



DIGITAL INSTORE



## LIVRE BLANC

LA DIGITALISATION DU POINT DE  
VENTE COMME NOUVEAU LEVIER  
DE CROISSANCE

---

# PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

## ÉDITO

### La digitalisation du point de vente comme nouveau levier de croissance

Les ouvrages professionnels, les blogs spécialisés, les universitaires ne parlent que de lui. **Le digital semble aujourd'hui être le remède miracle** à tous les défis auxquels sont confrontés les distributeurs, les enseignes. Partout, dans tous les points de vente, des écrans d'affichage, des bornes tactiles, accueillent le consommateur et l'invitent à « dialoguer » avec la marque.

**Le digital in store contribue-t-il réellement à la stratégie de développement d'une enseigne ? Est-ce rentable ? Est-ce pertinent ?** Très peu de responsables, merchandisers ou autre CDO pourront l'affirmer avec certitude. « C'est la tendance », « Mes concurrents le font alors je dois le faire également », « Ça claque aux yeux du client », « Nos collaborateurs craignent de se faire remplacer par une borne tactile... et ne les utilisent pas », « Nous ne savons pas quels contenus diffuser

sur nos bornes interactives en magasin. Voilà les remarques régulièrement collectées par nos équipes lors de nos études menées auprès des décideurs des plus grands groupes de distribution français mais aussi de PME. Et vous, qu'en pensez-vous ?

Digital-Instore est ravi de vous offrir ce nouveau livre blanc dédié aux meilleures pratiques mondiales en matière de digitalisation des points de vente et des espaces culturels. Vous y découvrirez près de **30 études de cas décryptées** par nos équipes. Au cœur des concepts stores des plus grandes enseignes et des établissements culturels les plus prestigieux vous découvrirez les usages des nouvelles technologies les plus pertinents mais aussi les plus avant-gardistes. Nous vous en souhaitons une bonne lecture et restons à votre écoute pour collecter vos retours.



**Florent GUNDERMANN**  
Directeur Général



Digital Instore s'est donné pour mission de donner du sens à la technologie. Nous vous proposons le plus grand catalogue de solutions interactives en France avec plus de 250 références. Notre force réside dans notre capacité à vous accompagner dans toutes les étapes de votre projet digital : de la conception, à la fourniture des dispositifs adaptés en passant par la réalisation de votre application tactile multitouch sur-mesure.

Plus de 1000 clients nous font déjà confiance en nous confiant la conception, la réalisation et la maintenance de leurs solutions digitales. Les solutions tactiles que nous proposons sont de plus en plus utilisées dans les différents secteurs d'activités : Banque – Assurance / Immobilier / Finance / Hôpitaux / Commerces / Centres commerciaux / Salons – foires / Mairies / Concessionnaires / Universités.

# SOMMAIRE

## FRANCE

Le digital mis au service du bien-être  
#Retail #ConceptStore #TotemTactile

32-35

### ALLEMAGNE

Le succès des tables multitouch Audi®  
#Automobile #ConceptStore #Multitouch

6-7

### SUÈDE

Découvrez le futur de l'imagerie médicale  
#Médical #MédiationCulturelle #Multitouch

8-9

### BELGIQUE

Chez Carrefour®, les écrans digitaux  
optimisent le parcours du consommateur  
#Retail #Fidélisation #DigitalSignage

10-11

### AUSTRALIE

Le « Cube » de l'université du Queensland :  
le parfait mélange de l'éducatif et du ludique  
#Musée #MédiationCulturelle #Multitouch

40-41

### FINLANDE

Un tout nouveau jeu télévisé en Finlande :  
The Wall TV Show  
#Audiovisuel #CrossCanal #MurTactile

42-43

### NORVÈGE

Norvège : l'amélioration de la  
communication interne chez DNB®  
#Finance #Branding #DigitalSignage

44-45

### SUISSE

Une expérience visuelle vous attend à  
l'aéroport de Zurich  
#Tourisme #DigitalSignage #DigitalMix

12-13

### THAÏLANDE

Glenfiddich® en Thaïlande: la réinvention  
du luxe expérientiel  
#Retail #ConceptStore #Multitouch

14-15

### CANADA

Le Scotia® Plaza de Toronto améliore  
l'expérience des visiteurs en investissant  
dans un mur interactif  
#Finance #Branding #DigitalSignage

16-17

### ÉTATS-UNIS

USA : le plus grand mur d'écrans indoor  
pour parier en direct sur le sport  
#Sport #ConceptStore #DigitalSignage

46-47

### ITALIE

Italie : la découverte de Milan grâce aux  
totems interactifs  
#Institutionnel #SmartCity #TotemTactile

48-49

### INDE

Inde : l'expérience immersive 360° du  
musée des sciences de Calcutta  
#Musée #MédiationCulturelle #DigitalMix

50-51

### TURQUIE

En Turquie, l'affichage digital booste le  
marketing sur les lieux de vente  
#Telecom #Branding #DigitalSignage

18-19

### KAZAKHSTAN

Au Kazakhstan, un musée d'histoire à la  
pointe de la technologie  
#Musée #MédiationCulturelle #EcranTactile

20-21

### CHILI

Le Chili, précurseur de la technologie  
multitouch à l'exposition universelle de  
Shanghai  
#Institutionnel #Branding #Multitouch

22-23

### ANGLETERRE

Angleterre : le plus grand mur tactile  
#Finance #Branding #Multitouch

52-53

### ÉCOSSE

Écosse : les abris interactifs  
d'Édimbourg  
#Institutionnel #SmartCity #Multitouch

54-55

### SINGAPOUR

Singapour innove pour les Jeux  
Olympiques de la jeunesse  
#Institutionnel #SmartCity #Multitouch

56-57

### JAPON

Le Japon à la pointe : découvrez le graffiti  
bar à Tokyo  
#Food #ConceptStore #MurTactile

24-25

### PORTUGAL

« World of Discoveries » : la technologie  
qui permet de voyager à travers le temps  
et l'espace  
#Musée #MédiationCulturelle #DigitalMix

26-27

### AFRIQUE DU SUD

En Afrique du Sud, KFC® rénove  
totalement son système d'affichage de  
menus grâce au digital  
#Food #Branding #DigitalSignage

28-29

### ISRAËL

Israël : l'innovation au service de la  
culture au musée digital Carasso Science  
Park  
#Musée #MédiationCulturelle #DigitalMix

58-59

### MEXIQUE

Mexique : la simplification de l'univers  
bancaire avec la digitalisation de  
Banamex®  
#Finance #ConceptStore #DigitalMix

60-61

### ESPAGNE

Espagne : l'affichage dynamique pour  
soutenir le combat contre la leucémie  
#Institutionnel #Funding #DigitalSignage

62-63

### LUXEMBOURG

Chez Randstad®, la technologie optimise  
les Ressources Humaines  
#Services #Branding #DigitalSignage

30-31

### AUTRICHE

Un mur d'images multitouch de plus de 8  
mètres pour Siemens® en Autriche  
#Corporate #Branding #Multitouch

36-37

### RUSSIE

En Russie, l'innovation technologique  
soutient la transmission culturelle  
#Musée #MédiationCulturelle #DigitalMix

38-39

### LITUANIE

Lituanie : la promotion des activités  
d'assurance  
#Institutionnel #Branding #Multitouch

64-65

### BRÉSIL

Brésil : le musée digital du roi Pelé  
#Musée #MédiationCulturelle #DigitalMix

66-67

### PAYS-BAS

Direction les Pays-Bas, à la découverte  
d'Optitouch®, la solution tactile pour  
l'optique  
#Retail #ConceptStore #EcranTactile

68-69

# LE SUCCÈS DES TABLES MULTITOUCH AUDI®

La marque automobile allemande a introduit en 2011 des tables tactiles, conçues par la société *Interactive Scope*, spécialisée dans le développement d'objets et d'installations interactifs. L'innovation faisant partie de l'ADN de la marque, Audi® se devait de répondre au challenge de démontrer l'efficacité de ses voitures en utilisant les dernières technologies.

## UNE SOLUTION ADAPTÉE À CE DÉFI ?

Le choix d'une solution high-tech s'est immédiatement imposé, pour son potentiel d'adaptation rapide et pour l'impact positif en terme d'image. Audi® se revendiquant leader dans son secteur, et donc à la pointe de la technologie, sa manière de communiquer devait également opter très tôt pour des solutions novatrices.

Pour répondre à cet enjeu, deux tables tactiles multitouch au design épuré ont été interconnectées entre elles, pour offrir une expérience multi-utilisateurs.

## QUELS BÉNÉFICES POUR LES VISITEURS ?

Les écrans offrent de nombreux avantages, qui rendent la démonstration beaucoup plus agréable et immersive pour les visiteurs, ce qui a pour effet de booster leur engagement. Les tables interactives installées au sein

des concessions Audi® permettent de découvrir les véhicules à l'aide de contenu multimédia. Galeries photos, vidéos et animation 0 360 degrés appuient l'argumentaire des commerciaux. Ainsi, l'accès aux informations spécifiquement attendues par chaque visiteur est fluidifié, le service est facilité, rendu plus rapide et surtout plus captivant! En effet, le Designer Interactif de la société *Mutabor*, chargée de façonner le contenu de la table d'affichage, explique avoir choisi le système Multitouch parce qu'il fournit aux visiteurs de l'exposition une manière ludique d'en apprendre plus sur l'efficacité des voitures Audi®.

Bien sûr, l'intérêt de l'installation réside non seulement dans la fluidité de l'interface mais aussi dans la qualité des informations et des services rendus grâce à ce support. Il est en effet possible d'examiner chaque modèle de voiture Audi® sous toutes ses coutures et dans ses moindres détails, et de les voir se déplacer dans les rues d'une ville futuriste. Enfin, les informations, détaillées, sont fournies en plusieurs langues.

Désormais, les tables MultiTouch sont utilisées dans plusieurs showrooms automobiles en Europe, et présentent de façon efficace et innovante les véhicules afin de stimuler le désir d'achat des clients.





## DÉCOUVREZ LE FUTUR DE L'IMAGERIE MÉDICALE

La table d'autopsie virtuelle, aussi appelée « Inside Explorer », est une toute nouvelle interface d'imagerie médicale en 3D, développée par des chercheurs suédois. Conçue à l'origine pour les autopsies médico-légales, elle a très vite été adaptée pour ses atouts pédagogiques. D'un usage facile et intuitif, cette table multitouch ouvre une nouvelle ère dans les pratiques médicales, et, plus largement, dans le partage des connaissances. Elle innove à de nombreux égards, en mettant à portée de tous l'exploration du corps humain, en transformant nos rapports avec les données médicales et en favorisant le travail collaboratif.

### UNE RÉVOLUTION DANS LE SECTEUR MÉDICAL

Déjà utilisée avec succès en complément des autopsies traditionnelles, elle ouvre la voie à des observations jusqu'alors impossibles parce qu'elles nécessitaient l'usage d'opérations lourdes. Les limites du corps humain ne s'appliquent plus : tout ce qui peut être scanné peut ensuite être visualisé sur cette table, et devenir la base virtuelle de cette expérience interactive.

Cela signifie que les bases de données médicales dont disposent les hôpitaux peuvent être exploitées. Aussi, les détails peuvent être isolés et agrandis au besoin, l'anatomie peut être examinée sous toutes ses coutures, quelle que soit la complexité.

Enfin, une fois que le scalpel a été remplacé par le scanner, il n'y a plus besoin d'ouvrir un corps pour établir la cause du décès ou de la maladie. L'identification des blessures est plus facile et le processus est considérablement accéléré.

### UN CHAMP DE POSSIBILITÉS TOUJOURS PLUS VASTE

Ses usages sont multiples, car elle peut servir de support pratique à des professionnels, mais aussi en tant que support de formation des étudiants, ou comme outil d'exposition dans les musées. Ces institutions peuvent aussi se procurer de nouveaux modèles à étudier, en scannant leurs propres spécimens ou en établissant des partenariats. Concrètement, cela veut dire qu'un musée pourra par exemple utiliser cette nouvelle

technique pour étudier la texture d'une météorite ou le processus de momification. Son intérêt scientifique s'étend donc loin au-delà du champ de la médecine.

### UNE RÉVOLUTION DANS LA PRODUCTION ET LA TRANSMISSION DES CONNAISSANCES

C'est à une véritable démocratisation de la connaissance du corps humain que l'on assiste, puisque la surface tactile fonctionne avec des gestes simples et qu'elle ne requiert aucune formation ni connaissance médicale. Elle permet également de mettre à la portée de tous des images du corps humain auxquelles n'avaient accès que les médecins, et délocalise les lieux d'apprentissage.

Cette capacité de chaque institution à produire ses propres données est d'ailleurs ce qui rend l'interface si performante. Le système collaboratif permet de mettre régulièrement à jour la base de données au fur et à

mesure que les contenus sont créés. La clé de voûte de ce système est un portail numérique qui permet d'interagir avec les autres utilisateurs, notamment en partageant du contenu et des connaissances médicales, ou en mettant à leur disposition des cas médicaux. Alors que les supports tactiles en milieu médical sont de plus en plus répandus, il n'y a plus besoin de se déplacer en hôpital ou en laboratoire pour étudier le corps humain. En effet, les éléments scannés sont partagés numériquement, de manière à permettre à chacun d'accéder à l'information et de proposer son propre contenu depuis le portail.

Nous sommes donc en présence d'une technologie en développement constant, qui révolutionne la société de plusieurs manières. Sa capacité à permettre toujours plus d'appropriation et d'interaction devrait en faire très rapidement un support de travail et d'étude privilégié.



# CHEZ CARREFOUR®, LES ÉCRANS DIGITAUX OPTIMISENT LE PARCOURS DU CONSOMMATEUR

Le Groupe français Carrefour® est aujourd'hui le leader européen de la grande distribution, et le deuxième plus gros distributeur à l'échelle mondiale en terme de chiffre d'affaires, employant plus de 380 000 personnes.

Le groupe a entamé une stratégie de modernisation sur le marché européen, notamment en Belgique, à travers le renouvellement de sa communication en magasin auprès des consommateurs.

## LE CHOIX DU DIGITAL

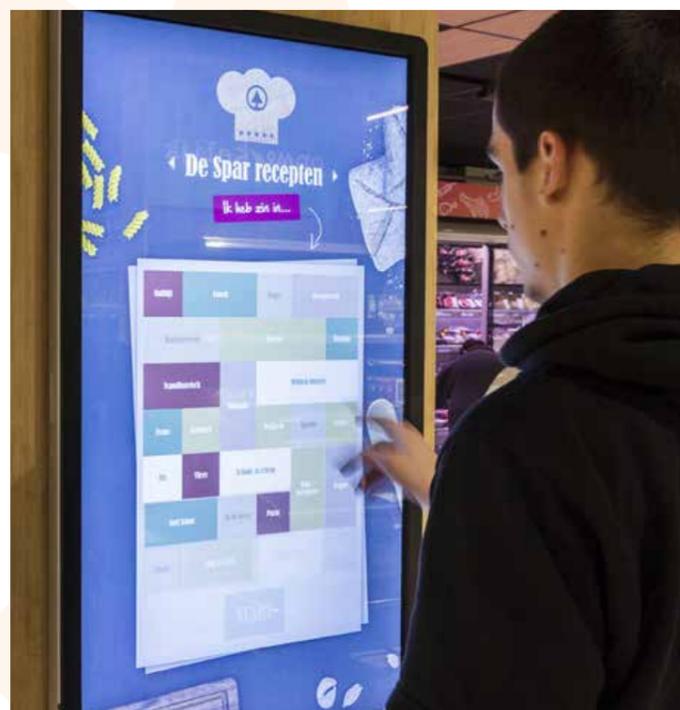
Après avoir constaté l'obsolescence de l'affichage de posters imprimés, le distributeur a repensé sa communication dans le sens d'une digitalisation accrue. En effet, Patrick Thijs, manager des services de marketing et de logistique de Carrefour® Belgique, explique que « la production, l'impression et l'installation de ces posters était un processus coûteux et chronophage ». Au total, ce sont 25 magasins qui ont été équipés au début, de six écrans en moyenne, conçus et mis en place par l'entreprise *Scala Systems*. Nous pouvons désormais constater qu'ils comportent de nombreux avantages, tant en termes d'image que d'efficacité.

## DES GAINS MULTIPLES POUR LES ÉQUIPES

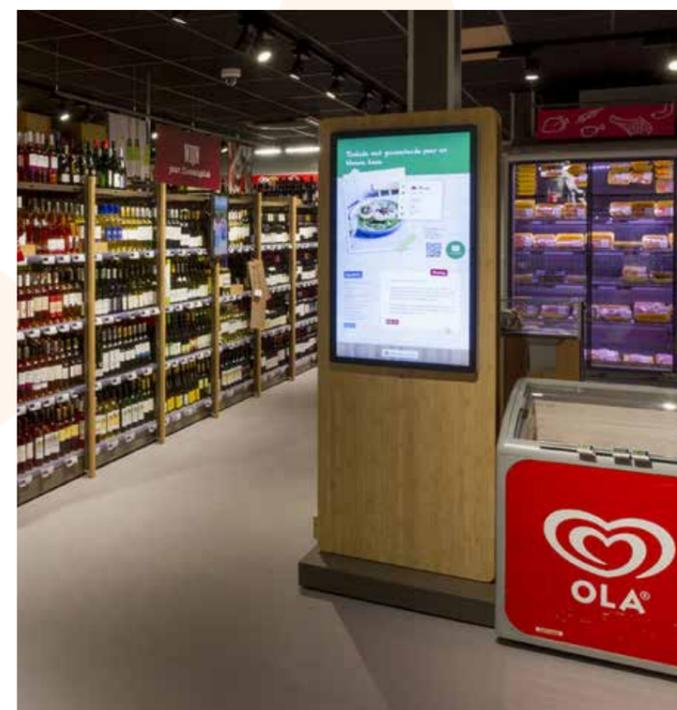
Tout d'abord, ces écrans facilitent la tâche des équipes : dynamiques et flexibles, un seul d'entre eux remplacer un grand nombre de posters, et le contenu peut être modifié très facilement, en ligne.

Il s'agit d'un gain de temps précieux ainsi qu'un moyen d'économiser les efforts du personnel. Par ailleurs, les équipes voient leurs actions valorisées. Le mode de création de contenu digital rend possibles les initiatives locales, de sorte que chaque magasin peut éditer ses propres contenus.

La gestion des files aux caisses est également facilitée grâce à un système audio intégré qui permet de diffuser des annonces à l'aide des écrans.



Enfin, l'encadrement des équipes peut être effectué par le biais de ces supports, étant donné que différents niveaux d'utilisateurs peuvent interagir avec ces panneaux, et recevoir des informations qui leur sont destinées.



## UNE SOURCE DE BÉNÉFICES POUR LES CLIENTS

Jusqu'à l'introduction de ces écrans, les clients étaient « bombardés d'une profusion de posters » dès leur entrée dans le magasin. Aujourd'hui, ils ne sont plus confrontés à une telle surcharge visuelle, puisque les écrans permettent de faire défiler l'information et surtout de veiller à son actualisation constante. Seules les informations pertinentes sont donc affichées, et elles le sont à des endroits stratégiques. Par exemple, les promotions et les événements en magasin sont affichés dès l'entrée pour orienter les clients, qui retrouvent ensuite ces panneaux, aux comptoirs de self-service et aux caisses.

