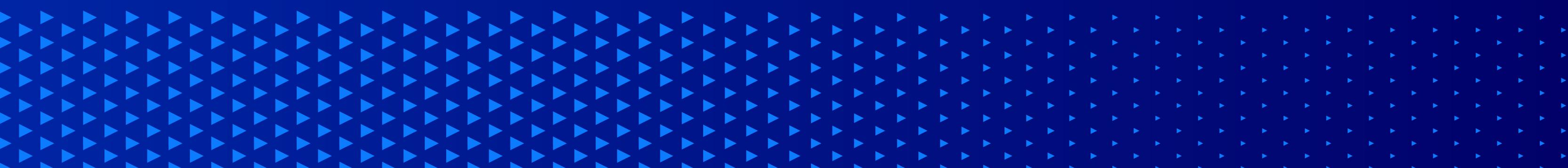


LE MÉDIA ÉCRAN,
VECTEUR DE CROISSANCE ET
DE PRÉFÉRENCE DE MARQUE



POURQUOI OPTER POUR LES ÉCRANS ?

► UN MÉDIA ATTRACTIF ET PERFORMANT

70%

DES FRANÇAIS

prêtent attention
aux écrans digitaux.

(ÉTUDE IFOP 2021)



► QUI ATTIRE LES CLIENTS DANS LE MAGASIN

80%

DES CLIENTS

pénètrent dans un
magasin en raison
d'un affichage qui a
retenu leur intérêt.

(ACCENTURE - 2019)

► UN MÉDIA QUI CONTRIBUE À DÉLIVRER UN PARCOURS IDÉAL

EN DIMINUANT L'UNE DES PLUS GRANDES FRICTIONS DU POINT DE VENTE : LE TEMPS D'ATTENTE



70%

DES PERSONNES
INTERROGÉES

trouvent que l'affichage
dynamique diminue la
sensation d'attente.

(POPAI)

“

Nous avons mesuré que **le temps d'attente perçu semblait plus court de 2 à 4 minutes en caisse quand il y avait un écran** que quand il n'y en avait pas.

C'est une démarche qui impacte donc la satisfaction client de manière inconsciente et qui joue aussi sur le ROI. ”

ANNE BOUVET

RESPONSABLE EXPÉRIENCE CLIENT BOULANGER



► UN MÉDIA QUI TRANSFORME L'EXPÉRIENCE CLIENT

FLUIDIFICATION DU PARCOURS CLIENT



UN JEUNE SUR DEUX

a déjà réagi après avoir été exposé à une information via un écran digital

(IFOP 2021)

AUGMENTATION DU PANIER MOYEN



+24% D'AUGMENTATION MOYENNE DE VENTES

grâce à la communication sur écrans. Ceci est d'autant plus vrai que l'écran est proche du produit.

(POPAI)

FIDÉLISATION CLIENT



69% DES RETAILERS ÉQUIPÉS D'ÉCRANS D'AFFICHAGE

constatent un renforcement de la fidélisation de leurs clients

(SAMSUNG, BAROMÈTRE SMARTRETAIL)



► UN MÉDIA QUI PRÉSENTE UN FORT ROI

D'après les retailers, les bénéfices générés par le digital pour leur enseigne sont :

Une amélioration de l'image de l'enseigne

61 66

Un renforcement de la fidélisation client

54 69

Une augmentation du trafic

47 50

Une mise en avant des promotions/ventes flash plus efficace

42 48

Une meilleure efficacité des vendeurs

35 43

Une augmentation du panier moyen

35 42

■ Ensemble des répondants (%)

■ Points de vente équipés d'écrans (%)

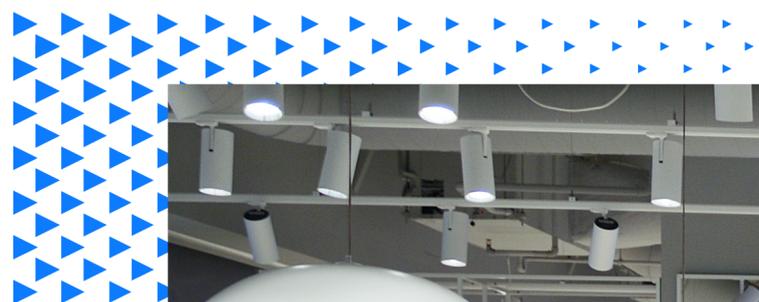
(SAMSUNG, BAROMÈTRE SMARTRETAIL)



► DES BÉNÉFICES MULTIPLES

Les écrans peuvent se transformer en source de revenus **pouvant être rentabilisés à 100% et devenir bénéficiaires** en mixant contenus de marque et contenus annonceurs.

