

Formes de Luxe

LE MAGAZINE DE L'EMBALLAGE DE LUXE - THE LUXURY PACKAGING MAGAZINE

Aldébarande

L'ATTRAIT DU DIGITAL DIGITAL PURPOSE

Spécialiste français du phygital, Aldébarande conçoit des solutions sur-mesure pour l'intégration du digital dans les stratégies marketing, packaging et PLV des marques. Un univers avec des freins et des opportunités que nous raconte le p-dg, Charles Bourinet.

French phygital expert Aldébarande designs customized digital solutions for brands' marketing strategies, packaging and POS materials. CEO Charles Bourinet discusses the opportunities and the obstacles faced in the luxury arena.

Le digital est-il suffisamment développé dans les packagings proposés par les marques de luxe ?

Aujourd'hui, les fonctionnalités digitales dans le packaging sont principalement liées au marketing et à la protection. Nous estimons qu'avec l'apport du digital, le packaging doit aller au-delà de son rôle d'emballage et de vecteur marketing, et prendre sa place au sein du cycle de vie du produit : avant l'ouverture, pendant, après et une fois le produit consommé. Cette implication va gagner en importance si les marques souhaitent nouer une relation privilégiée entre le consommateur et le produit. Le champ des possibles est large, ainsi des fonctionnalités permettent de déclencher des animations au domicile ou en boîte de nuit quand on ouvre une bouteille ; la mise en place du ré-achat automatique lorsque la bouteille est vide ; une demande par Smartphone pour savoir si le client est satisfait du produit, geste commercial à la clé pour encourager des ventes supplémentaires... L'accès aux données qui résultent de ces opérations donnera au marketing une meilleure compréhension du client final et de sa façon de consommer.

Bien que techniquement possibles, ces fonctions ne sont pas encore présentes.

Les technologies du moment sont des puces RFID, NFC, par exemple, qui adressent des problématiques comme la garantie de l'authenticité du produit. Mais ces solutions ne sont qu'une petite partie de ce qu'augure l'avenir, à savoir la création de passerelles entre le monde physique et digital via les Smartphones, en magasin ou à la maison. Le packaging sera intelligent, mais la forme de son intelligence reste à construire.

Les marques de luxe semblent loin du compte aujourd'hui, non ?

Le cœur de leurs business model c'est la génération Y, mais ces consommateurs ne sont rien par rapport à ceux de la génération Z, qui, eux, sont totalement décomplexés vis-à-vis du luxe. Et qui ne peuvent pas concevoir que les produits qu'ils achètent ne fassent pas dialoguer les mondes physique et virtuel. En intégrant le digital au pack, on tombe directement sur ces cibles ; interagir avec un flacon de parfum et une bouteille de spiritueux crée un écosystème, et le produit passe



CHARLES BOURINET
P-dg d'Aldébarande.
CEO Aldébarande.

Is the digital component sufficiently involved in luxury brands' packaging strategy ?

Today digital features in packaging are mainly related to marketing and protection. We believe that with digital's potential, packaging has to go beyond its role as 'container' and marketing vector and to take its rightful place within the product's life cycle: before, during, after the product is consumed. This involvement will gain importance if brands want to establish a privileged relationship between product and consumer. The scope of possibilities is wide: functionalities allowing for products to come alive in the home or in a night club when a bottle is opened; programming automatic repurchase when the bottle is empty; a request via Smartphone to find out if the customer is satisfied with the product following which a commercial gesture can encourage additional sales... Access to the data resulting from these operations will

Formes de Luxe

LE MAGAZINE DE L'EMBALLAGE DE LUXE - THE LUXURY PACKAGING MAGAZINE



ainsi d'un objet passif à un objet actif. Le packaging digital n'est donc pas une option, mais une obligation. L'objet précieux mis sur un piédestal s'est transformé en produit de consommation courante, mais avec une valeur émotionnelle et égotique.

Vous intégrez cette valeur émotionnelle dans vos outils créés pour le point de vente ?

