

Un outil de communication révolutionnaire

METTLER TOLEDO s'associe avec QUIVIDI pour donner naissance à une balance qui devient un support publicitaire et mesure son audience

Le 1^{er} concept 2008 METTLER TOLEDO spécialement étudié pour la grande distribution : la balance qui sait qui la regarde

Juillet 2008

METTLER TOLEDO, premier fournisseur mondial d'instrumentation analytique et de systèmes de pesage, marque un point d'honneur à innover continuellement. Aujourd'hui, nous sommes fiers de vous présenter notre nouveau concept : une balance poids-prix qui devient support publicitaire et mesure son audience.



Contact METTLER TOLEDO :

Aurélie GUYOMARD
Chargée de communication
Division Commerce
Tél : 01 30 97 13 84
aurelie.guyomard@mt.com

METTLER TOLEDO



L'UC3-HTT est une balance poids-prix et un écran publicitaire



Le logiciel de mesure d'audience détecte et qualifie anonymement les visages des spectateurs, grâce à une mini-caméra dans la balance

Textes et photos disponibles sur fichiers numériques auprès d'Aurélié GUYOMARD

L'alliance de deux experts au service de votre communication

Viroflay, le 10 juillet 2008

Mettler-Toledo SAS, leader mondial du pesage, s'est associé avec l'entreprise **Quividi**, spécialiste de la mesure d'audience hors-foyer. De cette alliance est né un support de publicité innovant : la balance UC3-hTT dotée d'un écran 12" couleur côté client. En effet, elle est non seulement capable de passer un **message publicitaire** indépendamment de son utilisation première mais également de **mesurer son audience** et même d'**adapter son message en fonction de la cible**.

Un support publicitaire révolutionnaire

Une campagne de publicité pour un produit de grande consommation est souvent rythmée par plusieurs étapes : dans un premier temps des spots télévisés afin de toucher le plus grand nombre de personnes, ceux-ci sont ensuite relayés par une campagne d'affichage ou radiophonique pour accentuer la mémorisation et enfin il faut ré-exposer la marque aux consommateurs sur le lieu de vente où 70 % des décisions d'achat sont prises. **Ce support de publicité s'inscrit donc parfaitement dans la dernière étape d'une campagne publicitaire** et contrairement aux affiches situées sur les chariots, le message est interactif et est diffusé en plein cœur des rayons.

L'intérêt de cette technologie est triple : d'une part, ce support a **naturellement sa place dans votre magasin**, il n'est donc pas nécessaire de procéder à une installation supplémentaire. D'autre part, la balance **se situe à un point stratégique** où le client est en position d'attente et par conséquent plus réceptif aux messages. Et enfin, l'écran de 12" est à dimension humaine ce qui **évite un sentiment d'agression** de la part du consommateur souvent lassé par la publicité omniprésente.

Pour toutes les enseignes de la grande distribution, ce système peut être **géré en parc**. En d'autres termes, toutes les balances des magasins de l'enseigne peuvent être raccordées à un même réseau géré par un serveur sécurisé depuis le lequel sont programmées des successions de messages publicitaires par **un média-planneur** et qui seront diffusés au même moment dans tous les magasins du groupe. Cela confère donc au support un **impact non négligeable**.

Mesure de l'audience et ciblage : les plus qui font la différence !

Le logiciel mis au point par la société Quividi permet grâce à une caméra intégrée dans la balance **d'analyser les personnes qui passent dans un rayon de 3 mètres** dans son champ de vision. Le logiciel livre des indicateurs d'audience tels que le nombre de passants, le nombre de spectateurs réels, la durée moyenne d'attention et de présence des spectateurs ainsi que le sexe de ces derniers.

Ainsi, l'annonceur peut disposer de données chiffrées et **suivre à chaque pas les retombées de son opération** via un site web qui lui est dédié (accès sécurisé avec login et mot de passe personnalisés). Les informations sont envoyées régulièrement au serveur, les données sont donc mises à jour fréquemment. De plus, ces données d'audience recueillies peuvent être certifiées par la société Mediamétrie, leader de la mesure d'audience en France.

