



A BRAND OF

ingenico
GROUP

Communiqué de presse

20 septembre 2017

300 000 transactions sur les Ecrans Connectés et 40% de conversion vente : l'adoption du screen-commerce en pleine croissance

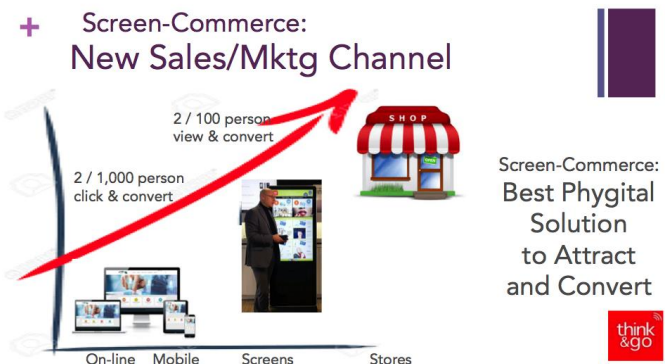
Poser une carte sans contact sur un écran pour récupérer un coupon de réduction ou payer un produit : ce geste, encore inconnu il y a peu, commence aujourd'hui à se généraliser. Pas moins de 55 000 personnes en France ont déjà utilisé les écrans connectés Think&Go, une marque d'Ingenico Group (leader mondial des solutions de paiement intégrées). Conçus pour révolutionner les parcours clients, les écrans connectés bousculent les usages et réinventent l'expérience client phytgale.

Deux ans après le déploiement des premiers écrans connectés, les premières tendances se dessinent

300 écrans déployés dans le monde, 800 000 transactions dans le monde dont 300 000 en France dans le retail, les centres commerciaux, les espaces publics et de transport, le secteur bancaire, les telcos ... permettent de dresser un premier bilan sur les usages et performances des écrans connectés, ainsi que sur le profil et les attentes de leurs utilisateurs.

Les offres Drive-to-Store : championnes de la performance et de la conversion vente !

La capacité de ces écrans à déclencher une vente apparaît comme l'un des principaux insights de ce bilan : avec des taux de transformation en vente de 20% en moyenne, les écrans connectés Drive-to-Store sont 10-20 fois plus performants que toutes les autres solutions de couponing réunies.



La Croissanterie et la Française des Jeux : des offres inédites pour des taux de transformation record.

Au Centre Commercial Italie 2 à Paris, La Croissanterie offre aux consommateurs un café qu'il suffit de récupérer sur le Mur d'Ecrans Connectés appelé « Mur des surprises », simplement en posant son Pass Navigo sur l'écran. Grâce à cette opération, l'enseigne atteint un taux de conversion record de 40%, et en moyenne 60 clients supplémentaires chaque jour. « Nous sommes très satisfaits de l'opération qui a généré du flux et des ventes supplémentaires. Un tiers des personnes venues grâce au Mur d'Ecrans prennent en plus une viennoiserie ou vont consommer leur menu et prendre le café à la fin du repas. Le dispositif, très simple d'utilisation, a également permis de nous faire connaître » indique la responsable du magasin.

La FDJ, en proposant de gagner des réductions sur les billets EuroMillion et Loto, a également suscité un vif intérêt : 2 300 consommateurs pour un taux de conversion de 35% en seulement 2 semaines. « Le dispositif a dynamisé les ventes. Nous avons eu de nouveaux clients qui n'étaient pas habitués à jouer et qui ont profité de cette opportunité » déclare le détaillant.

Depuis le 1^{er} janvier 2017, dans le centre commercial d'Italie 2 ce sont plus de 20 500 coupons qui ont été délivrés à plus de 7 000 utilisateurs uniques attirés par l'attractivité des offres, bien ciblées et proches des points de vente. Ces offres ont déclenché une transformation moyenne en magasin de 11%.

Des taux d'attractivité très élevés, sans hôtesse, en parfaite autonomie

L'utilisation des écrans et la compréhension des offres se fait de façon intuitive puisque les écrans connectés fonctionnent sans hôtesse et sans accompagnement. « *Les performances élevées des écrans connectés résident dans la facilité à prendre du contenu sur les écrans en moins d'1 seconde avec tout objet NFC (téléphones, cartes, ou montres, ...), et la possibilité d'avoir plusieurs personnes en même temps sur l'écran. Cette nouvelle façon permet d'engager 100% des consommateurs, ce qui augmente l'efficacité comme nulle autre technologie* » déclare Vincent Berge, CEO et fondateur de Think&Go.