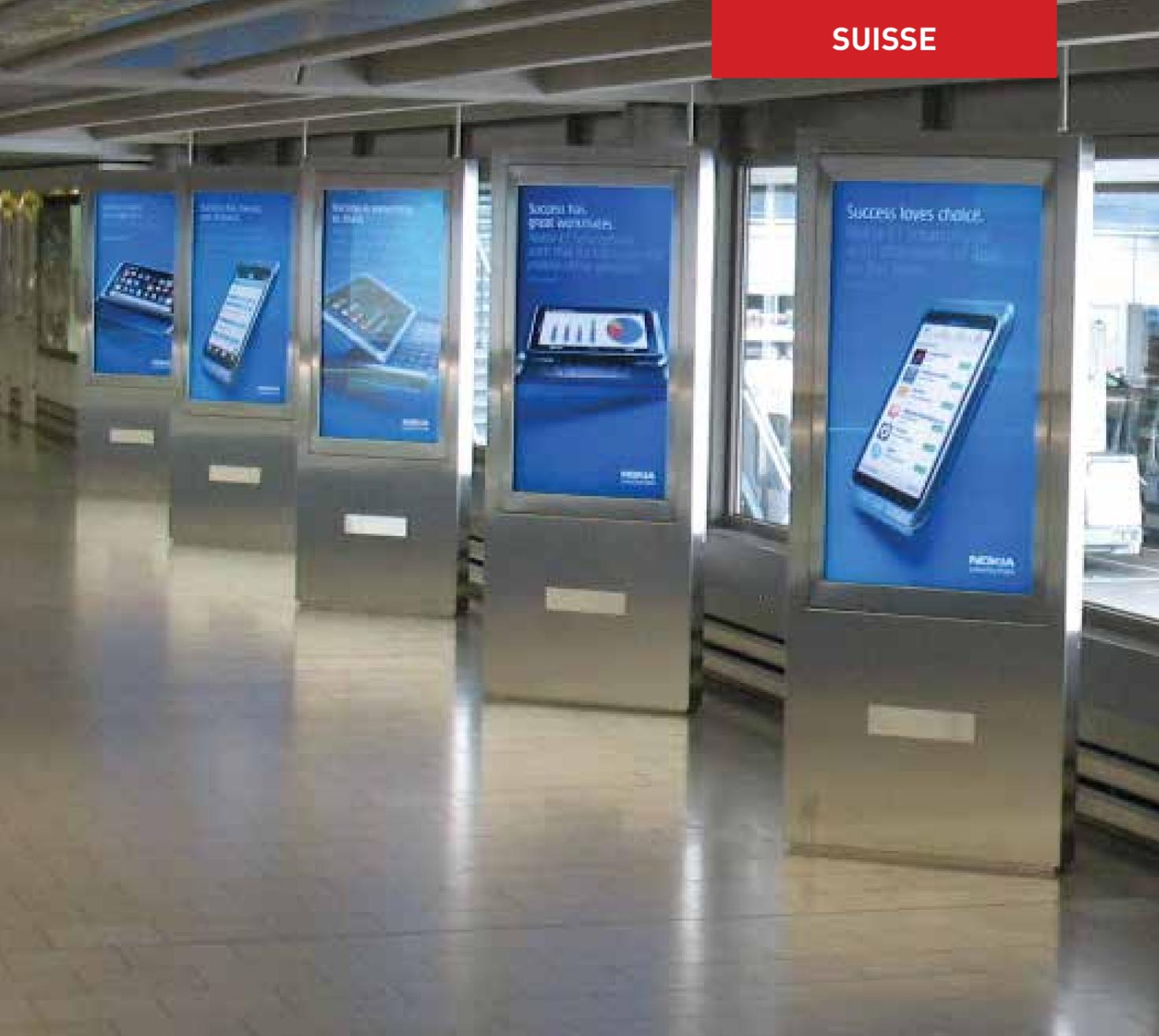
Les choix de leur disposition et de leur nombre sont guidés par la connaissance des besoins et des comportements des consommateurs, ce qui permet d'optimiser l'utilité de leur contenu. Ce dynamisme est extrêmement bien perçu, puisqu'il attire l'œil et ne lasse pas.

## UN GAIN EN TERMES D'IMAGE DE MARQUE POUR LE GROUPE CARREFOUR®

Désormais, le groupe véhicule une image de fraîcheur à travers ses supports de communication, en cohérence avec son slogan « It needs to be fresh ».

Les résultats de cette opération ont été à la hauteur des attentes. Ainsi Patrick Thijs nous explique-t-il avoir « uniquement reçu des retours positifs. Il était très clair depuis le début que les clients se sentaient à l'aise avec les écrans dans leurs vie quotidienne. De plus, les écrans confèrent aux magasins un look moderne et permettent de communiquer [...] d'une manière dynamique. »

NOUS SOMMES DONC ICI EN PRÉSENCE D'UN EXEMPLE RÉUSSI DE MARKETING LOCAL DIGITAL. CONSIDÉRANT LA CROISSANCE DES BÉNÉFICES DÉGAGÉS PAR CE TYPE DE MARKETING (13,8% SUR LA PÉRIODE 2013-2017) COMPARÉE À CELLE DU MARKETING TRADITIONNEL (DE SEULEMENT 0,1% SUR LE MÊME CYCLE), NOUS DEVONS NOUS ATTENDRE À VOIR CE TYPE D'INITIATIVES SE MULTIPLIER, ET PRÉVOYONS DES INVESTISSEMENTS CONSÉQUENTS EN SUPPORTS DIGITAUX.



## UNE EXPÉRIENCE VISUELLE VOUS ATTEND À L'AÉROPORT DE ZURICH



L'aéroport de Zurich, en Suisse, est l'un des plus grands et des plus fréquentés. Situé dans l'une des capitales financières d'Europe, il représente un lieu de passage important, et à ce titre doit soigner les conditions d'attente et de transit de ses voyageurs. Cet objectif est accompli, puisque l'aéroport de Zurich figure aujourd'hui dans le classement des meilleurs aéroports du monde.

Pour se maintenir dans le classement, il faut constamment s'adapter aux besoins des voyageurs et améliorer l'expérience qui leur est délivrée. En 2012, l'aéroport de Zurich a donc décidé d'entrer de plain-pied dans le processus de digitalisation. Pour mener à bien ce projet, la société *YCD Multimedia* a été contactée, dans le but d'installer un vaste panneau qui puisse fournir les dernières informations aux clients du restaurant de l'aéroport, ainsi que les divertir.

### UN ÉCRAN VISIBLE PAR TOUS

Pour conserver son image qualitative, l'aéroport a créé un nouveau restaurant en partenariat avec *Autogrill*, conçu sur le thème du voyage et appelé « UpperDeck ». Installé en mezzanine et possédant un design extrêmement ouvert, l'intérieur du restaurant est visible aux passagers du terminal, même ceux situés aux étages inférieurs. L'écran recouvre le mur du fond du restaurant, et peut donc attirer le regard de loin. Pour optimiser les avantages de cette bonne visibilité, les partenaires ont décidé d'installer un affichage multi-écrans qui permet à la fois de proposer des informations sur les vols et des images de destinations fascinantes.

Cette disposition stratégique et l'impact visuel de l'affichage permettent ensuite à leur tour de diriger l'attention vers le restaurant. En effet, la direction de l'aéroport de Zurich explique que le but de cette installation n'est pas seulement de fournir un service visuellement agréable aux passagers, mais aussi d'augmenter l'attractivité du restaurant.

### QUELLES AMÉLIORATIONS SUR LE PLAN EXPÉRIENTIEL ?

Contrairement aux restaurants de terminaux habituels, le but était de faire de l'UpperDeck un lieu unique tant par son design que par ses qualités expérientielles. Avec la certitude qu'ils n'auraient plus besoin de rechercher des informations sur les vols sur des panneaux à l'extérieur du restaurant, les clients ont constaté que leur pause repas était devenue beaucoup plus agréable. Ils sont plus relaxés, sachant qu'ils seront informés de tout changement sans avoir à se déplacer, d'où l'importance de la synchronisation entre cet écran et ceux disposés ailleurs dans le terminal.

Par ailleurs, les images et les vidéos qui défilent sur le mur ajoutent une dimension « atmosphérique » à l'expérience. L'imagerie utilisée permet d'admirer en plongée des destinations magnifiques, comme si on les survolait d'un avion. L'excellente définition des images étalées sur les 28 écrans synchronisés et les grandes dimensions du mur rendent la vue impressionnante.

Cette innovation montre à quel point une seule installation bien pensée et située à un emplacement ingénieux peut transformer l'expérience globale d'un lieu, même aussi bouillonnant que l'aéroport de Zurich.

# GLENFIDDICH® EN THAÏLANDE : LA RÉINVENTION DU LUXE EXPÉRIENTIEL

**G**lenfiddich® est l'une des marques de whisky single malt les plus récompensées au monde. Fondée par William Grant en 1876 et gérée aujourd'hui encore par des membres de la famille, elle représente environ 30% des ventes de son segment à l'échelle mondiale et fait reposer son image de marque sur les valeurs clés de tradition et d'attention portée à l'expérience vécue par le client.

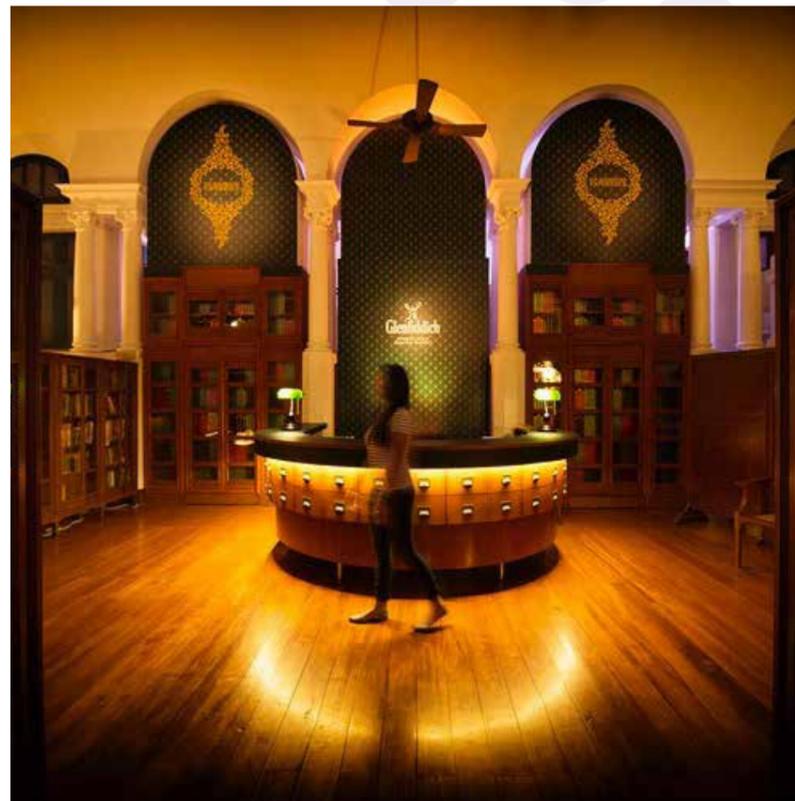
A ce titre, la distillerie historique située en Ecosse demeure l'un des plus grands atouts de la marque, en permettant aux visiteurs de s'immerger dans le riche héritage de savoir-faire de Glenfiddich®, et d'assister au processus de production d'un des meilleurs whiskies au monde.

## COMMENT CONCILIER TRADITION ET MARKETING DIGITAL ?

La mise en valeur du lieu de production est une démarche typique des marques qui réclament un héritage de savoir-faire. Dès lors, dans l'optique de conquérir le marché thaïlandais, l'enjeu majeur sur le marché asiatique est d'offrir une expérience sortant de l'ordinaire, qui permette à de nouveaux clients de découvrir l'histoire de la marque, son positionnement premium et la qualité de ses produits, et enfin de les transformer en ambassadeurs de la marque, engagés et prêts à en faire la promotion par le bouche-à-oreilles. Les capacités des tables tactiles permettent désormais d'accomplir tout cela, en transposant l'univers de la distillerie à l'autre bout du monde et en conservant l'aura d'exclusivité et de luxe de la marque.

## UN CONCEPT IMMERSIF

La marque a frappé un grand coup en choisissant de faire revivre la distillerie dans un cadre d'exception, et en mélangeant avec audace l'ancienneté et la technologie immersive la plus innovante. Une bibliothèque de plus de 100 ans, la Neilson Hays Library, est devenue le cadre d'une expérience réussie de réalité augmentée, grâce à des applications multitouch implémentées sur des tables interactives.



## LE NOUVEAU LUXE : L'INNOVATION AU SERVICE DE LA PERSONNALISATION

La technologie n'est pas un but en soi ; sa présence est fondue dans le décor. Le concept clé est d'arriver à transmettre la vision de la marque et à mettre en valeur son héritage de manière à laisser une impression durable.

Elle s'insère donc dans un parcours riche, qui débute avec la découverte des méthodes de distillation et de conception du whisky sur des panneaux interactifs, et se termine au bar installé dans la bibliothèque.

C'est à cette étape que prend place l'usage le plus intéressant de la technologie : lorsqu'ils vont au bar, une application sur tablette recommande aux invités le whisky qui leur conviendrait le mieux en fonction de leurs goûts. Ils sont ensuite invités à déposer leur verre sur une table interactive, qui leur indiquera toutes les informations souhaitées sur le contenu de leur verre. Cette table tactile composée de deux écrans MultiTaction ultrafins, sert de support à plusieurs clients à la fois, s'adapte à leurs désirs en fournissant toute vidéo ou information demandée concernant la marque.

## EN QUOI CETTE TECHNOLOGIE IMMERSIVE PERMET-ELLE D'ASSURER UN SUCCÈS DE LONGUE DURÉE ?

L'expérience a permis de conclure au succès de la technologie immersive auprès des visiteurs : captivante, elle rend l'utilisateur plus impliqué et intéressé parce qu'il peut manipuler l'expérience et la faire évoluer dans le sens qu'il souhaite. Même des personnes peu intéressées par le whisky a priori passent un bon moment à la fois grâce au cadre d'exception, et parce que l'aspect ludique de cette technologie pousse chacun à interagir avec les tables interactives et à socialiser : le caractère mondain de la dégustation prend tout son sens.

La curiosité à son tour attire et élargit le champ des personnes susceptibles de venir découvrir la marque, s'y intéresser de plus près et repartir en ayant beaucoup appris sur l'histoire et les valeurs de Glenfiddich® de manière ludique, presque à leur insu.

Aussi, la personnalisation devient l'occasion pour tous les visiteurs d'en parler autour d'eux.

ENFIN, L'EXPÉRIENCE

A EU UN IMPACT

TRÈS POSITIF SUR

LA CONNAISSANCE

DE LA MARQUE.

ELLE A AUGMENTÉ

SA VISIBILITÉ DANS

LES MÉDIAS À

L'INTERNATIONAL, A

ACCRU SES VENTES,

ET A DÉMONTRÉ

LA CAPACITÉ DE LA

MARQUE À FAIRE

VIVRE DES MOMENTS

D'EXCEPTION, PAR

EXEMPLE LORS

DES DINERS DE

DÉGUSTATION

ORGANISÉS DANS

CETTE BIBLIOTHÈQUE.

CONVAINCUE, LA

SOCIÉTÉ ENVISAGE

DE METTRE EN

PLACE CE DISPOSITIF

MULTITOUCH AU SEIN

D'AUTRES MARCHÉS

CLÉS EN ASIE.



# LE SCOTIA® PLAZA DE TORONTO AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE DES VISITEURS EN INVESTISSANT DANS UN **MUR INTERACTIF**

**E**n 2015, le grand Hall du Scotia® Plaza a été doté d'un écran digital interactif. Ce bâtiment est le deuxième plus grand gratte-ciel du Canada, le siège d'une des cinq principales banques du pays, et se trouve relié au réseau piéton souterrain courant sous la ville de Toronto et permettant d'interconnecter l'ensemble du district financier.

Ce projet innovant –et très attendu– a été mené en partenariat avec la société *Cineplex Inc.*, une des plus importantes compagnies canadiennes spécialisées dans les spectacles et le divertissement, en charge du fonctionnement d'un circuit de salles de cinéma figurant parmi les plus modernes et les mieux digitalisées au monde.

## LE MUR INTERACTIF, UN CONCEPT ATTRACTIF

Précédemment, le Scotia® Plaza disposait d'un ensemble d'écrans de télévision qui faisaient défiler les informations financières. Cependant, l'initiative de travailler avec *Cineplex Digital Solution* pour construire l'« Interactive Media Wall » montre une volonté nouvelle d'apporter aux passants et aux clients une expérience interactive et engageante.

Ce nouveau mur digital, encastré dans le « véritable » mur du grand hall, présente comme avantage d'engager le public à faire des expériences interactives, pour les partager ensuite sur les médias sociaux.

Plusieurs installations de grand format ont été utilisées pour rendre ce mur le plus attractif possible, grâce en particulier à l'utilisation d'une technologie d'affichage dynamique haute résolution.

## QUELS AVANTAGES ?

L'intérêt du mur réside dans sa capacité à proposer aux passants des activités ludiques, mais également socialisantes, à travers sa capacité à être connecté aux médias sociaux des différents utilisateurs. Ces derniers peuvent par exemple s'amuser à devenir membres de leur équipe de hockey préférée, en activant l'appareil photo du mur puis en customisant eux-mêmes une photo de l'équipe, qu'ils pourront ensuite partager sur leurs réseaux sociaux.

Les possibilités offertes par l'écran sont très variées et peuvent être utiles à beaucoup d'opérations de communication différentes : outre la caméra intégrée et la technologie tactile, le mur réagit aux gestes (technologie de reconnaissance de mouvements) et utilise des caméras supplémentaires pour analyser l'utilisation des écrans en temps réel.



EN CONCLUSION, TOUS CES ÉLÉMENTS CONFÈRENT AU MUR UNE GRANDE FLUIDITÉ ET FACILITÉ D'UTILISATION, EN MÊME TEMPS QU'UNE TRÈS BONNE ADAPTABILITÉ AUX MANIÈRES D'INTERAGIR DES DIFFÉRENTES PERSONNES. VOILÀ POURQUOI STEVE HARRIS, VICE PRÉSIDENT DE CINEPLEX DIGITAL SOLUTION, ESTIME QUE LE MUR EST UN BON EXEMPLE DE LA MANIÈRE DONT IL EST POSSIBLE DE TIRER PROFIT DE LA TECHNOLOGIE POUR SATISFAIRE LES CLIENTS AU PLUS PRÈS DE LEURS ATTENTES ET DES PROMESSES DE LA MARQUE.

# EN TURQUIE, L’AFFICHAGE DIGITAL BOOSTE LE MARKETING SUR LES LIEUX DE VENTE

**E**n 2009, le plus important opérateur téléphonique de Turquie, Türk Telecom®, a amorcé le déploiement d’un réseau multi-canaux, dans le but d’adapter son marketing digital aux besoins locaux de 1300 magasins déployés dans 81 villes de Turquie.

Le défi pour la compagnie était de moderniser son système de distribution, en développant un nouvel environnement au sein duquel les produits, les services et les offres pourraient être proposés de manière personnalisée aux consommateurs, pour correspondre au mieux à leurs besoins, budget et habitudes variés.

Türk Telecom a alors fait appel à la société *Kiosk Innova* pour développer une solution digitale performante.

## DES PANNEAUX INTERACTIFS EFFICACES

Ces écrans LCD, de différentes tailles, ont pour fonction d’assurer le content marketing en magasin, donc de renseigner sur les produits, les prix, les services, et les nouveautés de la marque. Ils sont également présents pour accompagner les clients dans le processus d’achat et leur apporter une meilleure compréhension des bénéfices des produits. Ils peuvent être commandés à distance, et fonctionnent indépendamment les uns des autres, au regard des besoins de chaque magasin. Ils sont placés derrière les comptoirs d’accueil et de service clients des magasins, dans un emplacement qui leur offre donc une bonne visibilité dès l’entrée du magasin.