La tendance se constate en alimentaire, mais aussi chez les distributeurs multimarques pouvant allouer jusqu'à **85% du temps de parole sur écrans** à leurs annonceurs.



► LE CONTENU IMPORTE ÉGALEMENT

61%

DES PERSONNES INTERROGÉES

affirment que leur intérêt pour ce qu'elles voient est une condition à leur concentration.

(ÉTUDE IFOP 2021)



Et justement, les attentes des sondés en matière de contenu digital sont bien précises.



57% y sont attentifs pour être informés.



37% pour découvrir de nouveaux produits.



24% pour être divertis.



22% les jugent importants pour être orientés.

(ÉTUDE IFOP 2021)

BIEN SE PRÉPARER

LE BON FORMAT

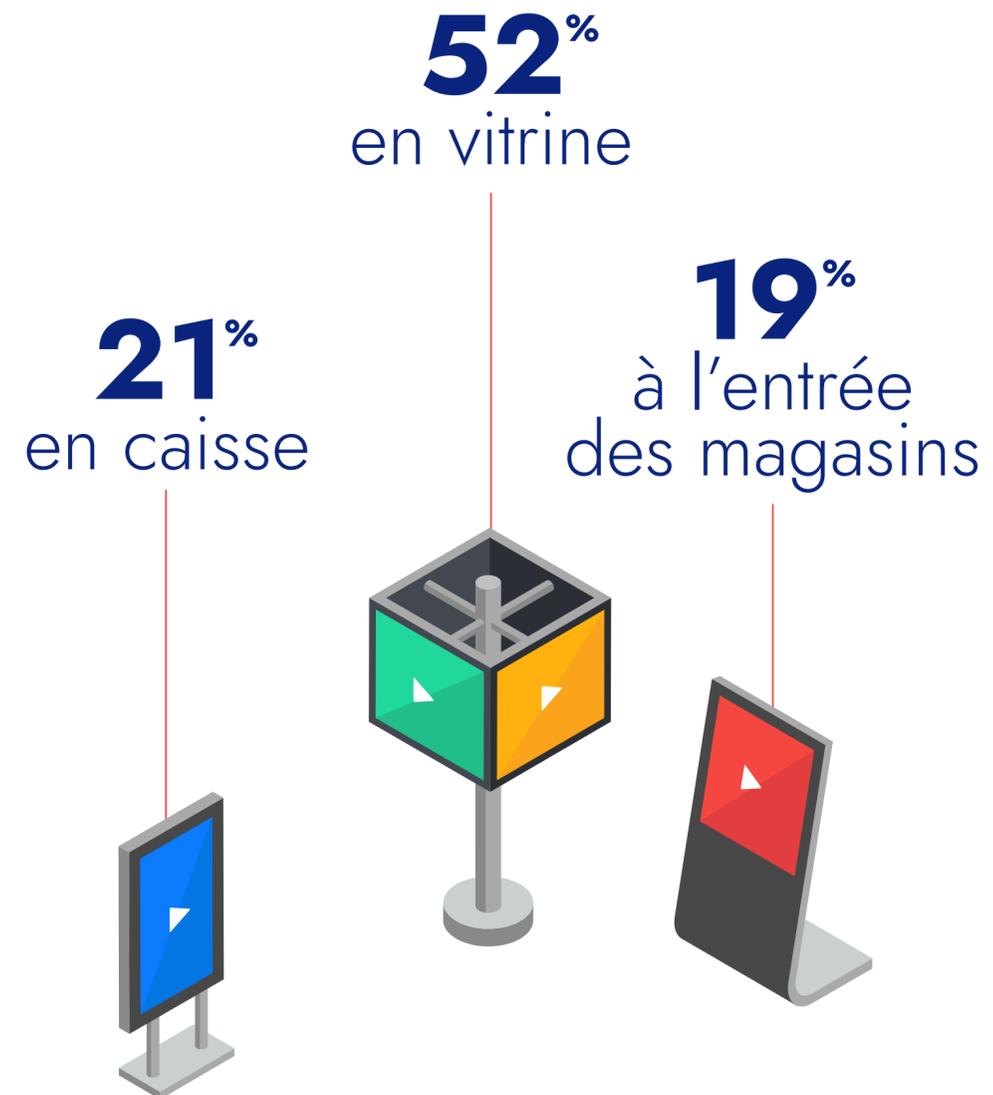


63%
DES RETAILERS
PROJETENT
EN FORMAT
PORTRAIT

et non en paysage,
car cela prend
moins de place
dans la vitrine et
les magasins.

