLES

"L'une des grandes tendances, c'est que nous ne travaillons plus forcément sur un petit outil ou un outil uniquement dédié à un produit, une gamme de produit ou une marque, mais nous



travaillons de façon globale. Nous traitons le sujet dans son intégralité", remarque Frédéric Wileczek. L'équipement s'adapte de la même manière au réseau ou au format de magasin qu'il intègre. "En GMS, nous trouvons surtout des grands linéaires, de la tablette classique... Mais en surface spécialisée, comme en parfumerie, les mobiliers sont complètement différents tant au niveau qualitatif que de la perception. Et ce, même si la GMS fait actuellement beaucoup d'efforts pour monter en gamme et que les annonceurs jouent, aussi, sur la valorisation de leurs produits en installant des outils de plus en plus qualitatifs", réalise-t-il. Les solutions sont ainsi très intégrées, tant et si bien qu'elles deviennent parfois de véritables boutiques en linéaire. À l'image des yaourts Michel et Augustin qui sont installés dans le rayon frais sous forme de boutique, identifiables très rapidement. Même démarche chez Ferrero Biscuits qui a regroupé ses produits dans une boutique facilement repérable au rayon biscuits. Les distributeurs ne s'y trompent pas et souscrivent souvent au concept – notamment lors des négociations commerciales –, générateur de marges. Enfin, les mobiliers PLV répondent à des contraintes réglementaires et légales en matière d'affichage, d'accès réservé (cigarettes électroniques, par exemple), de normes ERP ou PMR.

IMPRESSION NUMÉRIQUE SUR MESURE

"Nous sommes beaucoup sollicités aujourd'hui pour de la décoration. Avec le développement des films adhésifs, notamment des procédés d'impression et des innovations que nous développons en interne ou en partenariat avec nos fournisseurs machines, nous sommes capables aujourd'hui, à moindres frais, de rhabiller un comptoir ou un mur entier avec de la décoration, etc.", souligne Mikaël Le Moal. Ce qui permet dans le cadre de la rénovation de limiter les coûts et d'offrir, ainsi, un nouveau concept rapidement, tout en conservant le mobilier existant. "La capacité d'un enseignant imprimeur d'accompagner un client sur un renouvellement d'image est quasiment complète aujourd'hui. Il est possible de revoir un magasin sans avoir à toucher à une vis ou d'avoir besoin d'un agenceur", ajoute-t-il.

Dans ce domaine, il est également possible de concevoir soi-même sa PLV, ILV ou balisage. Ce que propose de faire Piivo en fournissant une suite logicielle disponible sous forme d'abonnement qui puise dans les référentiels d'entreprise pour recueillir toutes les informations et visuels produit. Etiquetage, charte graphique, catalogues, solutions digitales comme le site internet, contenu figé ou animé des écrans en magasin : tout peut être créé et généré par les solutions de l'éditeur. Charge à la centrale marketing ou au retailer d'imprimer sur place ou d'envoyer ses impressions à son imprimeur. "L'enjeu est d'obtenir une meilleure visibilité, de respecter la charte graphique sur tous les supports de communication et de rehausser son image de marque au travers de réalisations cohérentes et homogènes", justifie Léa Turpain, responsable communication et marketing de Piivo. Installée chez Leroy Merlin, la solution a permis d'économiser 75 000 heures en génération de documents. L'enseigne réalise, en effet, 4,5 millions de balisage par an... PLV, ILV et impression numérique à la demande... ■

Affichage digital

Il carbure à l'émotion

Selon des données fournies par le Club du Digital Media, le mode d'action de l'affichage digital est à 95 % émotionnel c'est-à-dire automatique, non contrôlé, rapide et efficace et à 5 % seulement rationnel, c'est-à-dire contrôlé, lent et coûteux en énergie. L'impact sur les personnes exposées fait à la fois appel à la mémoire, l'attention, l'engagement, les comportements d'approche/d'évitement. Pour les distributeurs passant le pas, la finalité reste cependant l'attractivité, une autre expérience client, l'augmentation des ventes et la fidélité.

DES VENTES ACCRUES

Dans ce cadre, en caisse, les atouts du digital media jouent à la fois sur le temps d'attente perçu (il diminue de 43 %), la satisfaction en caisse et la satisfaction globale sur le magasin. Ces résultats sont à modérer avec d'autres facteurs d'influence tels que les motivations de l'acheteur (achats utilitaires vs plaisir), les besoins du consommateur (commerce de flux vs commerce de destination), la typologie de consommateur, ainsi que leur rapport au temps. Et cela marche : en grande distribution, une étude quantitative portant sur deux hypermarchés disposant de 5 écrans



© Digital Marketing - Adobobook

LCD 42 pouces diffusant des contenus informatifs, promotionnels et divertissants et sur 2 super centers (de 2 700 à 5 000 m²) bénéficiant de 3 écrans LCD promulguant le même type de contenus, a montré un accroissement des ventes de 17 %, une augmentation de 14 % du nombre de produits achetés, ainsi qu'un accroissement de 10 % du temps de shopping dans les hypermarchés uniquement.

FACTEURS D'INFLUENCE

Les facteurs d'influence de l'attention sont : la taille de l'écran, le positionnement, l'aspect visuel du support, la luminosité de l'écran, le contenu dynamique, l'accès aux informations et le contexte d'observation. Il s'agit donc de comprendre le positionnement de l'offre (plaisir vs utilitaire, premium vs mass market), les cibles (contexte, but et besoins)

ainsi que les objectifs (informer, induire des comportements, promouvoir des choix et des décisions simples ou complexes) avant de définir un dispositif, sa source (lieu, emplacement, taille, luminosité, durée d'exposition...) et son message (affectif, rationnel, interactif, congruent, personnalisé, dynamique, statique...).

LIGHT IN SHOP

Donnez du relief à votre parcours client

Venez à L'Atelier Lumière pour découvrir notre palette de solutions lumières pour le retail



www.lightinshop.com