Le contenu affiché par les écrans est conçu pour maximiser l’impact visuel et rendre les informations lisibles le plus rapidement possible.

Enfin, ils consomment peu d’électricité, ayant été conçus dans un souci d’économie d’énergie et de longévité.

Alors qu’au début une seule chaîne de contenu existait pour l’ensemble des magasins, plusieurs chaînes ont ensuite été développées pour répondre à des besoins locaux spécifiques. Le système comprend en effet des fonctionnalités lui permettant de s’adapter à des demandes toujours plus complexes et variées.

## DES BÉNÉFICES CONSIDÉRABLES

Le caractère dynamique du contenu affiché est engageant, parce qu’il facilite la prise d’information des clients et fluidifie l’interaction avec le personnel des magasins.

Par ailleurs, les écrans ont une utilité directe pour les employés, puisqu’ils peuvent servir de supports de formation, et sont devenus le meilleur moyen de recevoir les dernières nouvelles de l’enseigne et les informations délivrées par la marque.

Enfin, ils sont aussi des outils précieux pour faire le lien entre les magasins et Türk Telecom® : ils permettent d’évaluer les ventes en fournissant les données enregistrées en magasins, mais aussi d’envoyer des nouvelles ou des informations en faisant de substantielles économies de papiers et d’impressions.

Türk Telecom® a donc fait un choix très stratégique sous plusieurs aspects en décidant de s’équiper de ces panneaux numériques. Parce qu’il permet à la fois d’atteindre une plus grande efficacité dans l’information des clients, mais aussi d’améliorer les compétences du personnel tout en limitant les coûts et les dépenses en énergie, ce système est un réel progrès pour la diffusion de contenu marketing en magasin.



“TÜRK TELECOM® A DONC FAIT UN CHOIX TRÈS STRATÉGIQUE SOUS PLUSIEURS ASPECTS EN DÉCIDANT DE S’ÉQUIPER DE CES PANNEAUX NUMÉRIQUES.”

# AU KAZAKHSTAN, UN MUSÉE D'HISTOIRE À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Le musée national de la République de Kazakhstan à Astana –la capitale du pays– possède depuis 2014 le plus large plancher électronique au monde. Cet affichage LCD immersif a été conçu en assemblant plus de 900 écrans tactiles de plus d'un mètre chacun, produits par la société italienne *Global Display Solutions*, basée aux États-Unis. Ouvert en juillet 2014, le musée a nécessité six ans pour sa construction, et le résultat est particulièrement réussi ! Les différents halls du musée comprennent tous ce système d'affichage, grâce auquel il est possible de découvrir la ville d'Astana à travers les époques.



## UNE PROUESSE TECHNOLOGIQUE

Les écrans d'affichage dynamique installés au sol permettent de contempler la capitale dans son ensemble avec une vue aérienne. Le musée créé ainsi l'illusion d'un voyage dans le ciel afin d'observer Astana sous un angle nouveau. Devant supporter le poids des visiteurs, le défi était important et a demandé une multitude de solutions technologiques. Ces écrans de sol extrêmement travaillés représentent une réussite technologique à plusieurs titres : une structure spécifique a été installée pour transférer le poids non sur les écrans, mais directement vers le plancher au-dessous. Ensuite, le verre renforcé a été spécialement traité pour rendre la surface non-glissante, résistante aux rayures et non réfléchissante, ainsi que pour éviter la poussière et la condensation entre les différentes couches.

L'affichage, lui, a été conçu de manière à assurer la parfaite continuité entre les images de chaque écran et à s'ajuster automatiquement à la luminosité ambiante, grâce à une excellente gestion des contrastes et de la brillance des écrans. Enfin, tout ce mécanisme fonctionne 24/7, et possède un système de diagnostic intégré, permettant de surveiller les performances des écrans, ainsi qu'un système de refroidissement par le dessous.

## UNE EXPÉRIENCE D'UN GENRE NOUVEAU

La grande nouveauté de ce musée consiste dans le choix novateur d'installer des supports digitaux interactifs au sol. Les visiteurs sont encouragés à regarder à leurs pieds aussi bien qu'autour d'eux, ce qu'ils ne sont pas habitués à faire dans les parcours muséographiques traditionnels. L'immersion est d'autant plus complète, et gagne en réalité. Les visiteurs ont d'ailleurs considéré que le Hall d'Astana était l'une de leurs meilleures expériences immersives dans un musée.

## UN SUCCÈS EN TERME DE COMMUNICATION

Selon Ivano Pozza, manager chez *Global Display Solutions*, le projet de ce musée d'Astana était entre autres d'en faire un « flagship », une innovation technologique phare dans la région et une installation médiatisée. Fier du succès auprès des visiteurs, il a assuré que ce serait un point de départ, car la société travaille déjà sur de nouveaux projets publics, tels que des aires d'expositions et salles de conférences.

# LE CHILI, PRÉCURSEUR DE LA TECHNOLOGIE MULTITOUCH À L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE SHANGHAI

**E**n 2010, *MultiTouch Ltd* et l'entreprise chilienne *RioLab* ont développé de concert le mur tactile présenté par le Pavillon Chilien à l'Exposition universelle de Shanghai. Long de 4 mètres et haut de plus d'un mètre, il s'agissait à l'époque du plus grand mur tactile haute définition, et d'un des premiers exemples démontrant la richesse et la variété des usages de la technologie tactile.



## UNE INTERFACE PROPICE AU TRAVAIL COLLABORATIF

En amont de l'exposition, plusieurs centaines d'institutions publiques et privées chiliennes et plus de 400 auteurs ont été mobilisés pour constituer un stock comprenant des milliers d'images et six heures de vidéos d'art, d'archives ou de satellites. Pourquoi cette dimension participative est-elle désirable et bénéfique ? Tout d'abord, elle est un gage de qualité et de représentativité. La variété des informations a permis de donner une représentation aussi complète et diversifiée que possible de la culture chilienne, ce qui n'aurait pas été réalisable sans la multitude des points de vue. D'autant plus que faire appel à tant d'organismes différents et impliquer un maximum d'acteurs culturels a été une idée judicieuse pour promouvoir le projet de l'exposition universelle à l'intérieur du pays.

## UNE INTERFACE DIVERTISSANTE

Il s'agit ensuite d'un excellent moyen de transmettre l'information, et d'inciter un très grand nombre de personnes à se l'approprier. Devant un format d'exposition plus traditionnel, le public passe et regarde passivement les œuvres. Dans ce cas, il est invité à s'arrêter et à explorer le mur. Les possibilités sont infinies ; par exemple, on peut en profiter pour faire du tourisme virtuel et visiter les îles de Pâques ! L'interface stimule donc la curiosité des visiteurs, s'adapte aux usages et peut même agir comme canal de sociabilité : le mur supporte un nombre illimité d'utilisateurs, ce qui encourage le jeu et les interactions de groupe.

## UN ATOUT PRÉCIEUX POUR CERNER LES ATTENTES DU PUBLIC ET ACTUALISER LE CONTENU AU JOUR LE JOUR !

Le mur est beaucoup plus facilement modifiable que les autres supports, parce qu'il permet une meilleure réactivité. En effet, il enregistre et transmet quotidiennement les données concernant les interactions entre les visiteurs et le contenu. Grâce à ce système, les organisateurs peuvent détecter leurs centres d'intérêt et rajouter du contenu susceptible de les intéresser.

## UN SUCCÈS EN TERME DE COMMUNICATION

Le mur a suscité de très bonnes réactions, et ce n'est pas une surprise ! Il a attiré l'attention à la fois en tant qu'expérience technologique et –surtout– pour la qualité et la nouveauté de l'expérience des visiteurs. Le Chili a prouvé qu'il est possible de construire une relation durable à l'occasion d'une exposition, et la technologie tactile a montré sa capacité à faire pleinement participer les visiteurs, en leur donnant un sentiment de partage et de complicité.

CET EXEMPLE NOUS A CONVAINCU DU DOUBLE AVANTAGE QUE REPRÉSENTENT LES SUPPORTS INTERACTIFS POUR LES INITIATIVES CULTURELLES PUBLIQUES : UN MEILLEUR ENGAGEMENT DES ACTEURS EN AMONT DU FAIT DU PRINCIPE COLLABORATIF, ET UNE SATISFACTION ACCRUE DE LA PART DES VISITEURS GRÂCE À L'ADAPTABILITÉ DES OUTILS.

# LE JAPON À LA POINTE : DÉCOUVREZ **LE GRAFFITI BAR** À TOKYO

**E**n novembre 2010, le Tokyo Graffiti Bar a inauguré des nouvelles installations faisant la part belle aux écrans tactiles. Présents dans tous les aspects de notre vie, les écrans sont aujourd'hui utilisés aussi bien dans les magasins, pour des expositions dans les musées, à des fins médicales dans les hôpitaux... Il était donc tout naturel que les écrans s'invitent aussi dans les bars et les restaurants.



## **LA PLUS GRANDE INSTALLATION D'ÉCRANS TACTILES AU MONDE DANS UN BAR**

Avec quatorze écrans tactiles entre 80 et 120 centimètres et deux murs d'images tactiles de 2,3 mètres de long, le Tokyo Graffiti Bar est aujourd'hui un des bars les plus digitalisés au monde. Développés par la compagnie finlandaise *MultiTaction*, certains écrans ont été installés directement sur les tables du bar, créant ainsi de véritables tables tactiles. Les autres écrans ont quant à eux été placés sur le bar lui-même, permettant aux clients venant se servir d'en profiter également. Deux grands murs tactiles complètent l'installation et permettent aux clients de se divertir en créant des animations visuelles. Très remarquée lors de son inauguration, cette installation est régulièrement distinguée dans les médias et a valu au bar d'être classé dans le Top 10 des bars high-tech dans le monde en 2013.

## **DES SERVICES DIVERS POUR UN BAR HAUT DE GAMME**

Ce que cette installation propose avant tout, ce sont des services variés pour les clients du bar. Désireux de proposer à ses clients une expérience « artistique », le manager du bar a choisi les écrans tactiles car ils permettent non seulement aux clients d'avoir accès au menu mais également à tout un spectre de services. Fini la queue au bar ou l'attente impatiente que le serveur arrive pour prendre les commandes, les clients peuvent commander leurs boissons directement depuis les écrans. De la même manière, en cas de problème avec la commande ou pour n'importe quelle sollicitation, les clients peuvent communiquer avec les serveurs directement depuis les tables tactiles.

Pour ajouter la touche « artistique », les développeurs ont également prévu que les clients puissent devenir artistes le temps d'une soirée en créant eux mêmes des graffitis directement sur leurs tables tactiles, sur le bar tactile ou, s'ils osent afficher leurs œuvres aux yeux de tous, sur les murs tactiles géants. Et pour ceux qui ne se sentiraient pas une âme d'artiste, les tables tactiles permettent également de jouer à des jeux variés.

## **UNE OFFRE PERSONNALISÉE POUR LES CLIENTS VIP**

Si l'idée générale des écrans tactiles était de satisfaire une clientèle haut de gamme, une attention supplémentaire a été portée pour les clients privilégiés du bar. Ainsi, les écrans tactiles permettent au bar d'offrir un service individualisé et personnalisé pour les clients VIP. En activant leur carte VIP directement sur les écrans, ils ont accès à une gamme de services exclusifs.

**AVEC CE BAR, LE JAPON NOUS PROUVE ENCORE UNE FOIS QU'IL EST À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE. UN MUST-SEE POUR TOUTE PERSONNE SE RENDANT À TOKYO !**

# « WORLD OF DISCOVERIES » : LA TECHNOLOGIE QUI PERMET DE VOYAGER À TRAVERS LE TEMPS ET L'ESPACE

Le « World of discoveries » est un musée de Porto situé dans la Ribeira, l'une des principales zones touristiques de la ville. Sur une surface de 5000 m<sup>2</sup>, il raconte l'histoire des découvertes maritimes des grands navigateurs portugais. Surtout, il s'agit du premier musée du Portugal à miser véritablement sur le concept d'interactivité. Grâce à de nombreux dispositifs technologiques, il offre au visiteur une expérience multisensorielle et transforme la visite du musée en une aventure personnalisée.

## UNE GRANDE VARIÉTÉ DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

L'entreprise *Gema* est à l'origine des installations interactives, dont certaines sont encore inédites dans le pays. Il y a plusieurs zones à thème à l'intérieur du musée, ce qui permet d'explorer de multiples interfaces en fonction des besoins manifestés par les visiteurs.

En plus des écrans tactiles qui permettent de se renseigner sur les divers éléments présentés dans l'exposition, les visiteurs sont confrontés à des supports introduits pour la première fois au Portugal : les globes interactifs 4D. Tactiles, ils font découvrir l'avancement des connaissances géographiques au fil des siècles et permettent de suivre les parcours des navigateurs. D'autres écrans, installés à des endroits stratégiques du musée, recréent une ambiance sonore et visuelle crédible. Mais la nouveauté la plus importante, et la plus intéressante en termes d'expériences sensorielles des visiteurs, est l'introduction des « fog screens ». Ce sont des écrans de fumée qui permettent non plus seulement d'animer un support, mais de plonger les visiteurs à l'intérieur même de l'action, et de leur donner par exemple l'impression de vivre une attaque de pirate ou de se retrouver sous la mer en projetant des images tout autour d'eux, sur les nuages de fumée.

## UNE NOUVELLE CONCEPTION DE L'ENGAGEMENT DU SPECTATEUR

Cette interactivité accrue a pour conséquence une meilleure implication des visiteurs, qui passent du statut de spectateur à celui d'acteur. L'amélioration de leur expérience repose sur trois piliers :

### UN MÉLANGE RÉUSSI DE VIRTUEL ET DE PHYSIQUE

Tout d'abord, le virtuel est conçu comme un accompagnement de l'expérience physique. Il ne la remplace pas, il l'enrichit, en rendant possibles des activités difficiles à mettre en place autrement. De fait, les visiteurs se promènent, montent dans des embarcations, et traversent un espace aménagé comme une forêt tropicale. Le virtuel ajouté à cela est ce qui rend l'expérience plus vraisemblable et véritablement immersive.

### UN ENCOURAGEMENT AUX INTERACTIONS SOCIALES

Cette exposition est vécue comme un lieu d'aventure : elle fonctionne plus comme un parc à thème que comme un musée « traditionnel », dans lequel le bruit et l'agitation sont généralement mal perçus. Au « World of discoveries » au contraire, les visiteurs peuvent jouer, et les aventures dans lesquelles ils sont entraînés représentent autant d'occasions d'interactions.

### UN SCHÉMA NARRATIF RICHE

Ce dernier principe est fondé sur l'idée que la compréhension d'une culture et d'une époque repose sur l'expérience vécue. Plusieurs scénarios sont méticuleusement préparés pour inviter les visiteurs à s'immerger dans les conditions de l'époque et à revivre les sensations des grands navigateurs.

Enfin, la variété des propositions scénaristiques signifie qu'il n'y a pas de circuits imposés. Chacun est actif, découvre à son propre rythme et peut choisir le déroulement de son parcours en fonction de ses déplacements.

PORTUGAL



A MI-CHEMIN ENTRE LE PARC À THÈME ET LE MUSÉE, « WORLD OF DISCOVERIES » OFFRE DONC UNE QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE INÉDITE. CETTE RÉUSSITE A ÉTÉ RÉALISÉE GRÂCE À UN USAGE ASTUCIEUX DES TECHNOLOGIES INTERACTIVES, QUI FAVORISENT LA PERSONNALISATION DES VISITES.





## EN AFRIQUE DU SUD, KFC® RÉNOVE TOTALEMENT SON SYSTÈME D’AFFICHAGE DE MENUS GRÂCE AU DIGITAL

**E**n 2015, KFC® a fait installer plus de 5000 écrans d’affichage dynamique à travers 608 restaurants en Afrique du Sud. Cette initiative a été prise en réponse au nouveau plan stratégique de la marque, qui était de remplacer tous les menus en papier par un affichage digital, plus moderne.

KFC® s’est donc associé à deux sociétés spécialisées dans l’affichage numérique, *PVision* et *One Digital Media*, pour la conception et la réalisation de ces panneaux. ODM a d’abord fourni les installations pour couvrir dix magasins pendant la période test. Devant le succès des panneaux numériques, il a été très rapidement décidé d’étendre le dispositif à tous les restaurants KFC® d’Afrique du Sud, au point que le projet est considéré aujourd’hui comme l’un des plus larges réseaux numériques dans le monde – un réseau qui contient jusqu’à neuf écrans par restaurant.

### UNE SOLUTION À UN PROBLÈME PRATIQUE

Le choix des installations digitales permet d’abord de réduire des dépenses en temps et en argent. En effet, l’ancienne solution consistait à réimprimer complètement les menus à chaque nouvelle modification. Le processus était à la fois coûteux, prenait du temps, et présentait en outre l’inconvénient de ne pas pouvoir avertir les clients des changements avant que les nouveaux menus ne soient arrivés.

### DE NOMBREUX AVANTAGES CONCRETS

La circulation de l’information a été grandement améliorée par la solution digitale. Le directeur réseau d’ODM, Marcel Broodryk, a expliqué que le contenu diffusé sur les écrans peut désormais être changé et mis à jour instantanément, simplement en ligne. Il existe plus de 27 différentes possibilités de mise en page, aussi bien en format portrait que paysage – il y a par exemple un agencement spécial pour le menu du petit déjeuner, et un autre pour les fontaines à sodas. Le fait de pouvoir gérer un aussi grand nombre de supports depuis un point central représente un avantage significatif.

Depuis l’installation, KFC® est en mesure de concevoir des menus uniques pour chaque restaurant, sans que cela entraîne des problèmes logistiques.

Par ailleurs, le choix d’installer des écrans numériques est aussi une solution beaucoup plus écologique que les précédentes, puisqu’elle permet de réduire considérablement les gaspillages de papier.

### DES BÉNÉFICES POUR LES CONSOMMATEURS

L’affichage digital a grandement amélioré l’expérience des clients en magasin. Il attire leur attention, et permet de leur présenter les informations les plus pertinentes en fonction du lieu, des éventuelles offres en cours ou du moment de la journée.

Enfin, la fluidité des menus numériques permet à KFC® de répondre au mieux aux goûts de sa clientèle, en s’adaptant beaucoup plus vite aux préférences des consommateurs restaurant par restaurant.

L’Afrique du Sud est donc le premier pays à systématiser le menu digital dans tous ses KFC®. Cette innovation va permettre à la chaîne de continuer à améliorer l’expérience de ses clients, en gagnant en flexibilité et fonctionnalité.





## CHEZ RANDSTAD®, LA TECHNOLOGIE OPTIMISE **LES RESSOURCES HUMAINES**

Avec plus de 54 ans d'expérience dans les ressources humaines et plus de 28 700 employés dans 39 pays, Randstad® est le deuxième fournisseur de services au monde dans le secteur des ressources humaines. En 2015, cette société a fait appel à l'agence digitale *Scala*, dans le but de moderniser l'équipement de 140 bureaux situés au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Belgique.

### UNE COMMUNICATION REDYNAMISÉE

Au total, 3350 écrans d'affichage dynamique ont été installés dans ces 140 bureaux. Dynamiques et interactifs, ils viennent dépoussiérer la communication de Randstad® et sont conçus comme des éléments clés de la stratégie d'amélioration de son image de marque. Ils témoignent de la capacité du groupe à s'adapter aux nouvelles modalités de recherche d'emploi et à répondre aux attentes des consommateurs modernes. En effet, Randstad® mettait jusqu'alors ses offres d'emploi à disposition sur des feuilles A4 ; les nouveaux panneaux numériques lui ont permis de se « mettre à la page ». Outre les économies de papier et d'impression, la société a montré sa capacité d'adaptation et de renouvellement, avec pour effet une meilleure visibilité. Les panneaux sont à grande échelle et attirent le regard déjà depuis l'extérieur de chaque agence. Surtout, ils mettent bien en valeur le logo, reconnaissable à distance. L'identité visuelle est donc revalorisée et plus moderne.