Cette mesure d'audience permet également d'offrir une **aide à l'ajustement du contenu**. En effet, les données recueillies peuvent démontrer un manque d'intérêt de la part de la cible à la vue du message publicitaire (temps d'attention faible face au message). Ainsi, il est possible de modifier le contenu afin de le rendre plus attractif et ce avant la fin de la campagne ce qui offre la possibilité d'optimiser la performance de la campagne dès ses débuts.

Ce logiciel d'analyse propose d'autres opportunités comme la **sélection de son audience**. Par exemple, pour un message concernant de la mousse à raser, la balance peut choisir de ne le diffuser que lorsque les spectateurs sont majoritairement des hommes. Elle attend donc la fin du message en cours et diffuse le message destiné aux hommes. L'annonceur obtient **uniquement une audience utile** composée de personnes appartenant à sa cible. De cela, découle la possibilité de proposer une campagne jusqu'à l'obtention du nombre de contacts souhaité par l'annonceur.

Enfin, le matériel, lorsqu'il détecte une absence de spectateur, peut **proposer une animation interactive afin d'attirer les clients vers le rayon**. Par exemple, il fait défiler un paysage simultanément au déplacement de la personne ; une fois que la personne se rapproche et que son attention est captée, le support diffuse ses messages publicitaires.

NB : Aucun enregistrement vidéo n'est effectué, aucune base de données nominative n'est constituée ; les seules données conservées sont des données anonymes purement statistiques, dans le souci du respect de la législation.

Ce concept est une exclusivité de METTLER TOLEDO et QUIVIDI puisqu'il est breveté.

METTLER TOLEDO EN QUELQUES POINTS

LE GROUPE

- Leader mondial pour les systèmes de pesage et d'analyse - Siège social basé en Suisse (Greifensee)
- Société d'origine suisse, à capitaux américains, fondée en 1945 par Erhard Mettler, inventeur de la première balance d'analyse monoplateau à substitution et à charge constante
- Effectif global : 8650 personnes dont 10% affectés à la R&D
- CA 2006 : 1 milliard 595 millions de US\$
- Sites de production certifiés ISO en Europe, Etats-Unis, Asie.

LA FILIALE FRANCAISE

Laboratoire : solutions de pesage et d'analyse pour les laboratoires de R&D, les services de contrôle qualité et l'enseignement

Marques commercialisées : METTLER TOLEDO, RAININ (pipettes), LASENTEC et FLEXILAB

Industrie : applications de pesage et contrôle pour la production, le stockage, le conditionnement, le transport

Marques commercialisées : METTLER TOLEDO, CARGOSCAN

Commerce : solutions de pesage poids/prix, de pesage/étiquetage et machines alimentaires pour la grande distribution, le commerce de détail, la restauration, les CHR, l'industrie agro-alimentaire

Marques commercialisées : METTLER TOLEDO, MATHIEU

- Laboratoire d'étalonnage accrédité COFRAC pour l'étalonnage de Masses sous le n°2-1528
- Laboratoire d'étalonnage accrédité COFRAC pour l'étalonnage de Balances sous le n°2-1575
- Certification ISO 9001
- Habilitation SEVESO
- Certification CEFRI



Quividi

QUIVIDI EN QUELQUES POINTS

Quividi est une jeune entreprise innovante dédiée à la valorisation de l'attention humaine, dont la mission est d'aider les divers acteurs du « marketing at retail » à mesurer et optimiser leur communication.

Elle propose des solutions logicielles permettant, avec du matériel standard, d'analyser l'audience de réseaux d'écrans, de personnaliser les messages diffusés selon le profil des spectateurs et d'établir une interactivité intuitive ; ses solutions s'adaptent également à la communication traditionnelle (têtes de gondoles, rayonnages, PLV, etc.).

Fondée en 2006 par quatre spécialistes du traitement de l'image temps réel, lauréate du concours 2006 du Ministère de la Recherche, Quividi distribue ses solutions dans plusieurs pays européens.