Oui, car nous estimons que ce n'est pas ce que l'on voit qui compte, mais ce que l'on ressent. Plus les marques font appel aux sens, plus le consommateur en garde un souvenir fort. C'est donc primordial de réenchanter l'expérience sur le lieu de vente par des initiatives multisensorielles qui vont susciter de l'émotion : l'olfactif, le son, le toucher... Le client doit se dire « j'achète un produit, mais j'achète aussi une expérience ». Notre borne marketing opérationnelle Heavenly Sens est née de ce constat. Cette PLV évolutive est composée d'un fourreau amovible (et personnalisable) qui sert de cadre à un écran transparent tactile offrant des expériences digitales et pouvant être modifié en quasi instantané via Internet. L'aspect sensoriel est essentiel au concept : un organe olfactif émet jusqu'à huit sen-

teurs et la "douche audio" a une portée entre un et trois mètres. Ensuite, la data collectée sur le comportement de l'utilisateur peut être récoltée et mise à disposition de la marque. La clé c'est de trouver des rôles pas ou peu exploités. Pour le whisky Ardbeg (LVMH), nous avons développé une solution VR 360 (réalité virtuelle) sur le point de vente. Grâce à un casque de réalité augmentée, l'utilisateur est en immersion totale dans l'univers de la marque ; il est "téléporté" sur l'île d'Islay, en Écosse. En plus de ce qui se profile à l'écran, en pilotant son regard en magasin, certains produits s'allument quand ils sont dans son champ de vision. Le message pour le client ? Je me transporte en Écosse pour vivre quelque chose autour du whisky et ce que je vis, peu l'ont vécu. C'est ça le luxe !

Ce genre d'initiative reste exceptionnel dans l'univers du luxe. Certaines marques ont une vision et portent une idée, mais ce n'est pas donné à tout le monde. Je pense notamment au projet La French Touch by Martell, un exemple de VR 360 immersive, mais précurseur sur ce sujet, offrant une expérience →

une PLV multi-produit évolutive avec écran tactile et fourreau amovible Heavenly Sens permet une gamme d'expériences sensorielles : visuelles, olfactives et auditives avec contenu personnalisable en quasi instantané.

An expandable multi-product POS display with touch screen and removable cover, Heavenly Sens allows for a range of sensory experiences: visual, olfactory and audio-visual with nearly instantaneous customizable content.

allow marketing departments to have a finer understanding of their consumer and their evolution when it comes to consumption. Although technically possible, for the time being these functions are not yet present. The current technologies, RFID and NFC, for example, solve a number of issues including guaranteeing the authenticity of products. But these solutions are only a small part of what the future promises, notably with a view to creating a bridge between the physical and digital worlds via Smartphones allowing the two universes to dialogue, either in stores or at home. Packaging will be intelligent, but the form of this intelligence has yet to be built.

Luxury brands seem to have a long way to go.

The heart of luxury brands' business model is to pursue generation Y consumers, but they are nothing compared to generation Z, who are totally uninhibited when it comes to luxury. Generation Z won't accept that their products cannot dialogue between the physical and virtual worlds. By integrating digital into packaging, brands would be right on target: interacting with a fragrance bottle or a bottle of spirits creates an ecosystem and the product evolves from being a passive to an active object. Digital packaging is therefore not an option, but an obligation. The precious object put on a pedestal has turned into a common consumer item, but with an emotional and egotistical value.

This kind of initiative is still the exception in the world of luxury. Some brands have a vision and an idea, but that doesn't go for everyone. However some bring an idea to fruition. I'm thinking of La French Touch by Martell, an example of immersive VR, but a pioneer as it offers an experience that complements the packaging. (Editor's note: the limited-edition cognac is sold in a box that is transformed into a virtual reality headset following a diagram with simple instructions. The VR experience allows the user to follow the house's iconic symbol, the swallow, as it flies over urban landscapes. The bottle meanwhile is decorated with a blue UV ink motif that glows in the dark and vibrates under the play of UV lights in the nightclub celebrating the launch of the liquor.)

And you integrate this emotional value into the tools you create for the point of sale?

Yes, as we believe that it's not what you see that counts, but what you feel, and the more brands appeal to the senses, the more consumers will form a strong memory and attachment. It's therefore essential to re-enchant the experience at the point of sale via multi-sensory initiatives that elicit emotion: olfactory, auditory, touch... Customers have to feel that they are buying a product, but also an experience. Our operational

marketing tool Heavenly Sens was the result of this observation. An evolving POS display, it is made of a removable (and customized) sheath that serves as the frame for a transparent touch screen that offers digital experiences and can be updated almost instantaneously via the Internet to personalize the experience. The sensory aspect is essential to the concept: an olfactory device emits up to eight scents and a directional speaker has a range of between one and three meters. The data concerning the user's behavior can be collected and made available to the brand. The key is to find roles that are either not exploited or under-exploited. For Ardbeg whiskey (LVMH), we've developed a 360° virtual reality solution at the point of sale. Thanks to an augmented reality headset, the user is totally immersed in the brand's universe; they are "teleported" to the island of Islay in Scotland. In addition to what appears on the screen, by looking at certain products in the store, they "come alive" by lighting up. The message for the customer? I travelled to Scotland and experienced the world of whisky like → few people have: that's luxury!