La fluidification se constate également au niveau des offres et de la mise en relation entre les candidats et les entreprises, puisque les mises à jour sont beaucoup plus rapides sur un support numérique. Quelles sont

les conséquences de cette nouvelle communication dynamique ?

### UN AFFICHAGE EFFICACE DES DEMANDES D'EMPLOI

Ici, efficacité rime avec simplicité ! Plus question de passer des heures pour trouver une annonce qui corresponde : l'information est immédiatement accessible et le numérique donne la possibilité de mettre en avant les emplois les plus intéressants ou les entreprises ayant la meilleure réputation en tant qu'employeur.

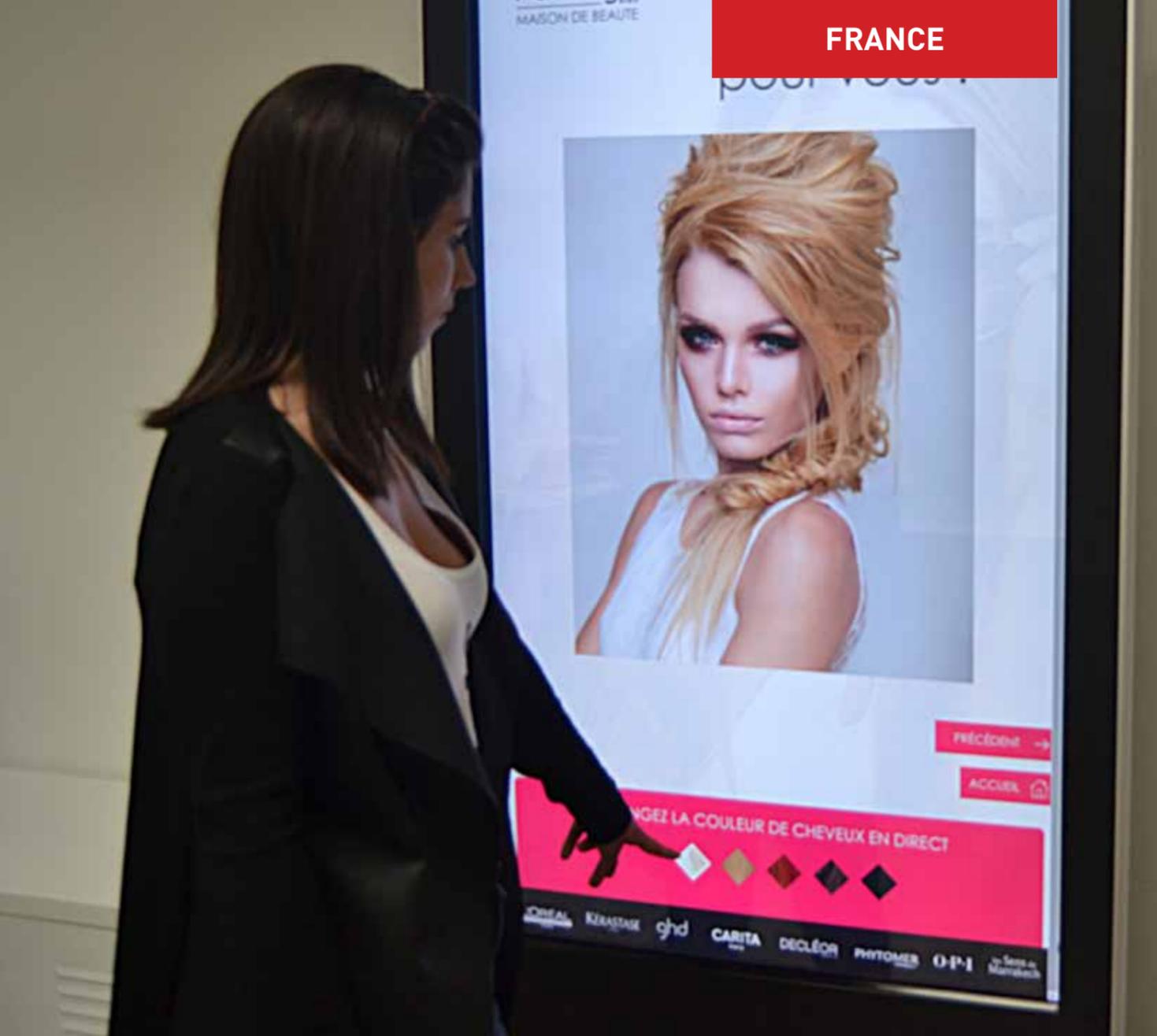
Aussi, il n'y a pas besoin de faire la démarche d'entrer dans l'agence pour bénéficier des annonces. Tout passant a la possibilité d'enregistrer la référence d'un emploi proposé, simplement en scannant avec son smartphone le QR code qui figure à l'écran.

Enfin, l'efficacité est due à la facilité d'utilisation et d'interaction avec l'affichage. Les employés de Randstad® et les candidats peuvent utiliser ces installations sans avoir reçu de formation, car les commandes sont simples et intuitives.

### UN MEILLEUR APERÇU DE LA DIVERSITÉ DES OPPORTUNITÉS

L'affichage numérique évolue contrairement au format papier, et permet donc une sélection plus pertinente et plus diversifiée des informations. Les offres d'emplois défilent sur les panneaux et offrent assez rapidement un aperçu des emplois disponibles dans un rayon de 10 kilomètres. Des mots-clés peuvent être affichés pour interpeller les passants en fonction de l'intérêt et de la pertinence de l'information. Enfin, les candidats peuvent utiliser ces supports pour se renseigner sur les entreprises ayant soumis les demandes d'emploi.

EN CONCLUSION, IL EST ÉVIDENT QUE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE A UN RÔLE IMPORTANT À JOUER DANS LA MODERNITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ D'UNE ENTREPRISE. L'AFFICHAGE DYNAMIQUE EST UN VECTEUR D'ATTENTION AINSI QU'UN OUTIL PRATIQUE POUR TRANSMETTRE UNE IMAGE D'EFFICACITÉ ET DE DYNAMISME. DANS UN DEUXIÈME TEMPS, LA RÉACTIVITÉ DU CONTENU AUX ATTENTES DES CANDIDATS ET DES ENTREPRISES EST UN VÉRITABLE ATOUT : EN FACILITANT LES RECHERCHES ELLE AMÉLIORE LA RECHERCHE D'EMPLOI ET SATISFAIT TOUTES LES PARTIES PRENANTES.



## LE DIGITAL AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE



Les Maisons de Beauté Passage Bleu sont des établissements dédiés au bien-être (coiffure, esthétique, spa, cosmétique, etc.). Plus de 50 de ces établissements existent en France et au Luxembourg. Souhaitant moderniser son image et proposer une toute nouvelle expérience à ses clients, l'enseigne a retenu DIGILOR, acteur français incontournable sur le marché du « Digital Retail ». Ce sont finalement des totems tactiles qui seront déployés en point de vente. Ces dispositifs digitaux proposent une expérience immersive à tous les utilisateurs avec plus d'une dizaine de fonctionnalités.

### PLUS DE 300 SERVICES AU BOUT DES DOIGTS

Depuis 1999, Passage Bleu n'a cessé d'étoffer sa liste de collaborateurs pour proposer une offre de services toujours plus diversifiée : coiffure, coloration, coupe, pose de vernis, gommage, modelage bien-être et minceur, épilation, spa, etc. C'est aujourd'hui plus de 300 soins de beauté qui sont proposés, une véritable problématique lorsqu'il s'agit de les présenter.

DIGILOR a ainsi regroupé l'intégralité des soins dans une carte de services pour y associer une promesse marketing unique via du contenu multimédia (prix, image, vidéo, témoignages clients).

La carte des soins est accessible en autonomie pour laisser à la clientèle la possibilité de s'immerger dans l'esprit du lieu. Néanmoins, le dispositif peut également être pris en main par un(e) conseiller(e) de l'enseigne pour aider le client dans le choix du soin le plus adapté à son type de peau, sa chevelure, etc.

Les produits de beauté et soin sont également regroupés par catégories dans un catalogue tactile d'extension de gamme et facilement accessibles. Les clients peuvent les sélectionner et les ajouter à un panier. Une fois leur sélection terminée, le panier est chargé sur une carte NFC qu'ils devront présenter en caisse et qui permettra un achat immédiat et récupération des produits en magasin ou à l'adresse de leur choix.

Passage Bleu abandonne ainsi une organisation et des supports lourds et peu flexibles avec d'énormes catalogues de présentation au profit d'outils innovants et intuitifs qui permettent d'interagir avec les clients.

### INTERACTION AVEC LA MARQUE ET DIALOGUE AVEC LE CLIENT

L'application tactile déployée dans plusieurs Maisons de Beauté a également permis à Passage Bleu d'instaurer un réel dialogue avec ses clients et de développer sa communauté. Tous les visiteurs ont la possibilité de communiquer leurs coordonnées pour s'inscrire à une newsletter afin d'être tenus au courant des dernières actualités de leur centre favori, des bons plans à ne pas manquer et la possibilité de s'inscrire au programme de fidélité.

Autre fonctionnalité disponible, la possibilité de noter le soin reçu et de laisser son avis afin que Passage Bleu puisse recueillir l'opinion de la clientèle, améliorer constamment ses prestations et mesurer la satisfaction des clients.

Les dispositifs tactiles transforment les clients en prescripteurs en leur offrant la possibilité d'inviter leurs proches par mail à partager une expérience commune comme de la relaxation au sein d'un spa.

## EXPÉRIENCE DIGITALE PERSONNALISÉE

L'application tactile de Passage Bleu présente de nombreuses idées de coupes de cheveux issues des brochures des grandes marques (Phytomer, Kérastase, etc.). La promesse marketing est impactante, on propose aux clients d'entrer dans un univers prestigieux, de luxe et d'esthétisme à la pointe des tendances actuelles.

Passage Bleu assiste ainsi l'utilisateur dans ses recherches, personnalise son parcours d'achat et devient prescripteur de tendances auprès de sa clientèle. Le client se sent privilégié, incité à participer à une expérience inédite ce qui se traduit invariablement par une augmentation significative du panier moyen et de l'attachement à la marque.

## PARTAGE DE L'EXPÉRIENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET VIRALITÉ

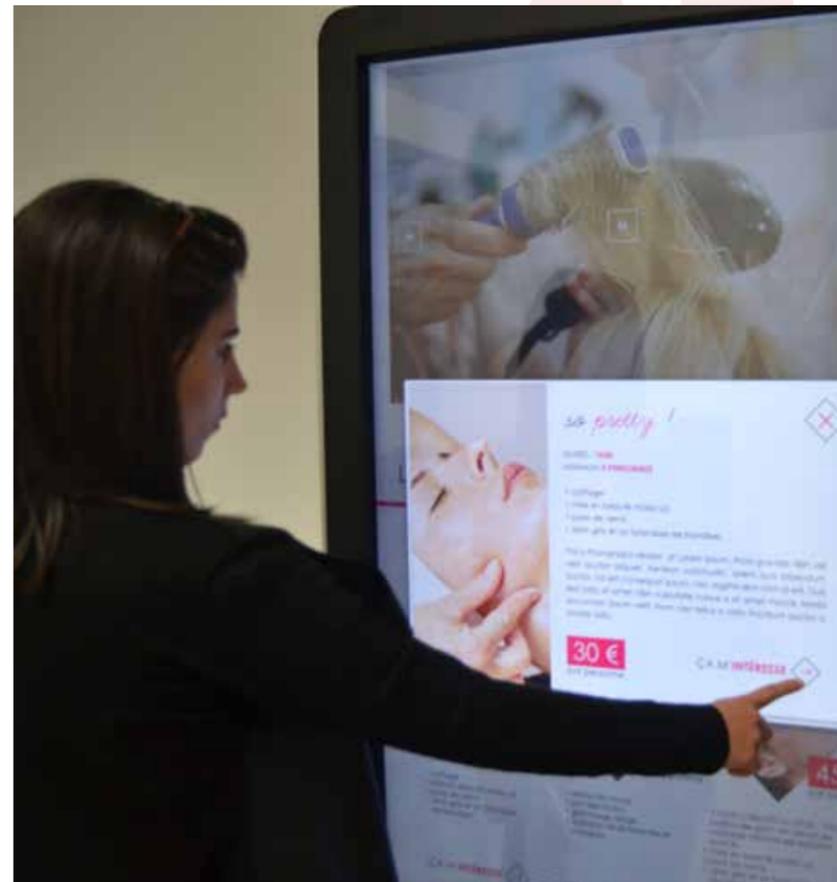
De plus en plus, les réseaux sociaux sont inondés par des photos de membres désireux de partager leur expérience de vie (photos de vacances, plats au restaurant, coupes chez le coiffeur).

Passage Bleu propose via son application tactile de prendre un selfie dans ses Maisons de Beauté, une fois son soin terminé et de le partager sur Facebook & Instagram. Les clients sont fiers de diffuser le résultat de leur nouvelle coupe ou manucure à leurs proches. Passage Bleu profite ainsi d'ambassadeurs de marque qui témoignent de leur savoir-faire. Les photos peuvent être collectées et partagées sur la page Facebook de Passage Bleu. Quoi de mieux qu'une photo d'une cliente affichant un sourire radieux suite à son rendez-vous chez Passage Bleu pour témoigner de la qualité de son service ?

## NEXT ? DES ÉVOLUTIONS PERMANENTES POUR UNE EXPÉRIENCE TOUJOURS PLUS RICHE

Digilor développe des solutions évolutives. Depuis la 1ère version de l'application Passage Bleu, de nouveaux services y ont été implémentés. Via une interface tactile, les clients ont notamment la possibilité de :

- Sélectionner un horaire et prendre rendez-vous pour le service de leur choix
- Bénéficier d'offres promotionnelles en fonction de son heure de visite
- Consulter une large sélection de vidéos fournisseurs
- Créer une carte de fidélité pour bénéficier de nombreux privilèges
- Réaliser un diagnostic beauté avec des conseils personnalisés



ACCÈS SIMPLIFIÉ  
À L'INFORMATION,  
IMAGE DE MARQUE  
MODERNISÉE,  
SATISFACTION  
CLIENT AUGMENTÉE,  
LA DIGITALISATION  
DE PASSAGE BLEU  
EST UN SUCCÈS  
QUI TÉMOIGNE UNE  
NOUVELLE FOIS DU  
SAVOIR-FAIRE DES  
ÉQUIPES DIGILOR  
EN TERMES DE  
CONCEPTION ET DE  
MISE EN PLACE DE  
CONCEPTS DIGITAUX  
PERTINENTS,  
RÉELLEMENT UTILES  
AUX ENSEIGNES.  
DU SENS EST  
(ENFIN) DONNÉ AUX  
TECHNOLOGIES DANS  
L'INTÉRÊT DU CLIENT  
ET DE L'ENSEIGNE.

# UN MUR D'IMAGES MULTITOUCH DE PLUS DE 8 MÈTRES POUR SIEMENS® EN AUTRICHE

**S**écialiste des technologies de pointe et constamment à la recherche de nouvelles innovations, Siemens® se devait d'avoir un siège à la hauteur de ses ambitions. C'est chose faite depuis l'installation en 2010 du « Siemens Identity Display », un mur écran de plus de 8 mètres de long, au siège de l'entreprise à Vienne, en Autriche.



## UNE DES PLUS GRANDES INSTALLATIONS MULTITOUCH AU MONDE

Pour son nouveau siège pour l'Europe Centrale et l'Europe de l'Est, le géant allemand ne voulait pas faire les choses à moitié. En choisissant un mur tactile composé de quatorze écrans de 46 pouces, une des plus grandes installations tactiles au monde en 2010, l'entreprise allemande affirme ainsi son image à la pointe de la technologie. Au delà de sa taille imposante, c'est également la résolution du « Siemens Identity Display » qui impressionne. Avec 29 Megapixels, les quatorze écrans qui composent le mur d'images multitouch de Siemens® ont ainsi une résolution bien supérieure à celle d'autres installations du même type. Une fierté pour les 6000 employés du siège autrichien de la marque !

## UN OUTIL POUR COMMUNIQUER L'IDENTITÉ PLURIELLE DE SIEMENS®

Au delà des employés du siège, les visiteurs et clients potentiels de Siemens® sont les premières cibles du mur d'images multitouch, installé dans le hall du nouveau siège et pensé comme une vitrine des savoirs faire de Siemens®. Le « Siemens Identity Display » répondait ainsi à une demande bien particulière : faire de Siemens City, le nouveau siège de Siemens® en Autriche, le fleuron de l'innovation et des nouvelles technologies.

Le mur tactile permet aux visiteurs d'avoir accès à l'univers et aux valeurs de Siemens®. Au delà d'un simple catalogue, le « Siemens® Identity Display » permet de mettre en avant de nouveaux produits ou de nouvelles technologies développés par l'entreprise. Véritable plateforme de connaissance et d'information, les visiteurs peuvent visionner sur le mur à images tactiles des fichiers audiovisuels et accéder aux nouvelles locales et internationales ainsi qu'à des œuvres d'art. Réagissant à son environnement, le mur s'anime avec la présence de nouveaux visiteurs ou au passage de collaborateurs. Et pour ne pas créer d'embouteillages, le mur permet à plus de dix personnes d'interagir de manière simultanée !

## UN PROJET NÉ D'UNE COLLABORATION ENTRE DEUX GÉANTS

Le « Siemens Identity Display » est le fruit d'une collaboration entre deux entreprises leader dans leur domaine : *MultiTaction* et *Uma*. Le premier est le développeur des premiers écrans LCD multitouch pour des installations à grande échelle, utilisés dans plus de 35 pays partout dans le monde. Pour le projet de Siemens®, *MultiTaction* s'est associé à *Uma*, dont la technologie sémantique SKIN (Semantic Knowledge Information Network) a été intégrée aux écrans pour permettre toutes les fonctionnalités décrites plus haut.

PREMIER AMBASSADEUR DE L'ENTREPRISE, LE « SIEMENS® IDENTITY DISPLAY » SÉDUIT ET IMPRESSIONNE PAR SA TAILLE ET LES APPLICATIONS QU'IL OFFRE AUX VISITEURS !



# EN RUSSIE, L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE SOUTIENT LA TRANSMISSION CULTURELLE

**E**n 2011, l'exposition-forum sur la « Russie orthodoxe » mettait à la disposition des visiteurs 68 supports interactifs, développés et installés par la compagnie *InspiRational Technology Agency*.

Un sujet tel que la religion pourrait a priori sembler se prêter difficilement à un usage ludique de la technologie. Pourtant, cette initiative a été couronnée de succès, parce qu'elle a su mobiliser des outils pertinents au regard du contenu.

## UNE EXPOSITION ENTIÈREMENT NUMÉRISÉE

Pour mener à bien ce projet ambitieux, cinq installations tactiles ont été mises en place de manière à se compléter et à optimiser les aspects pédagogiques et récréatifs.

Le premier des cinq dispositifs consistait en un affichage de globes terrestres en 3D sur un écran multitouch. Les visiteurs étaient invités à interagir avec l'écran et à manipuler les images pour localiser les territoires et les bâtiments appartenant à l'Eglise Orthodoxe.



Le deuxième partie de l'exposition était constituée de rangées d'écrans grand format, sur lesquels on pouvait faire défiler les images et les informations des églises et clochers orthodoxes les plus célèbres, accompagnées par les sons des cloches.