(MADAME BENCHMARK)

LE BON EMPLACEMENT



(MADAME BENCHMARK)

LA BONNE STRATÉGIE DE CONTENU



Le temps d'attention
moyen des humains est
de 8 secondes, celui
du poisson rouge est de 9.
**Les contenus courts et dynamiques
sont les plus impactants !**

(MICROSOFT)

LA VOLONTÉ D'UN MAGASIN PLUS DURABLE

70%

DES INTERROGÉS dans le monde déclare qu'il est important pour eux que les marques qu'ils consomment s'engagent à être respectueuses de l'environnement.

(ÉTUDE CENSUSWIDE 2021)

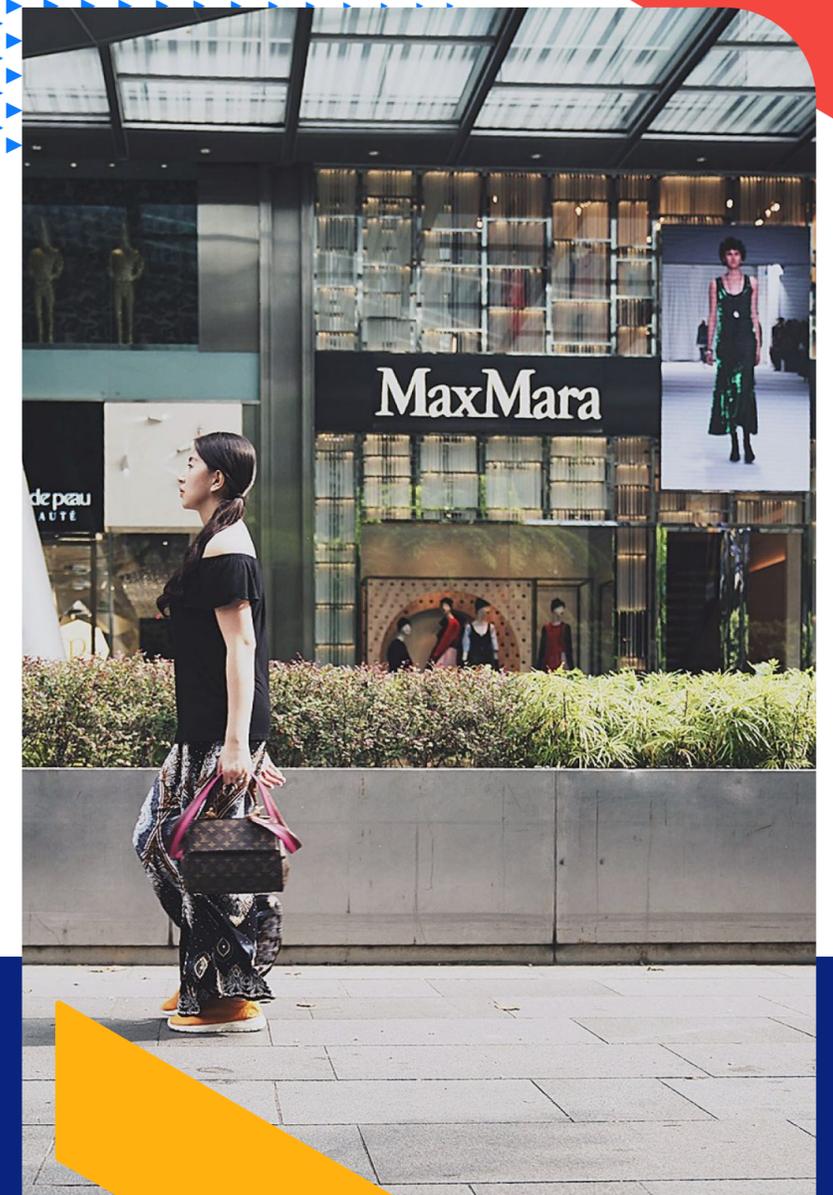
66%

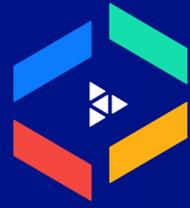
déclarent que les magasins eux-mêmes doivent être respectueux de l'environnement.

(ÉTUDE CENSUSWIDE 2021)

Ces deux chiffres montent même à **70% des consommateurs entre 35 et 44 ans**, la génération la plus concernée et la plus demandeuse d'actions par les enseignes.

(ÉTUDE CENSUSWIDE 2021)





CENAREO

engage your audiences

[Contactez nos experts](#)

cenareo.com