Yet progress is generally very →



→ complémentaire au pack. (NDLR : l'édition limitée du cognac est vendue dans un étui qui se transforme en casque de réalité virtuelle suivant un plan de montage intégré. L'expérience VR 360 ? Le voyage du martinet, icône de la maison, survolant des paysages urbains. Ormée d'un motif en encre UV bleu, la bouteille est conçue pour s'illuminer et vibrer sous les jeux de lumière UV programmés dans les boîtes de nuit pour célébrer son lancement.)

Néanmoins, le progrès est généralement très lent. Les acteurs du luxe restent dominés par la peur de se tromper et leur prise de risque est donc rare. D'autant plus qu'il y a un gouffre de communication entre les équipes packaging et marketing. Le directeur marketing doit avoir un vernis digital, c'est-à-dire un minimum de culture et de langage qui va lui permettre de dialoguer avec des personnes plus spécialisées. Il faut une vision globale et systémique. Comment je développe l'expérience client dans l'espace de vente en prenant en compte packaging, PLV, produit et le digital en plus ? Pour cela, les équipes pack, marketing, communication, digital et retail doivent se mettre autour d'une table et c'est cette intelligence collective qui va produire un résultat qui sera pensé dans sa globalité. Rares sont les

marques à avoir intégré le digital parce que ça demande une nouvelle façon de travailler, plus transversale. Mais cette approche va permettre d'individualiser le propos à la personne ou à un petit groupe d'individus, plutôt que de penser marketing en grands segments. C'est un changement radical.

Que voyez-vous à l'horizon ? L'intelligence artificielle va individualiser le discours et évoluer pour reconnaître encore plus finement ce que le client est en mesure d'accepter comme message. Au-delà de la reconnaissance faciale, (les législations là-dessus sont compliquées), nous allons voir se développer plus de technologies de reconnaissance du produit par les puces. Il va y avoir également du travail sur des nouvelles interactions dans l'Internet des objets et le big data et plus spécifiquement le small data (des données plus ciblées et faciles à stocker) afin de donner des informations concrètes aux équipes marketing pour qu'elles aient une meilleure connaissance de leurs clients. La marque saura que tel client a déjà vécu telle expérience ou animation donc il en proposera une autre, un prolongement. Si nous pouvons interagir entre le physique et le virtuel, les échanges seront très riches. ■

Propos recueillis par Alison Demont

Une solution retail VR 360° pour une immersion totale dans l'univers des whiskies Ardbeg (LVMH).

AVR retail solution to totally immerse the consumer in the world of Ardbeg whisky (LVMH).

Transformant une vitrine rétroéclairée en espace publicitaire connectée sur le lieu de consommation, Smart Cooler permet de piloter son contenu : vidéo, jeux et promotions à distance.

Transforming a retro-illuminated display into a connected advertising space at the point of sale, Smart Cooler allows its content: video, games and promotions, to be controlled remotely.

→ slow. Luxury players are still fearful of making a mistake and therefore few want to take risks, especially since there is a gulf of communication between the packaging and marketing teams. Marketing managers need to have a certain digital fluency, that's to say a minimum amount of culture and vocabulary that enables them to dialogue with specialists. A global and systemic vision is required. How do we develop the customer experience in the sales space by taking into account packaging, POS, product and digital? In order to achieve this, the packaging, marketing, communications, digital and retail teams have to sit at the same table; this collective intelligence will lead to a result that will be taken into account the whole and not just a few parts. Few have made the switch to integrate digital because it demands new and more transversal ways of working. But this approach, to listen to clients, will allow them to personalize their offer to one person or to a small group of individuals, rather

than thinking about marketing in large segments. This represents radical change.

What do you see on the horizon? Artificial intelligence will individualize the discourse and evolve to recognize more precisely what the client is able to accept as a message. Beyond facial recognition, (regulations on this issue are complicated), we will see more recognition technologies for products via chips. There is also work to be done on new interactions in the Internet of Things and Big Data, and specifically on Small Data (data that is more targeted and easier to store) to provide concrete information to marketers so they can have better knowledge of their clients. Brands will know that a customer has come into contact with a campaign or promotion, so they will be offered something different or a continuation of the experience. If we can interact between the physical and virtual worlds, these exchanges will be enriching. ■

Interview by Alison Demont

Pour un parcours devise des choix chez Rémy Martin, l'Alibarrard a conçu un pupitre à écran tactile 65".

A visit to Rémy Martin's cellar via Alibarrard's 65-inch tactile screen.