Une borne interactive tactile permettait ensuite d'accéder au contenu multimédia fourni par chaque diocèse orthodoxe.

La quatrième installation était une bibliothèque virtuelle en 3D. Dans ce contexte, il s'agissait du dispositif le plus innovant et le plus ingénieux, puisqu'il donnait l'occasion unique d'admirer et feuilleter une sélection d'ouvrages de religieux inédits appartenant à l'Eglise. Ces livres, pour la plupart rares et anciens, étaient autrement inaccessibles au public : l'exemple de cette bibliothèque montre bien à quel point le virtuel peut devenir une porte d'accès à des aspects de la culture et du patrimoine difficiles à transmettre.

Enfin, un mur interactif servait de support de communication pour les médias de l'Eglise. Ils y présentaient aux visiteurs leurs publications de mass media actuelles ou passées, et leurs projets à venir.

## UNE MISE EN VALEUR INÉDITE DU PATRIMOINE

Dans ce cas, l'usage des technologies tactiles était très approprié, parce qu'il a rendu possible un meilleur partage des savoirs et du patrimoine de l'Eglise. Surtout, cette exposition a rendu le sujet plus accessible au grand nombre, parce que son caractère ludique et sa dimension très visuelle ont contribué à attirer un nouveau public. L'interactivité et la projection des reliques de la religion orthodoxe sur divers supports interpellent les visiteurs, rendent la visite intéressante même pour ceux qui ne sont pas passionnés par la théologie à l'origine.

Le contenu digital sert notamment à capter l'attention des jeunes générations, qui vont à cette occasion découvrir des pans de la culture nationale avec laquelle ils n'ont pas eu de contact, et qu'ils n'auraient peut-être pas cherché à découvrir dans un autre contexte.

Le choix d'une exposition totalement numérisée démontre une bonne compréhension des nouveaux enjeux culturels. Sources d'une qualité expérientielle accrue et d'une meilleure adaptation à la diversité des publics, les surfaces interactives stimulent la curiosité. Elles représentent à ce jour le meilleur moyen de partager des connaissances en captivant durablement l'intérêt de l'utilisateur.

# LE « CUBE » DE L'UNIVERSITÉ DU QUEENSLAND : LE PARFAIT MÉLANGE DE L'ÉDUCATIF ET DU LUDIQUE

Installé dans l'Université de Technologie du Queensland en 2013, le Cube, composé de 48 panneaux multitouch mis bout à bout et disposés en deux étages, est considéré comme une des plus grandes installations multitouch à ce jour.

## LE CONCEPT

Cœur du Centre des Sciences et Techniques et même « must see » touristique pour les visiteurs de Brisbane, le Cube est une réussite éducative et touristique, à la fois du point de vue visuel et technologique. Il est mondialement connu, principalement parce qu'il permet de visualiser la barrière de corail –« Virtual Reef »- à l'échelle réelle sur une longueur de 14 mètres, d'interagir virtuellement avec le milieu aquatique et de découvrir en profondeur l'écosystème en sélectionnant à l'écran les espèces que l'on veut étudier.

Le Cube est donc considéré comme un espace d'exposition numérique de très bonne qualité, grâce à l'usage d'un système de projection « edge-blending », qui unifie l'ensemble des panneaux. En tant que lieu d'apprentissage interactif, son affichage peut varier en fonction des besoins pédagogiques même si le récif de corail virtuel reste la plupart du temps le « clou du spectacle » pour les visiteurs.

## DES UTILISATIONS TOUJOURS PLUS VARIÉES

En dehors de la performance du Virtual Reef, le Cube est un succès technologique par la variété des usages qu'il rend possibles. De nombreuses applications interactives marquent six zones éducatives différentes, qui toutes proposent différents types de jeux et d'exercices scientifiques immersifs.

L'un des espaces les plus utilisés est une salle de jeu

virtuelle destinée à la démonstration des principes de physique : toutes les lois de la physique peuvent être explorées et le niveau de difficulté modifié en fonction de l'âge de l'utilisateur.

Ailleurs, les élèves peuvent simuler des interactions avec des robots, selon des scénarios extrêmement modulables.

Une autre application est consacrée à l'enseignement des principes de l'éco-conduite dans un environnement ludique, grâce à une simulation 3D qui favorise l'apprentissage des bonnes habitudes de conduite sur une voiture virtuelle.

Enfin, le mur d'images tactile encourage le développement d'une posture de citoyen actif qui se renseigne sur sa ville, puisque les visiteurs sont invités à consulter les données de Brisbane et à la découvrir ainsi sous un nouveau jour.

En quoi ce concept représente-t-il une révolution dans la diffusion des connaissances ?

Tout d'abord, le Cube est un exemple type d'innovation qui rend la science et la technologie accessibles à un large public, et surtout incite chacun à apprendre en faisant de l'exploration scientifique un moment de jeu et de partage. Même s'il est situé sur un campus, les touristes et les habitants de la ville sont encouragés à venir. Chaque visite devient l'occasion d'acquérir des connaissances nouvelles quel que soit son niveau. Le caractère engageant de la technologie immersive place les visiteurs dans une posture dynamique, et les oblige à mobiliser leur curiosité.



AINSI, LE CUBE EST UN EXCELLENT EXEMPLE DE LA MANIÈRE DONT LA TECHNOLOGIE TACTILE TRANSFORME L'EXPÉRIENCE ET CHANGE PAR LA MÊME OCCASION L'ATTITUDE DE L'UTILISATEUR, QUI DE CONSOMMATEUR DE CONNAISSANCES PASSIF DEVIENT ACTEUR DE SON APPRENTISSAGE. PLUS QU'UN SIMPLE OUTIL DE DÉCOUVERTE SCIENTIFIQUE, CETTE INSTALLATION EST D'UTILITÉ PUBLIQUE PARCE QU'ELLE INCITE CHACUN À FAIRE DES EXPÉRIENCES EN RELATION AVEC LES NOUVEAUX ENJEUX TECHNOLOGIQUES ET À S'INTÉRESSER AUX SCIENCES EN TANT QUE CITOYEN.

# UN TOUT NOUVEAU JEU TÉLÉVISÉ EN FINLANDE : THE WALL TV SHOW

**P**résent dans les bars, les universités, les entreprises, les musées, le mur d'images tactile a même désormais son propre programme télévisé ! La télévision finlandaise offre aujourd'hui à ses spectateurs un jeu télévisé d'un tout nouvel ordre, mettant à l'honneur les écrans tactiles.

## UN CONCEPT RÉVOLUTIONNAIRE

Créé par l'entreprise de production finlandaise *Intervisio*, The Wall entend révolutionner l'univers du jeu télévisé en proposant un tout nouveau concept. The Wall met ainsi en scène un couple en compétition avec un mur tactile de plus de sept mètres de long. Pendant quinze minutes, le couple doit redoubler d'efforts et d'ingéniosité pour gagner quinze jeux différents.

Qu'ils sollicitent les compétences intellectuelles ou physiques des candidats, tous les jeux sont en tout cas présentés directement sur le mur tactile. Les joueurs doivent interagir avec le mur pour donner leur réponse ou réaliser des figures imposées en un temps imparti. Et pendant que l'un joue et interagit avec l'écran, l'autre encourage ! A chaque jeu gagné, le couple gagne de l'argent dans une cagnotte. Et pour la dernière manche, le couple doit jouer sur le mur ensemble, tout en portant une paire de menottes : un vrai défi sportif !

## L'ÉCRAN TACTILE AU CŒUR DU



## DIVERTISSEMENT

Dans un studio épuré de tout autre artifice, c'est bien le mur d'écrans tactiles qui est la véritable star du programme. Placé au centre de la scène, le mur est composé de quinze écrans tactiles assemblés en un mur de 7 mètres de long. Pour chaque jeu, les candidats viennent devant le mur et doivent interagir avec celui-ci. Disposant d'une technologie tactile à la pointe, le mur permet de proposer des jeux divers où les candidats doivent diriger des objets, retourner des cartes, simuler des lancers... La technologie n'aura jamais été aussi ludique !

## UN JEU CONNECTÉ AVEC SES SPECTATEURS

Et le divertissement ne s'arrête pas là ! Pour satisfaire et engager les téléspectateurs, The Wall propose à ces derniers de télécharger les jeux du programme. Disponibles sur tablette et sur smartphone, les jeux créés spécialement pour le programme se retrouvent ainsi directement chez les téléspectateurs, qui peuvent s'entraîner aux différentes épreuves en vue d'une participation au jeu télévisé.

ET VOUS, ÊTES VOUS PRÊTS POUR  
15 MINUTES DE JEU ?

FINLANDE



# NORVÈGE : L'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION INTERNE CHEZ DNB®

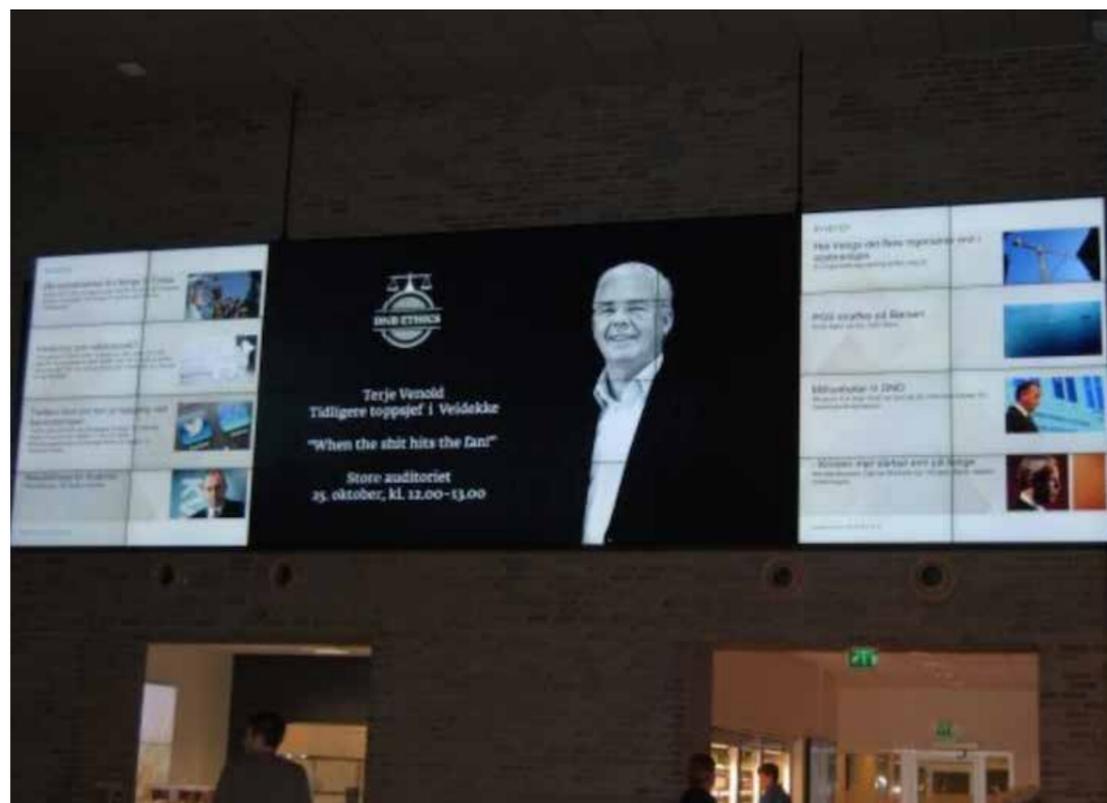
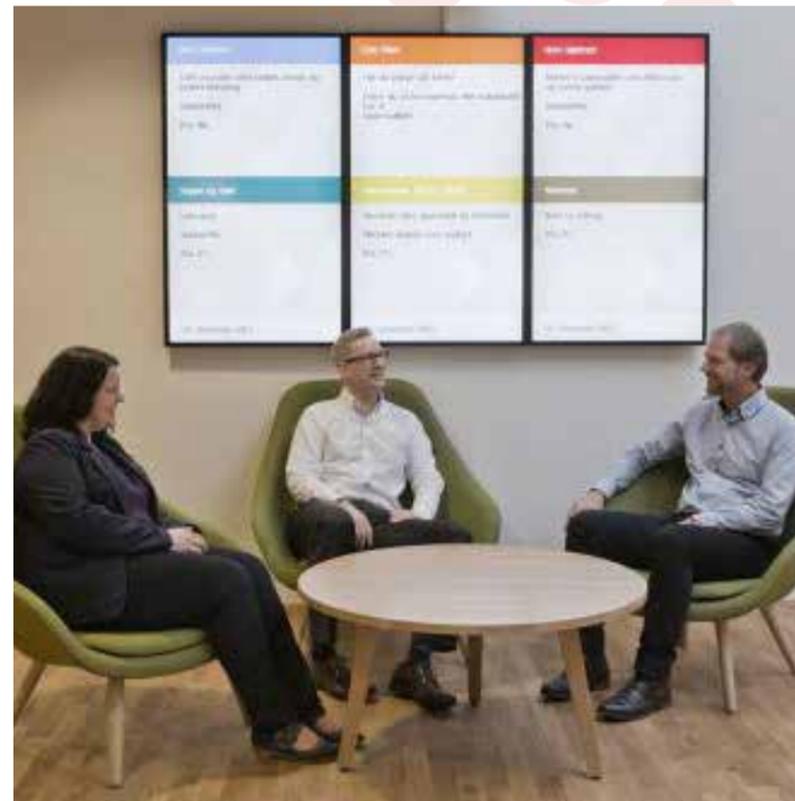
**D**e nos jours et de par le monde, les entreprises se convertissent au digital dans le but d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Une transformation digitale réussie est ainsi synonyme de modernité et de succès. Mais le digital n'est pas réservé qu'à des fins de communication externe. Récemment, la banque norvégienne DNB® a ainsi prouvé que les écrans pouvaient également servir comme un formidable outil de communication interne.

## UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR LA PLUS GRANDE BANQUE NORVÉGIENNE

Soucieuse de conserver une image moderne et novatrice, la plus grande banque norvégienne avec plus de 2,5 millions de clients a récemment procédé à un rebranding complet. En fusionnant cinq identités différentes en une seule, DNB® a souhaité apporter plus de clarté et de visibilité à ses clients. Nouveau logo, nouveaux messages clés, c'est un véritable relooking pour la banque norvégienne.

Pour promouvoir sa nouvelle identité, la banque norvégienne a également ouvert quatre nouvelles agences pilotes dans différentes villes de Norvège. Ces agences pilotes entendent représenter le renouveau de DNB® et proposent ainsi un agencement repensé pour allier modernité et efficacité. Une mosaïque d'écrans attire l'œil du passant depuis les fenêtres et propose un contenu coloré et multimédia avec des vidéos et des courts textes d'information. A l'intérieur, des écrans permettent aux clients de s'enregistrer en arrivant et de s'inscrire ainsi dans la file d'attente. D'autres écrans présentent des contenus variés et permettent ainsi aux clients de se renseigner sur les différents produits financiers proposés en attendant leur rendez-vous.

Qui dit nouvelle identité dit également nouveau siège. Et là encore, la banque norvégienne n'a pas fait les choses à moitié en ouvrant un nouveau siège de plus de 85 000 mètres carrés à Oslo et un nouveau siège à Bergen. Véritables ambassadeurs de DNB®, ces nouveaux sièges sont désormais le lieu de travail de 4300 employés à Oslo et de 1800 employés à Bergen.



## LE DIGITAL AU SERVICE DE LA COMMUNICATION INTERNE

Pour accompagner son changement d'identité, DNB® a également mis sur une importante communication interne pour diffuser la nouvelle culture d'entreprise aux employés des sièges d'Oslo et de Bergen. Pour ce faire, un réseau digital géant a été déployé dans tous les bureaux de la banque norvégienne avec plus de 400 écrans.

Opérée par *Scala*, entreprise pionnière du secteur de l'affichage dynamique, la transformation digitale de DNB® est impressionnante. A Oslo, ce ne sont pas moins de 175 écrans qui ont été placés dans les lobbys, dans les bureaux, près des ascenseurs. Disposés seuls ou en mur-écran, les écrans apportent une touche de modernité au siège norvégien. Le mur écran placé à la cafétéria est sans doute l'un des plus grands avec ces 32 écrans de 55 pouces.

Le contenu proposé sur ces écrans est intégralement créé et contrôlé par des content managers et dépend de l'endroit où sont placés les écrans. Il peut ainsi s'agir d'informations précises sur les événements à venir comme les réunions ou les colloques ou alors d'un fil d'actualité dans les endroits moins spécifiques. A la cafétéria ou dans les lieux de socialisation, un contenu plus attractif sera proposé avec de courtes vidéos, des campagnes marketing...

AU-DELÀ DES BÉNÉFICES DIRECTS D'UN TEL AFFICHAGE - QUI PERMET UNE PLUS GRANDE COLLABORATION ET INTERACTION ENTRE LES EMPLOYÉS ET UN ACCÈS PLUS FACILE À DE L'INFORMATION RÉGULIÈREMENT MISE À JOUR - CETTE INSTALLATION RÉPOND ÉGALEMENT AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX DE NOTRE SIÈCLE. ELLE PERMET AINSI DE SUPPRIMER L'IMPRESSION ET LA DISTRIBUTION DE NOTICES IMPRIMÉES OU DE FICHES D'INFORMATION PAPIER AUX EMPLOYÉS DE LA FIRME.

# USA : LE PLUS GRAND MUR D'ÉCRANS INDOOR POUR PARIER EN DIRECT SUR LE SPORT

Véritable temple du divertissement, des casinos et des jeux d'argent, la ville de Las Vegas aux États-Unis attire les visiteurs en jouant depuis toujours la carte de la modernité et de la démesure. Des hôtels de luxe aux casinos en passant par les centres commerciaux, tout y est plus grand, plus brillant et plus imposant qu'ailleurs. Ce n'est donc pas une surprise si l'on y trouve, depuis cette année, le plus grand mur d'écrans indoor pour parier en direct sur le sport. Vous l'aurez compris, direction aujourd'hui Las Vegas aux États-Unis, où innovation digitale rime avec divertissement !

## LE PLUS GRAND MUR D'ÉCRANS POUR PARIER EN DIRECT SUR LE SPORT

Si la ville de Las Vegas est avant tout connue pour ses casinos, que de nombreux films ont rendus célèbres, elle attire aussi de nombreux parieurs sportifs. Et les paris sportifs ne se limitent pas aux courses de chevaux ! A Las Vegas, on parie sur tout : de la formule 1 à la coupe du Monde de Rugby en passant par les internationaux de tennis et les championnats de boxe. Les paris sportifs y sont considérés comme un divertissement et se font, à l'instar des jeux d'argent dans les casinos, dans des bars spécialisés de grands hôtels de luxe.

Et pour satisfaire et attirer de plus en plus de clients, le moins que l'on puisse dire est que les responsables du Westgate Las Vegas Resort ont vu les choses en grand ! En installant un mur écran géant, de près de 75 mètres de long pour 6 mètres de hauteur, ils offrent à leurs clients des prestations exceptionnelles. C'est ainsi le plus grand mur d'écrans installé dans un bar pour parier en direct sur le sport !