Une expérience très satisfaisante pour l'ensemble des parties prenantes.

Mise en place, participation, performance... une enquête menée au centre commercial Italie 2 a confirmé le succès de cette première année d'expérimentation auprès des enseignes et consommateurs, qui ont attribué une note moyenne de 8,5/10 au dispositif.

Le paiement sur écran semble également plébiscité par les enseignes et les consommateurs, confirmant ainsi l'intérêt pour les nouveaux use cases paiement qui seront expérimentés cette année.

Sur une échelle de 1 à 10, comment noteriez-vous...

	RETAILERS	SHOPPERS
L'utilité de l'opération	7	8,75
La facilité de participation	8,4	9
La rapidité d'exécution	9	9
La clarté du parcours	8	9
L'attractivité de l'offre	8	8,4
Votre propension à participer à nouveau	10	10
Votre propension à recommander à un ami	10	10
Votre intérêt pour le paiement sur écran	7,5	8,5

Source : sondage réalisé au centre commerciale d'Italie 2, en juin 2017 sur des échantillons représentatifs

Un nouveau mode de consommation adopté par un public très féminin

Cette innovation séduit surtout les femmes qui l'utilisent à 69,9% et les 26/41 ans (40,65 %).

Selon un sondage réalisé par Attentive Ads*, les écrans connectés ont de beaux jours devant eux car 59% des sondés aimeraient pouvoir récupérer des musiques ou des livres gratuits, simplement en posant une carte sur un écran, et 45% d'entre eux apprécieraient de pouvoir récupérer des promos, juste en posant un objet connecté sur un écran.

Pouvoir recharger sa carte de transport directement sur un écran installé dans une station de métro est pour 52,8% des sondés tout simplement « révolutionnaire ».

L'adhésion au paiement NFC avance significativement, avec 25% des sondés qui seraient prêts à acheter un produit sur un écran. « *En France, les équipements de terminaux de paiement sans contact et les cartes arrivent de plus en plus, permettant une adhésion naissante. Les écrans connectés s'inscrivent en référence pour démocratiser le NFC et simplifier le quotidien. Nous sommes à l'aube d'une nouvelle façon de consommer, d'échanger et de partager les infos* » commente Vincent Berge. Le plafond du paiement sans contact passant de 20 à 30 € d'ici quelques mois devrait permettre à ce nouveau moyen de paiement de gagner encore plus de terrain. 36 000 transactions de paiement ont déjà été réalisées sur les écrans Think&Go, principalement dans le cadre des opérations Visa, BNP Paribas, Mediatransports et Spar du Groupe Casino – opération consistant à faire ses courses directement sur la borne. Ce nouvel usage déployé l'été dernier avait été très apprécié par les consommateurs -.

*Sondage réalisé sur Internet par Attentive Ads sur un panel de 1 000 personnes.

A propos de Think&Go

Think&Go, une marque du groupe Ingenico, est l'inventeur des écrans connectés (2 brevets et 25 prix internationaux de l'innovation). Cette technologie de rupture permet aux consommateurs d'échanger de l'information en moins d'une seconde, entre les images des écrans et tous les objets connectés, simplement en posant son smartphone, carte sans contact, montre connectée ou carte bancaire sur les images de l'écran. Think&Go réinvente ainsi le commerce digital et lance un nouveau marché : le Screen Commerce. *A propos d'Ingenico Group*

A propos d'Ingenico Group

Ingenico Group (Euronext : FR0000125346 - ING), leader mondial des solutions de paiement intégrées, accompagne les évolutions du commerce de demain. S'appuyant sur le plus large réseau d'acceptance dans le monde, nos solutions s'adaptent à la fois aux exigences locales et aux ambitions internationales de nos clients. Ingenico Group est le partenaire de confiance des institutions financières et des marchands, des petits commerçants aux enseignes référentes de la grande distribution. En nous confiant la gestion de leurs activités de paiement, nos clients peuvent se concentrer sur leur métier et tenir leur promesse de marque. www.ingenico.com twitter.com/ingenico

Contact presse

Stéphanie Renier – SR Presse Communication
06 21 66 96 09 – srpresse@gmail.com