## UNE TRANSFORMATION COMPLÈTE

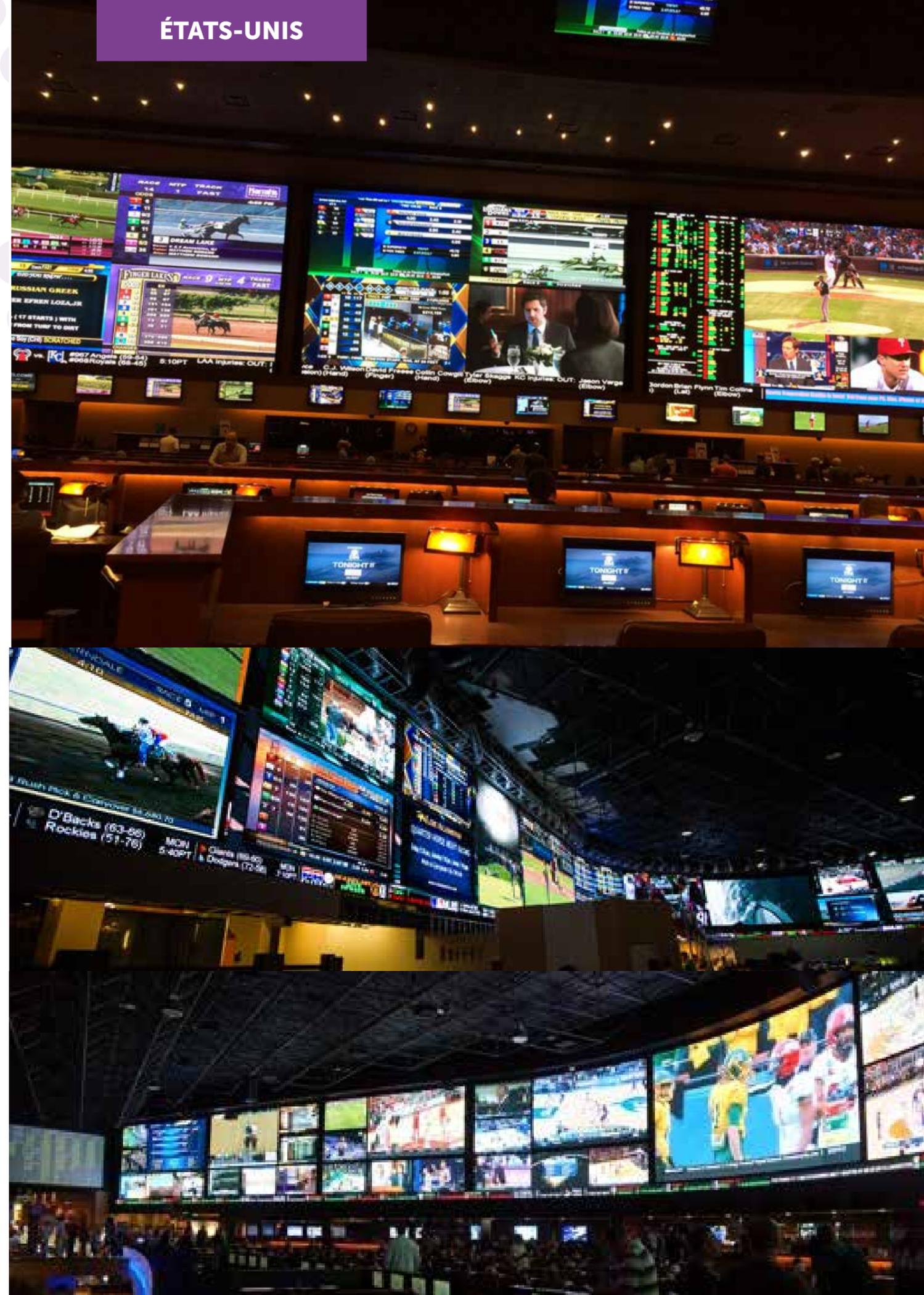
L'installation du mur écran géant s'est accompagnée d'une transformation complète du bar dédié aux paris sportifs. Toute la salle de paris a ainsi été modifiée et pensée pour satisfaire au mieux les parieurs. Près de quatre cent sièges ont ainsi été positionnés en face de l'écran géant et un bar de plus de trente mètres de long a été installé. Le bar, de forme incurvée, complète parfaitement le mur écran géant, incurvé lui aussi.

## RECRÉER L'AMBIANCE DES PLUS GRANDS STADES

Si le confort a été recherché, l'objectif premier du mur-écran était de recréer l'ambiance des plus grands stades et de donner à chaque parieur l'impression d'être aux premiers rangs pour admirer les exploits sportifs dans toutes les disciplines. De par sa taille immense, l'écran permet de projeter en même temps différentes compétitions, du football américain en passant par les courses hippiques, le golf ou le baseball. Les parieurs sont ainsi au fait de tout ce qui se passe sur la planète sport.

Designé par *RP Visual Solutions* et *Christie*, le mur n'impressionne pas seulement par sa taille mais également par son excellente résolution, avec plus de 65 millions de pixels. Il offre ainsi aux clients et aux parieurs une image nette et l'impression de se trouver aux premières loges pour les matchs et courses en tout genre.

VÉRITABLE MUST-SEE POUR TOUT VOYAGEUR DE PASSAGE À LAS VEGAS, LE MUR ÉCRAN NE SÉDUIT PAS SEULEMENT LES PARIEURS MAIS ÉGALEMENT TOUS LES CURIEUX ET FANS DE NOUVELLES TECHNOLOGIES !



# ITALIE : LA DÉCOUVERTE DE MILAN GRÂCE AUX TOTEMS INTERACTIFS

Nous l'avons vu, les bornes interactives peuvent être de merveilleuses sources d'information pour les clients des centres commerciaux, dans les grandes surfaces ou encore dans les musées. Mais leur utilisation ne s'arrête pas là. De plus en plus, les municipalités investissent dans les solutions digitales pour équiper les villes et fournir aux résidents et aux touristes des points d'informations interactifs et faciles à utiliser. C'est notamment le cas à Milan, où la société milanaise des transports publics a investi dans des totems interactifs pour informer les usagers du réseau de transport public.

## MILAN : ENTRE TRADITIONS ET « SMART-CITY »

Si pour de nombreux touristes, l'Italie est aujourd'hui encore synonyme d'histoire, de tradition et de patrimoine, la métropole italienne de Milan joue également la carte de la modernité. Depuis 2007, la société milanaise des transports publics a ainsi eu à cœur de développer un réseau de transport public connecté et de favoriser l'émergence de nouveaux moyens de transports comme les bus sur demande, le covoiturage, les vélos publics... L'idée étant de transformer Milan en une ville connectée et durable, une véritable « smart-city » en somme !

## UNE PLATEFORME D'INFORMATION INTÉGRÉE POUR LES USAGERS

Afin que chacun s'y retrouve dans le réseau de transports milanais, la société des transports milanaise a développé la plateforme « infomobility » en utilisant des technologies innovantes pour améliorer la qualité du service client et pour pouvoir diffuser en temps réel des informations sur l'état du réseau. Les usagers peuvent ainsi se connecter avant, pendant et après leur voyage pour consulter les horaires, les trajets,

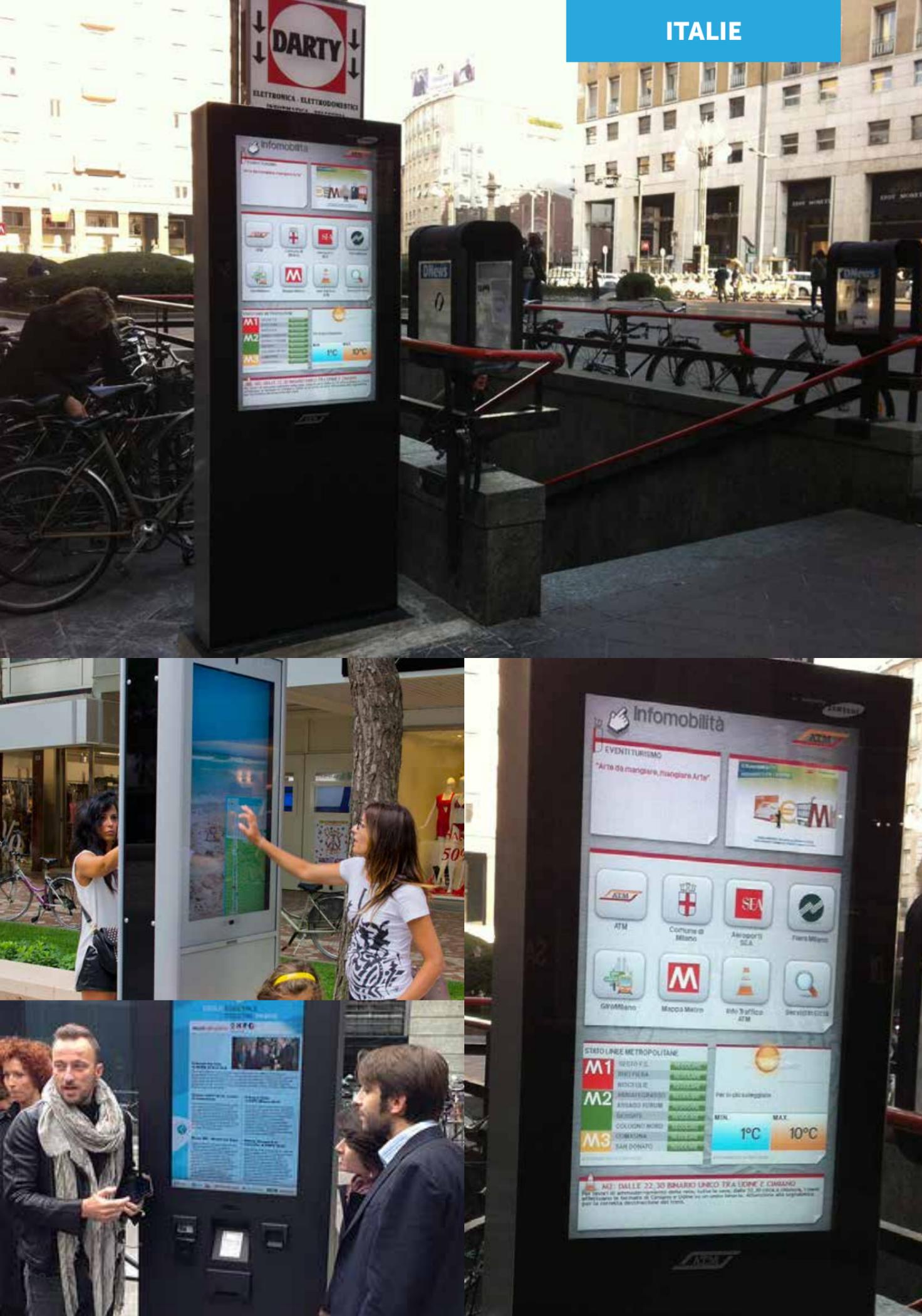
les déviations... La plateforme « infomobility » est disponible en ligne sur internet, aux arrêts de bus, dans les véhicules, dans les stations de métro...

## DES TOTEMS INTERACTIFS ET TACTILES

Et pour rendre l'orientation des usagers encore plus facile, la ville de Milan a décidé de se doter de totems interactifs et tactiles, disposés aux points clés du réseau, là où le plus de voyageurs sont présents. Souvent placés à l'extérieur, il fallait que ces totems soient résistants aux intempéries et aux conditions météo. Ainsi, les totems ont été spécialement conçus pour une utilisation en extérieur. D'une hauteur de presque deux mètres pour 75cm de largeur et 68cm de profondeur, les totems ont également une luminosité et un contraste réglés pour assurer une excellente visibilité de tous les angles, et même lorsque le totem est directement exposé au soleil.

Dans les stations de métro ou aux arrêts de bus, les habitants de Milan et les touristes peuvent désormais utiliser les totems pour trouver des informations utiles sur leur trajet, prévoir leur voyage, consulter des cartes interactives... Les usagers ont même directement accès aux horaires des vols en temps réel depuis et à destination de l'aéroport de Milan. Les différents événements ayant lieu à Milan sont également répertoriés et les usagers peuvent ainsi directement consulter les événements en cours et prévoir comment se rendre à tel ou tel endroit. Enfin, les numéros d'urgence sont rappelés sur les totems interactifs. Une vraie source d'information pour les habitants comme pour les touristes à Milan ! Le contenu disponible sur les totems a ainsi été traduit en plusieurs langues pour satisfaire les nombreux touristes étrangers en visite à Milan.

LOIN DES TRADITIONNELS PLANS DE QUARTIERS OU CARTES DE MÉTRO, LES TOTEMS INTERACTIFS DE MILAN PRÉSENTENT DE MANIÈRE INTERACTIVE ET COMPLÈTE L'OFFRE DE TRANSPORT POUR LES HABITANTS, COMME POUR LES TOURISTES !



# INDE : L'EXPÉRIENCE IMMERSIVE 360° DU MUSÉE DES SCIENCES DE CALCUTTA

**À** l'heure où l'information est présente partout et tout le temps - sur nos Smartphones, à la radio, à la télévision - et où chacun peut avoir accès à n'importe quelle donnée depuis chez lui, il apparaît comme une nécessité pour les sources de savoirs traditionnels de se réinventer. Et les musées ne font pas figures d'exception. En effet, de nos jours les visiteurs ne vont plus au musée pour recevoir de manière passive des informations. En visitant un musée, les personnes s'attendent à voir des mises en scène, des animations, en d'autres termes du contenu pédagogique présenté de manière ludique et interactive.

Pour répondre à ces attentes changeantes des visiteurs, et stimuler les plus jeunes, la cité des Sciences de Calcutta, en Inde, a décidé d'équiper son nouveau Hall d'exposition à la pointe de la technologie.



## LA CITÉ DES SCIENCES DE CALCUTTA

Créée en 1997, la cité des Sciences de Calcutta est le plus grand musée consacré aux sciences en Inde. Depuis sa création, ce ne sont pas moins de 25 millions de visiteurs, venus d'Inde et de l'étranger, qui l'ont visité. Le musée attire notamment les scolaires, car il permet aux instituteurs et aux professeurs de stimuler l'intérêt des élèves pour les sciences en présentant des concepts théoriques de manière interactive et animée.

Car là est tout l'objectif de la Cité des Sciences : rendre les sciences accessibles et ludiques. D'après le directeur de la Cité des Sciences, le but du musée est ainsi de faire aimer les sciences à tout le monde, et en particulier les plus jeunes. En présentant les différentes théories et les différentes disciplines de manière ludique, le musée entend dédramatiser l'opinion que les enfants peuvent avoir à l'égard des disciplines scientifiques, et pourquoi pas, faire naître des vocations !

## UN NOUVEAU HALL D'EXPOSITION À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Ainsi, lorsque le musée a décidé d'ouvrir une nouvelle aile destinée à accueillir une exposition sur l'évolution en 2016, des solutions à la pointe de la technologie ont été imaginées pour présenter le contenu de manière stimulante. Pour ce faire, la Cité des Sciences a misé sur des projecteurs et un écran de très grande taille et de forme un peu particulière !

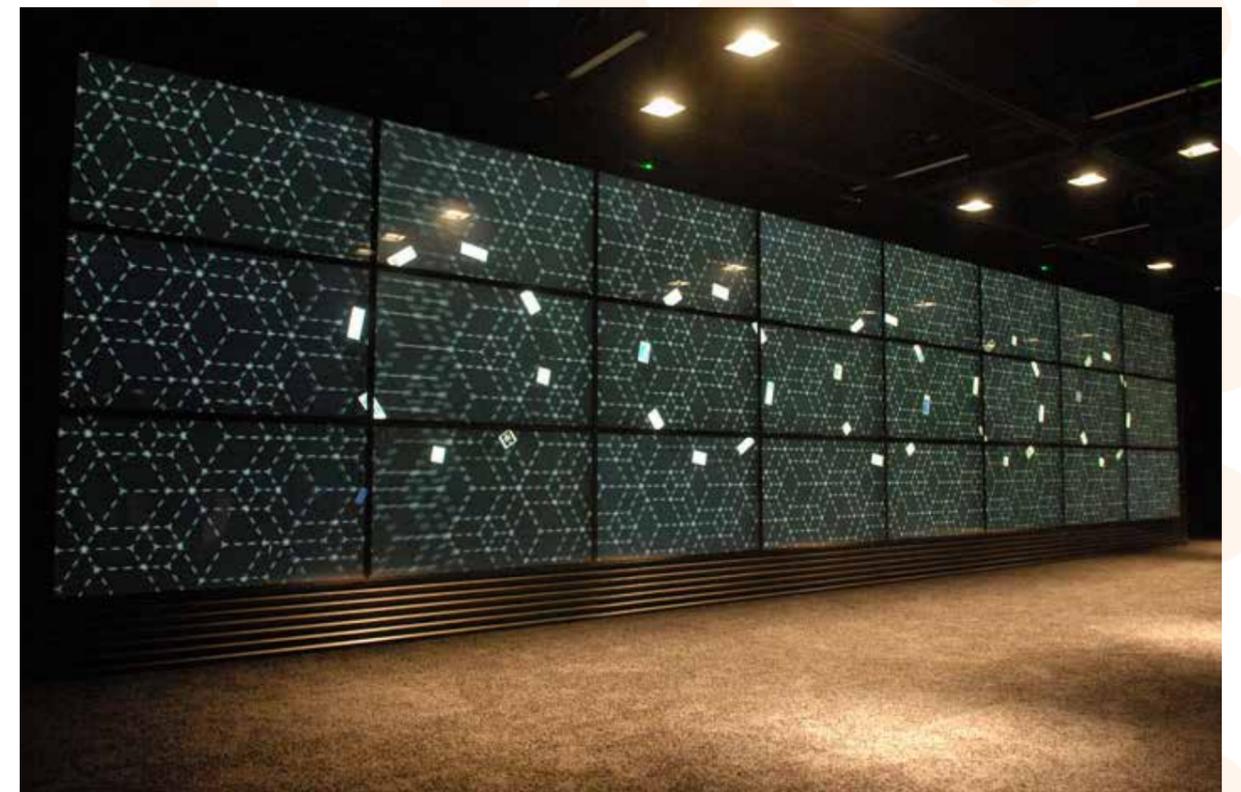
Les huit projecteurs installés permettent ainsi de projeter des vidéos sur un écran cylindrique de 10 mètres de haut pour 39 mètres de diamètre. C'est une véritable immersion dans l'histoire de l'évolution qui est proposée aux visiteurs ! Ces derniers peuvent en effet profiter d'une vision à 360° sur l'évolution de l'Homme, depuis les premiers hommes de la préhistoire jusqu'à nos jours.

Le contenu, présenté à 360°, peut être visionné dans l'ordre historique ou, si le visiteur le préfère, il peut sauter une période ou revenir en arrière et s'arrêter à la période de son choix. Avec cette installation, le visiteur devient ainsi son propre guide.

**NUL DOUTE QUE LA NOUVELLE EXPOSITION  
DE LA CITÉ DES SCIENCES SÉDUIRA LES PLUS  
JEUNES COMME LES ADULTES ET PERMETTRA  
À TOUT LE MONDE DE DÉCOUVRIR, EN  
S'AMUSANT, L'HISTOIRE DE L'ÉVOLUTION !**



## ANGLETERRE : LE PLUS GRAND MUR TACTILE



**E**n 2012, l'entreprise finlandaise *MultiTaction* annonçait l'inauguration du plus grand mur tactile au monde. Equipé d'écrans multitouch et construit par l'entreprise britannique *Engage Production*, le mur a été installé dans une multinationale dont le siège se situe à la City, le quartier des affaires de la ville de Londres..

### LE PLUS GRAND MUR TACTILE AU MONDE

Lors de son inauguration en 2012, le mur tactile londonien était le plus grand au monde. Composé de 24 écrans de 55 pouces, le mur tactile impressionne par son envergure de plus de dix mètres de long sur trois mètres de large. Au delà de sa taille impressionnante, le mur fait aussi figure de modèle pour sa rapidité d'exécution à plus de 200 images par seconde et sa très haute résolution. De par sa taille, le mur permet également une utilisation par plusieurs personnes en même temps, le tout sans altérer les performances et les différentes fonctionnalités.

### UN MOYEN DE COMMUNICATION UNIQUE ET INTÉGRÉ

Voulu et imaginé par et pour une entreprise multinationale, le mur a avant tout vocation à être un outil de communication unique et intégré. Les 24 écrans assemblés permettent ainsi de réaliser des présentations interactives et multimédia et d'ainsi

captiver l'attention des visiteurs, des collaborateurs et des clients. De plus, grâce au mur tactile, les visioconférences avec des équipes ou des clients partout dans le monde prennent une toute nouvelle dimension. Le mur peut également être connecté directement avec des tablettes ou des ordinateurs externes pour encore plus d'interactions et de simultanéité. En somme, le mur se veut être un véritable moyen de communication unique et intégré.

### UN EFFET VISUEL INOUBLIABLE

Au delà de ses fonctionnalités techniques et de son usage pour des présentations, le mur tactile sert avant tout de vitrine à l'entreprise pour laquelle il a été installée. Prouesse technologique, ce mur démontre que l'entreprise sait s'adapter aux évolutions de son temps et prendre en compte les enjeux du tout tactile et du tout connecté.

La première impression étant souvent déterminante, le mur laisse sans conteste une impression de grandeur, d'audace et de maîtrise. Selon Steve Blyth, le directeur d'*Engage Production*, l'installation de ce mur répondait d'une part à la volonté des clients de faire des présentations engageantes et ludiques et d'autre part au désir de créer un effet visuel inoubliable. Nul doute qu'avec ses dix mètres de long, le mur aura su remplir ce cahier des charges !



## ÉCOSSE : LES ABRIBUS INTERACTIFS D'EDIMBOURG

**D**e nos jours, de plus en plus d'entreprises dans tous les secteurs d'activité prennent part à la révolution digitale. Et si les entreprises ont compris toute l'importance du digital, elles sont loin d'être les seules. Les collectivités publiques et les villes semblent elles aussi vouloir développer des solutions digitales pour améliorer le quotidien des habitants. Zoom aujourd'hui sur l'Ecosse, où la ville d'Edimbourg a décidé d'installer des abribus nouvelle génération !

### DES ABRIBUS NOUVELLE GÉNÉRATION AU CŒUR DU CENTRE HISTORIQUE

Si l'Ecosse est connue pour son histoire et son patrimoine – qui n'a jamais entendu parler des châteaux et des lacs écossais ? - la ville d'Edimbourg fait aujourd'hui le pari de la modernisation. Depuis juin 2016, les abribus de la fameuse Princess Street, en plein cœur de la capitale écossaise, font peau neuve et sont désormais équipés d'écrans tactiles.

Et Princess Street n'a pas été choisie au hasard ! Située en plein cœur du centre historique d'Edimbourg, c'est

la principale rue commerçante de la ville. S'y croisent ainsi de nombreux touristes, les clients des magasins alentours, mais également des habitants d'Edimbourg en transit vers leur lieu de travail ou leur domicile. Un véritable nœud de connexion en plein cœur de la ville !

### UN OBJECTIF : FACILITER LES TRAJETS DES USAGERS

Construits par l'entreprise *JCDecaux*, ces abribus nouvelle génération – aujourd'hui au nombre de neuf – impressionnent tout d'abord par la taille des écrans tactiles qui s'y trouvent. Des écrans de 89 pouces permettent aux usagers d'avoir accès à tout un spectre d'informations, mis à jour en temps réel.

Similaires à ceux que l'on retrouve dans d'autres villes européennes comme Barcelone, les abribus permettent ainsi aux usagers d'avoir accès aux plans du réseau, de préparer leur trajet, de chercher les commerces les plus proches et même de recharger leur portable. Finis les petits panneaux peu fiables affichant les horaires de passage des bus, ceux-ci sont

désormais mis à jour en temps réel sur les écrans. De la même manière, les travaux, déviations, grève ou autres perturbations peuvent être directement annoncés sur l'abribus. Les usagers ont ainsi toujours accès à une source d'information fiable et à jour, un vrai plus pour les trajets quotidiens !

### UNE VRAIE MINE D'INFORMATIONS POUR LES TOURISTES

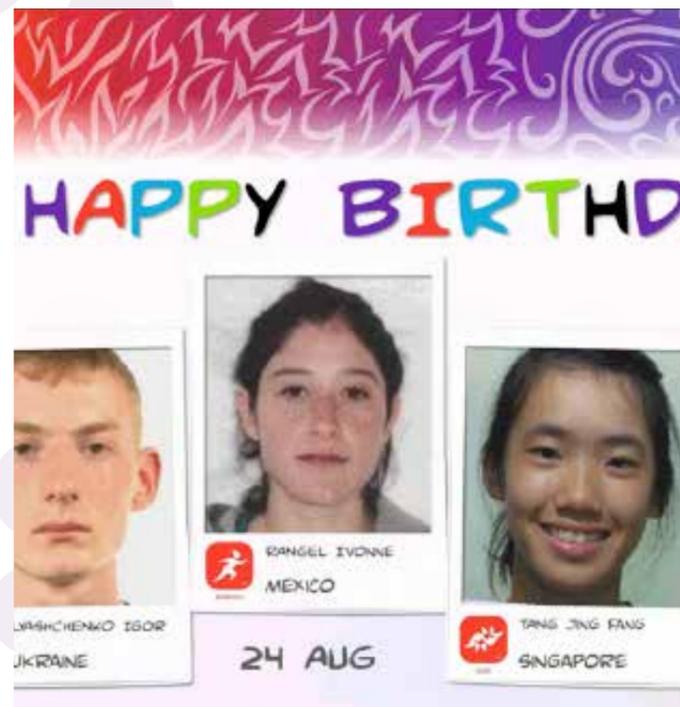
Et si les nouveaux abribus tactiles permettent de faciliter les trajets quotidiens des habitants d'Edimbourg, ils sont aussi une vraie mine d'informations pour les touristes venus visiter la capitale écossaise. Les principaux sites touristiques sont répertoriés sur les abribus et les touristes peuvent directement trouver le trajet le plus court ou le plus rapide pour s'y rendre. En indiquant combien de jours ils comptent rester dans la capitale, l'abribus peut également leur

proposer des itinéraires types. Une fonctionnalité très appréciée des visiteurs ne restant que quelques jours et qui souhaitent profiter pleinement de la ville. Enfin, un partenariat avec Time Out Edimbourg permet de diffuser des informations mises à jour chaque semaine sur les événements culturels et sportifs ayant lieu dans la capitale écossaise.

PREMIÈRE VILLE DU ROYAUME-UNI À ACCUEILLIR LES ABRIBUS NOUVELLE GÉNÉRATION DE *JCDECAUX*, EDIMBOURG FACILITE AUJOURD'HUI LA VIE DE SES HABITANTS ET DES NOMBREUX TOURISTES QUI S'Y PRESENTENT !



# SINGAPOUR INNOVE POUR LES JEUX OLYMPIQUES DE LA JEUNESSE



**D**u 14 au 26 août 2010 s'est tenue la première édition des Jeux Olympiques d'Été de la Jeunesse à Singapour. A cette occasion, les organisateurs ont montré leur volonté de moderniser les réseaux de communication, pour offrir les meilleurs services et correspondre à l'idée de jeunesse véhiculée par l'événement.

La société *Scala* fut chargée de concevoir les nouvelles installations du Youth Olympic Village, c'est-à-dire le Village Olympique de la Jeunesse. Pour le déploiement et la gestion de l'affichage digital, *Scala* a travaillé en partenariat avec la société *Click Grafix*, spécialisée dans les contenus multimédia et l'animation 3A, et avec la Nanyang Technological University (NTU), qui accueillait l'événement.

L'enjeu était important parce qu'il s'agissait non seulement d'un événement très symbolique, mais également de grande ampleur. En effet, plus de 5 000 athlètes et délégués officiels venus du monde entier ont participé à l'événement, et ont donc été logés dans ce Village Olympique.

## LES MEILLEURES CONDITIONS POUR UN MOMENT EXCEPTIONNEL

Situé au beau milieu du campus verdoyant de l'Université Technologique Nanyang, le Village Olympique réunissait les meilleures conditions pour assurer le séjour des participants, installés pour dix-huit jours. Lieu de repos et de préparation aux Jeux, le campus fourmille également d'animations et d'événements spécialement pensés pour l'occasion, telles que des programmes de découverte culturels ou éducatifs. Ainsi, les jeunes athlètes des plus de 205 pays participants ont pu profiter pleinement de leur séjour, en goûtant une expérience diversifiée.

## UN INVESTISSEMENT À LA HAUTEUR DES ENJEUX

La multiplication des opportunités pensées pour les participants rendait nécessaire un système d'information et de communication extrêmement efficace. Pour s'assurer d'une couverture de l'information sur tout le

Village Olympique de la Jeunesse, 96 écrans Samsung® ont été installés à travers le campus, principalement dans les zones regroupant le plus d'activités. Grâce au logiciel développé par *Scala*, il était possible de customiser chaque écran, pour adapter le contenu aux demandes et rendre l'information la plus pertinente en fonction de la localisation de chaque panneau.

## UNE GRANDE VARIÉTÉ DE SERVICES

Les possibilités offertes par les écrans étaient très diverses, et ont permis de satisfaire au mieux les besoins des résidents du Village. L'objectif était d'informer tout en divertissant, à travers une offre riche et créative. Par exemple, en plus de donner accès à des sources et des informations incontournables comme les flux RSS, Twitter, les prévisions météo, et les programmes du jour, l'affichage proposait également des projections de films, des animations ludiques, des teasers des épreuves olympiques à venir et même des messages environnementaux.

SANS SURPRISE, LES PARTICIPANTS ONT ÉTÉ TRÈS SATISFAITS, CONSIDÉRANT QU'UN AFFICHAGE INTERACTIF EST LE MOYEN LE PLUS EFFICACE DE TRANSMETTRE À CHACUN UNE INFORMATION PERSONNALISÉE, ET DONC PERTINENTE !

# ISRAËL : L'INNOVATION AU SERVICE DE LA CULTURE AU MUSÉE DIGITAL CARASSO SCIENCE PARK

**D**e nos jours, de plus en plus de musées décident de s'équiper en dispositifs tactiles et innovants pour séduire un public toujours plus connecté et friand de nouvelles technologies. C'est notamment le cas du Carasso Science Park à Israël qui relève aujourd'hui lui aussi le défi de l'innovation.

Ciblant un public d'adolescents entre 10 et 15 ans, il propose de nombreuses attractions interactives et ludiques où la technologie permet réellement aux visiteurs de s'immerger dans un univers et d'en découvrir toutes les particularités. Le musée est ainsi équipé en écrans tactiles de toutes sortes, en mappemonde interactive, en murs écrans et bien plus encore. Le but de chaque installation étant, bien entendu, de stimuler l'intérêt des visiteurs et d'encourager les enfants et les adolescents à participer aux activités.

Car le but du Carasso Science Park est avant tout pédagogique. Pensé et présenté au ministère de l'éducation israélien en 2005, il a fallu attendre huit ans pour que le parc ouvre aux classes, du CM2 à la troisième. Et s'il se présente comme un parc d'attraction, c'est bien avant tout un lieu où les enfants viennent pour apprendre et pour découvrir les sciences et les technologies. Chaque attraction a ainsi une visée pédagogique pour faire comprendre aux enfants le fonctionnement, entre autres, de l'énergie nucléaire, de la mécanique et de la génétique. Zoom aujourd'hui sur quelques unes de ces attractions phares !

## VISION AND LIGHT : A LA DÉCOUVERTE DU REGARD

Grâce à l'attraction « Vision and Light », les visiteurs du musée peuvent découvrir le fonctionnement de l'un des cinq sens : la vue. Recoupant des notions à la croisée entre la physique, la biologie et l'anatomie, elle propose aux enfants des animations ludiques et interactives pour comprendre comment fonctionne la vue. En partant de l'anatomie de l'œil, l'attraction explique ensuite ses connexions avec le cerveau. Pour mieux expliquer ces connexions, des animations ludiques et interactives sont proposées aux enfants. Ils



peuvent ainsi prendre part à des tests pour déterminer si la distance peut être estimée avec un seul œil ou regarder au travers de différentes machines pour voir les changements de réactions du cerveau quand on modifie la distance, la vitesse ou d'autres variables. Et pour finir sur une touche plus ludique – mais également pédagogique – « Vision and Light » présente quelques illusions d'optique sur de grands panneaux. Qui n'a jamais rêvé de comprendre comment marchent ces illusions ?

## CROP PROTECTION : UN SIMULATEUR AGRICOLE POUR PROTÉGER LES CULTURES

Le Carasso Science Park a également voulu répondre aux grands enjeux du 21<sup>e</sup> siècle et notamment à celui de la production de nourriture pour l'ensemble de l'humanité. L'attraction « Crop Protection » permet ainsi aux visiteurs de se mettre dans les chaussures d'agriculteurs le temps d'une saison. Face à un écran individuel, les enfants vont pouvoir découvrir les problèmes et les challenges auxquels font face les agriculteurs tout au long de l'année – sécheresse, inondation, coût des matières premières... - et tenter d'y apporter une réponse ! Les visiteurs vont ensuite devoir prendre des décisions en commun, à l'échelle mondiale. Pour ce faire, ils prennent place autour d'un globe terrestre interactif. Sur le globe, des questions s'affichent. Les enfants doivent ensuite débattre et proposer des réponses ensemble, comme les grands dirigeants le font au quotidien.

## THE WORLD OF ETYATECH : UNE ATTRACTION POUR LES PLUS PETITS

Si le musée se destine initialement aux enfants entre le CM2 et la 3<sup>e</sup>, les plus petits peuvent également venir y découvrir les sciences et les technologies grâce à l'attraction « The World of Etyatech ». Et pour les intéresser, la dimension ludique a été principalement mise en avant. De nombreux jeux sont ainsi proposés aux plus petits enfants qui, tout en s'amusant, découvrent des notions de base en physique, biologie, mécanique... Et là encore, la technologie entre vraiment au service de la pédagogie. En mettant l'accent sur des murs tactiles et des activités digitales et interactives, l'attraction parvient vraiment à captiver l'attention des plus petits. C'est notamment le cas avec le Digital Ball Wall, un mur tactile sur lequel les enfants doivent lancer des balles colorées. A chaque fois qu'une balle rencontre le mur, une tache de peinture – virtuelle – apparaît sur le mur. Un bon moyen de stimuler l'adresse et l'agilité des enfants !

# MEXIQUE : LA SIMPLIFICATION DE L'UNIVERS BANCAIRE AVEC LA DIGITALISATION DE BANAMEX®

Comme nous l'a montré l'exemple norvégien, les banques utilisent de plus en plus des solutions digitales pour afficher une image de modernité. L'utilisation du digital permet non seulement de séduire les clients toujours plus friands d'affichage dynamique et de supports tactiles mais également de mettre en œuvre une communication externe ou interne dans l'air du temps. Si la banque norvégienne DNB® a choisi le digital pour améliorer sa communication interne, la banque mexicaine Banamex® a quant à elle fait le choix d'équiper ses agences de véritables kiosques 100% digitaux pour le bénéfice direct de ses clients.

## DES KIOSQUES DIGITAUX POUR LES SERVICES BANCAIRES

Désormais, les clients de la banque mexicaine Banamex® ont accès en agence à des services

bancaires simplifiés grâce à l'utilisation du digital. Ce sont de véritables kiosques digitaux qui ont été installés dans certains centres commerciaux du pays, où l'on retrouve des mur d'images, des tablettes interactives et des écrans tactiles. Le client peut ainsi avoir accès à toute l'information dont il a besoin afin de gérer ses comptes bancaires. Ces écrans présentent ainsi les différentes solutions de financement, les différents produits financiers, etc. L'information y est présentée de manière claire et le contenu et l'interface ont été pensés pour faciliter la prise en main par les clients.

## MIEUX ACCOMPAGNER LES CLIENTS AVEC UNE HÔTESSE VIRTUELLE

Afin de toujours mieux accompagner ses clients, Banamex® a opté pour une hôtesse virtuelle. Ainsi, l'un des écrans tactiles présents dans le kiosque permet



aux clients d'avoir accès à tout un panel d'informations et de services, le tout en étant accompagné dans leur navigation par une hôtesse virtuelle en hologramme. L'hôtesse permet aux clients les moins habitués aux solutions digitales de retrouver une forme de conseiller physique. L'hôtesse peut ainsi diriger et orienter les clients vers ce qu'ils recherchent et facilite ainsi l'utilisation des outils digitaux pour les clients.

## DES COÛTS OPÉRATIONNELS RÉDUITS

Si l'installation des kiosques digitaux permet aux clients de Banamex® de vivre une nouvelle expérience digitale, elle ne relève pas pour autant d'un gadget et est bien inscrite dans une stratégie de modernisation, mais également de réduction des coûts. Ainsi, si l'installation des kiosques digitaux représente un coût initial conséquent, grâce à cette installation les coûts

opérationnels des agences ont largement diminué. Les kiosques permettent de réduire les coûts liés au service client puisque plusieurs clients peuvent simultanément utiliser les outils digitaux à leur service en parfaite autonomie.

## UNE INSTALLATION RÉCOMPENSÉE À LA DIGITAL SIGNAGE EXPO

L'installation dans les agences de la banque mexicaine Banamex® n'est pas passée inaperçue du grand public, ni des spécialistes de solutions digitales. Ainsi, les kiosques digitaux de Banamex® ont été nommés aux prix du contenu de la *Digital Signage Expo* dans la catégorie « Services Professionnels et Personnels ». La *Digital Signage Expo* a lieu tous les ans à Las Vegas aux États-Unis et récompense chaque année les meilleures installations digitales dans de nombreuses catégories.



# ESPAGNE : L’AFFICHAGE DYNAMIQUE POUR SOUTENIR LE COMBAT CONTRE LA LEUCÉMIE

**S**i l’affichage dynamique est aujourd’hui de plus en plus utilisé dans les magasins, les entreprises et les centres commerciaux, son usage n’est pas exclusivement réservé à diffuser des offres promotionnelles ou des vidéos présentant les caractéristiques des produits. Conscientes de l’intérêt que peuvent susciter les écrans et des possibilités de ces derniers pour toucher un grand nombre, les fondations et les associations utilisent aujourd’hui l’affichage dynamique pour diffuser leur message et soutenir leur action. C’est le cas en Espagne, où la Fondation Jose Carreras a récemment utilisé l’affichage dynamique dans une campagne d’appel aux dons.

## LA FONDATION JOSE CARRERAS : 25 ANS DE LUTTE CONTRE LA LEUCÉMIE

Depuis plus de 25 ans, la Fondation Jose Carreras a pour objectif de vaincre la leucémie en mettant en œuvre des projets pour faire avancer la médecine, améliorer les traitements et rendre meilleure la vie des patients touchés par la maladie. Ainsi, et dans le but de faire avancer la recherche sur les traitements de la leucémie, la Fondation a créé en 2010 un institut de recherche entièrement dédié à la recherche sur la leucémie.

## LA SEMAINE EUROPÉENNE CONTRE LA LEUCÉMIE

Afin de sensibiliser le grand public sur la maladie et de récolter des fonds, la Fondation Jose Carreras participe chaque année à la semaine européenne contre la leucémie courant juin. En effet, récolter des fonds est nécessaire pour une Fondation d’intérêt général. Sans budget, la Fondation ne peut soutenir l’institut de recherche ou financer ses différentes activités. Chaque année, la semaine européenne contre la leucémie est ainsi un temps fort de communication pour la Fondation Jose Carreras et l’occasion d’un appel aux dons national.

## L’AFFICHAGE DIGITAL POUR TOUCHER LE PLUS GRAND NOMBRE

Dans le cadre de la semaine européenne contre la leucémie en 2015, la Fondation Jose Carreras a reçu le soutien de *Neo Advertising* qui lui a permis de diffuser ses supports de communication dans plus de 60 centres commerciaux. Au total, ce sont plus de 700 écrans qui ont ainsi relayé la campagne de la Fondation dans toute l’Espagne. Cette année là, le thème de la campagne était « *Imparables* » avec l’idée que la lutte contre la leucémie n’aurait de fin que lorsqu’un traitement efficace et permettant de soigner réellement la maladie aurait été trouvé.

En choisissant l’affichage digital dans les centres commerciaux, la Fondation Jose Carreras entendait toucher le plus grand nombre. Ainsi, habitués à regarder les écrans et captivés par les vidéos, les visiteurs des centres commerciaux ne pouvaient pas passer à côté de la campagne. Le grand public était également invité à participer à l’appel aux dons en envoyant un SMS avec le mot « *Imparables* ». Chaque envoi coûtait 1,20€ et l’intégralité de ce coût était reversé sous forme de don à l’association.

GRÂCE À L’AFFICHAGE DYNAMIQUE, LA FONDATION A AINSI PU RÉCOLTER LES FONDS NÉCESSAIRES À SON ACTIVITÉ CETTE ANNÉE ET CONTINUER LA LUTTE CONTRE LA LEUCÉMIE !



# LITUANIE : LA PROMOTION DES ACTIVITÉS D'ASSURANCE

Toutes les industries décident aujourd'hui de s'armer de solutions digitales pour promouvoir leurs produits, leurs activités et leurs services et attirer l'attention de clients de plus en plus sollicités. Des magasins de grande consommation aux chaînes de luxe, personne ne semble vouloir manquer la révolution digitale. Si les banques ont sauté le pas – comme nous le prouvait l'exemple norvégien – les compagnies d'assurance sont également en course et investissent elles aussi dans des solutions digitales pour promouvoir leurs activités.

Direction la Lituanie, où la compagnie d'assurance Lietuvos Draudimas® Insurance Company a décidé de mettre en œuvre une campagne de publicité nationale projetée sur des écrans tactiles haute résolution.

## UNE CAMPAGNE NATIONALE SUR ÉCRANS

Lassée des publicités traditionnelles sur panneaux d'affichage ou posters imprimés, la compagnie lituanienne a vu les choses en grand pour promouvoir ses activités et ses produits. En choisissant des écrans

Samsung de 48 et 55 pouces équipés de la plateforme Samsung Smart Signage, Lietuvos Draudimas a pris la direction du digital ! Et si les écrans ont pu être installés très rapidement, ils sont également une solution moins coûteuse sur le long terme : finis les coûts d'impression et les coûts de main d'œuvre pour remplacer les traditionnels posters et affiches !

Disposés dans les centres commerciaux du pays, les écrans à très haute résolution se démarquent au milieu des affichages traditionnels sur papier et attirent l'œil des passants. Pour toucher un plus grand nombre, les écrans ont été placés à des endroits stratégiques des centres commerciaux : dans l'entrée, près des escalators... Le but étant de captiver l'attention des passants et de s'assurer que l'information présentée soit comprise et retenue.

Le réseau d'écrans et la plateforme Samsung Smart Signage ont ainsi permis à la compagnie lituanienne d'assurance de conduire, depuis son siège, une campagne de publicité nationale. Le contenu diffusé sur



LITUANIE



les écrans a ainsi été décidé au siège, tout en laissant une marge de manœuvre aux différents bureaux. Le contenu peut en effet être adapté à chaque localisation en fonction des produits qui s'y vendent le mieux ou des promotions spécifiques en cours.

## UNE INSTALLATION FINALISTE AU DAILYDOOH GALA AWARDS

L'installation de la compagnie d'assurance lituanienne n'est pas passée inaperçue dans le monde du digital. Ainsi, en décembre 2015, elle a été récompensée en étant nominée en tant que finaliste au DailyDOOH Gala Awards dans la catégorie « meilleure installation dans une rue commerçante, un centre commercial ou un supermarché ».

Les DailyDOOH Gala Awards – pour « Digital Out Of Home » ou le digital en dehors des habitations – récompensent chaque année les meilleures installations digitales dans le monde. C'est un rendez-vous à ne pas manquer pour les professionnels de l'industrie et un honneur d'y être nominé ou récompensé.



# BRÉSIL : LE MUSÉE

## DIGITAL DU

## ROI PELÉ

**A**près l'inauguration du premier musée entièrement consacré au football en 2008, le Brésil a confirmé qu'il était bel et bien LE pays du foot en inaugurant en 2014 un musée à la gloire de la légende du football, le brésilien Pelé.

### UN MUSÉE À LA GLOIRE DE PELÉ

Situé à Santos près du club mythique pour lequel la légende du football a marqué près de mille buts, le musée Pelé renferme plus de 2400 pièces en lien avec le champion brésilien. Trophées, maillots, crampons, des objets en lien avec le foot bien sûr, mais pas seulement ! En exposant également des reliques plus personnelles comme la boîte de cirage utilisé par le jeune Pelé pour gagner des sous alors qu'il n'était encore qu'un enfant, le musée invite le visiteur à découvrir l'histoire et l'enfance du roi Pelé. Ces pièces ont aujourd'hui toutes une grande valeur sentimentale pour les fans du joueur brésilien et pour les amoureux du foot en général.

Et si le roi Pelé n'est pas tous les jours présent sur le musée pour signer des autographes et accueillir les visiteurs, ces derniers peuvent tout de même dans tous les cas repartir avec leur photo souvenir en compagnie du joueur brésilien. Ainsi, un dispositif permet aux visiteurs du musée de poser devant un écran vert et d'être ensuite transposé avec Pelé au milieu d'un stade de foot. Libre à eux ensuite d'imprimer ou de s'envoyer la photo directement par email depuis des bornes interactives.

### DES ANIMATIONS DIGITALES ET INTERACTIVES

Car l'interactivité, c'est réellement le maître mot du musée Pelé. Pensé comme un lieu de divertissement autant qu'un lieu de découverte, le musée renferme de nombreuses animations digitales et interactives. Une carte interactive formée par huit écrans tactiles disposés sur une table permet ainsi aux visiteurs de découvrir les différents endroits du monde où Pelé a joué et marqué l'histoire du football tout au long de sa carrière. Un autre écran tactile permet à plusieurs visiteurs en même temps de rejouer un match du Brésil. Pensée comme une table de babyfoot en version tactile, l'attraction fait le bonheur des plus jeunes comme des plus grands ! D'autres écrans permettent aux fans du célèbre joueur de foot de tester leurs connaissances sur les performances de Pelé. Enfin, une salle aux murs entièrement recouverts d'écrans invite les visiteurs à se plonger dans l'ambiance des vestiaires brésiliens juste avant le match de coupe du monde Brésil-Italie en 1970.



### UNE INVITATION À DÉFIER LE ROI DU FOOT

Pour les plus sportifs – ou les plus joueurs – le musée a également prévu le coup en installant des stands interactifs où les visiteurs sont amenés à sprinter, dribbler et tirer au but. L'attraction « Sprint comme Pelé » met au défi les visiteurs sur une distance de six mètres. Devant un écran qui leur donne le top départ, les apprentis footballeurs s'élancent un à un et découvrent ensuite, directement sur l'écran, s'ils ont réussi à battre le record du célèbre joueur brésilien. Une autre installation permet aux fans de foot de s'essayer au dribble entre des poteaux. Là, le but est de faire passer un ballon entre des poteaux qui s'allument, le tout le plus rapidement possible. Enfin, les visiteurs peuvent évaluer leur adresse et leur performance au simulateur de pénalty « Tirer comme Pelé ». Devant un écran géant qui figure une cage de football, les visiteurs doivent shooter dans un ballon bien réel et retenu par une corde. La trajectoire et la vitesse du ballon sont instantanément captées et reproduites sur l'écran, où le gardien essaie de le stopper.

### A LA DÉCOUVERTE DE L'HISTOIRE DE LA LÉGENDE

Dernière prouesse technologique du musée, une salle propose aux visiteurs de visionner un court métrage intitulé « la promesse » où Pelé lui même raconte son histoire. Grâce à un hologramme de deux mètres de hauteur, les visiteurs visualisent Pelé comme s'il était là et partent avec lui à la découverte de son passé. Le court métrage raconte ainsi comment, à l'occasion de la défaite historique du Brésil contre l'Uruguay à la finale de la coupe du monde 1950, le jeune Pelé a fait une promesse à son père Dondinho. La promesse de jouer un jour pour l'équipe nationale brésilienne et de remporter une coupe du monde !

DIGITAL JUSQU'AU BOUT, LE MUSÉE A OPTÉ POUR UN LIVRE D'OR ENTièrement TACTILE. PROJETÉ SUR UN MUR D'IMAGES, IL PERMET AUX VISITEURS DE LAISSER LEURS COMMENTAIRES SUR LE MUSÉE, DE PARTAGER LEURS IMPRESSIONS ET D'ÉPINGLER LES PHOTOS PRISES LORS DE LA VISITE.

# DIRECTION LES PAYS-BAS À LA DÉCOUVERTE D'OPTITOUCH®, LA SOLUTION TACTILE POUR L'OPTIQUE

Comme d'autres secteurs avant eux, les opticiens s'équipent aujourd'hui en solutions digitales pour satisfaire des consommateurs friands de ce type de dispositifs numériques. Aux Pays-Bas, la technologie Optitouch® propose aux opticiens des solutions clés en main pour moderniser leur point de vente et révolutionner l'expérience client.

## UN CATALOGUE INTERACTIF ET PERSONNALISABLE

Optitouch® est un logiciel pouvant être installé sur une table tactile ou un écran multitouch et qui permet de centraliser l'information sur tous les produits proposés au sein d'un magasin. Intuitive et facile à utiliser, la plateforme Optitouch® réunit en un seul point toutes les marques et tous les produits. Les clients peuvent y effectuer des recherches par type de monture, par couleur ou par marque. Et les porteurs de lentilles ne sont pas laissés pour compte puisqu'ils peuvent également avoir accès aux différents produits qui leurs sont proposés et à des informations précises sur chaque type de lentilles afin de choisir les plus adaptées à leurs besoins et à leurs usages.

Au delà d'un simple catalogue des produits proposés à la vente, la plateforme Optitouch® permet aux opticiens de proposer un contenu original et propre à leur magasin. Les opticiens peuvent ainsi ajouter au catalogue les informations et le contenu de leur choix. Des dernières nouveautés du point de vente aux meilleures ventes en passant par les promotions en cours, ces informations ajoutent à la plateforme une touche plus personnelle et permettent au client d'être au fait de tout ce qui se passe dans son magasin.

## LE CLIENT AU CENTRE DU PROCESSUS

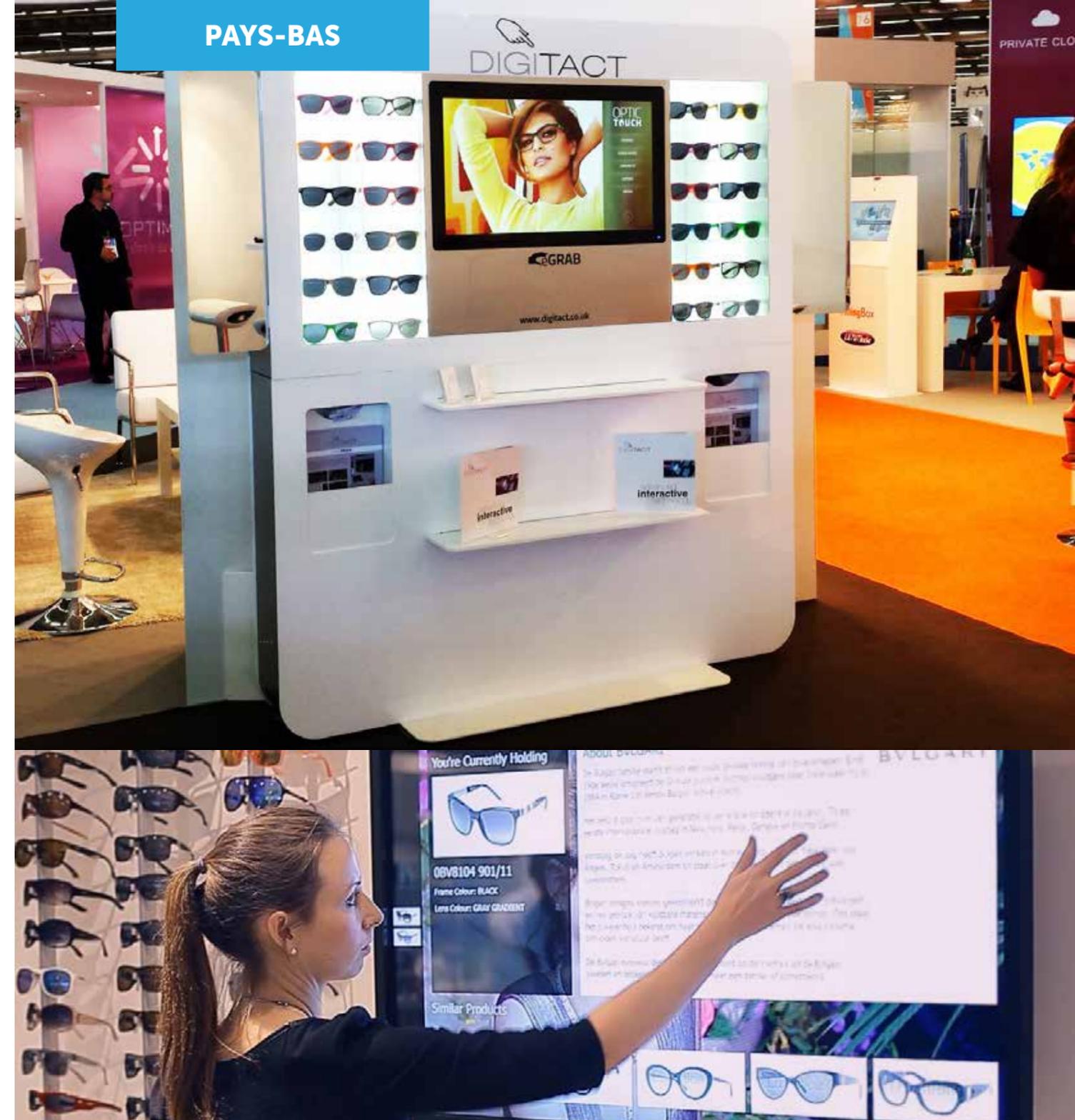
Car, avec la plateforme Optitouch®, c'est bien le client qui est au centre du processus. Grâce à une navigation intuitive et facile, le client peut consulter la plateforme en autonomie complète. A l'heure du tout tactile, nul doute que les écrans Optitouch® séduiront les clients

en proposant une expérience ludique et innovante. Fini l'ennui dans la file d'attente, la plateforme Optitouch® permet de divertir les clients tout en leur donnant les informations nécessaires pour leur achat avant l'échange avec le vendeur. Et pour ne pas créer d'embouteillages, la plateforme peut être utilisée par plusieurs clients en même temps grâce à la technologie multitouch.

La plateforme Optitouch® permet également aux clients détenteurs de la carte de fidélité du magasin de s'identifier directement sur l'écran pour avoir accès à des informations sur leurs produits préférés. L'historique de leurs recherches est également conservé pour leur proposer des produits similaires et des recommandations personnalisées selon leurs besoins et à leurs préférences.

## DES INFORMATIONS PRÉCIEUSES POUR LES OPTICIENS

Loin d'être seulement un outil d'information ludique pour les clients, la plateforme Optitouch® permet aux opticiens d'optimiser leurs ventes. Pour cela, les magasins ont accès à des statistiques détaillées sur les pages consultées sur la plateforme et sur les performances de chaque produit. L'opticien peut ainsi avoir accès au nombre de vue de chaque produit, au temps moyen pour chaque consultation... La plateforme permet également d'identifier les tendances et de faire des choix en fonction. Ainsi, les opticiens pourront savoir quelles couleurs de monture sont les plus choisies, quelles marques sont les plus consultées... Des informations précieuses lorsqu'il s'agit de choisir les produits proposés en magasin !



DÉJÀ IMPLANTÉE DANS PLUSIEURS MAGASINS À AMSTERDAM ET À ROTTERDAM, NUL DOUTE QUE LA TECHNOLOGIE OPTITOUCH® FERA BIENTÔT SON APPARITION DANS LES MAGASINS FRANÇAIS !

## PARTENAIRES HARDWARE



## PARTENAIRES SOFTWARE



## INDEX

**CINEPLEX INC**  
[www.cineplex.com](http://www.cineplex.com)

**DIGILOR**  
[www.digilor.fr](http://www.digilor.fr)

**DIGITAL-INSTORE**  
[www.digital-instore.fr](http://www.digital-instore.fr)

**ENGAGE PRODUCTION**  
[www.engageworks.com](http://www.engageworks.com)

**GEMA**  
[www.gemanusa.co.id](http://www.gemanusa.co.id)

**GLOBAL DISPLAY SOLUTIONS**  
[www.displays.gds.com](http://www.displays.gds.com)

**INSPIRATIONAL TECHNOLOGY AGENCY**  
[www.irtechagency.com](http://www.irtechagency.com)

**INTERVISIO**  
[www.intervisio.fi](http://www.intervisio.fi)

**JCDECAUX**  
[www.jcdecaux.com](http://www.jcdecaux.com)

**KIOSK INNOVA**  
[www.kioskinnova.com](http://www.kioskinnova.com)

**MULTITACTION**  
[www.multitaction.com](http://www.multitaction.com)

**MUTABOR**  
[www.mutabor.de](http://www.mutabor.de)

**NEO ADVERTISING**  
[www.neoadvertising.com](http://www.neoadvertising.com)

**ONE DIGITAL MEDIA**  
[www.onedigitalmedia.com](http://www.onedigitalmedia.com)

**PVISION**  
[www.pvision.co.za](http://www.pvision.co.za)

**RIOLAB**  
[www.riolab.tv](http://www.riolab.tv)

**RP VISUAL SOLUTIONS**  
[www.rpvisuals.com](http://www.rpvisuals.com)

**SCALA SYSTEMS**  
[www.scala.com](http://www.scala.com)

**UMA**  
[www.uma.at](http://www.uma.at)

**YCD MULTIMEDIA**  
[www.ycdmultimedia.com](http://www.ycdmultimedia.com)

ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT **CONFIANCE**



# SHOWROOMS TECHNOLOGIQUES

**UNIQUES EN FRANCE**



**NANCY**

2 Allée des Tilleuls  
54180 Heillecourt



**PARIS**

4 Avenue Laurent Cély  
92600 Asnières-sur-Seine

**VENEZ ESSAYER LES DISPOSTIFS  
INTERACTIFS ET LES DERNIÈRES  
APPLICATIONS DÉVELOPPÉES PAR  
DIGITAL INSTORE.**

DÉCOUVREZ TOUTES NOS  
AUTRES RÉFÉRENCES SUR : [www.digital-instore.fr](http://www.digital-instore.fr)

Digital Instore innove en vous invitant dans ses deux showrooms technologiques dédiés à la présentation de ses outils de communication digitale.



DIGITAL INSTORE

**SHOWROOM  
NANCY**

2 Allée des Tilleuls  
54180 Heillecourt  
**03 55 20 97 50**

**SHOWROOM  
PARIS**

4 Avenue Laurent Cély  
92600 Asnières-sur-Seine  
**01 47 98 96 95**

**DIRECTEUR  
COMMERCIAL**

M. COHEN SOLAL  
contact@digital-instore.fr  
**01 47 98 96 95**

**[www.digital-instore.fr](http://www.digital-instore.fr)**