



Dossier de Presse

Un nouveau média tactile interactif au service de la performance des points de vente
Septembre 2010



Contact Presse :
Agence Valeur D'image
Virginie Debuissou – v.debuissou@valeurimage.com – T : 04.76.70.93.61
Charlotte Pareja – c.pareja@valeurimage.com – T : 04.76.70.93.69

1. Introduction : l'innovation technologique au service de la performance commerciale des points de vente

Fondée en 2008, Hilabs est porteuse d'une innovation française primée et reconnue au niveau mondial. En effet, Hilabs instaure un profond renouveau dans l'utilisation de la vitrine des points de vente en tant que média, en pleine explosion des concepts tactiles et applications mobiles. Récemment, Hilabs est la seule société française à avoir été sélectionnée sur 2 années par l'observatoire de technologies innovantes NetExplorateur en tant que l'une des 10 technologies les plus prometteuses du numérique.

Baptisée « **Ubicity - la vitrine tactile intelligente** », la solution phare de la société se présente comme un concept global qui transforme les vitrines d'un point de vente en **canal média tactile intelligent**. Il est désormais possible pour les marques et les enseignes de commencer leur relation avec leurs clients potentiels directement depuis la rue, grâce à un média ludique, attractif, mais néanmoins non-intrusif.

« C'est une solution tactile très innovante, si le commerçant ne s'adapte pas à sa clientèle, il passera à côté d'une révolution ! En ayant fait ce choix, j'ai pris une longueur d'avance sur mes concurrents. Et dans l'immobilier, bien communiquer, c'est bien prospecter ! »

M.Col, directeur des agences 2A Immobilier, Annecy

La vitrine est le premier point de contact entre le point de vente et le consommateur. Son rôle premier et fondamental était jusque-là de créer l'envie chez le consommateur, en faisant écho de l'attractivité de l'offre présentée au sein du point de vente. Souvent chasse gardée du marketing et du merchandising, la vitrine est restée un outil d'image, et bien que stratégique, sa fonction restait cantonnée à cet aspect. Or, selon une étude Equipmag de 2008, 35% des français considèrent la vitrine comme un incitateur essentiel à l'acte d'achat. Donc faire de la vitrine un outil puissant, contrôlable et directement contributeur au chiffre d'affaires du point de vente est une problématique essentielle pour les commerçants.

Hilabs apporte une véritable réponse technologique à cet enjeu, en lui donnant une nouvelle dimension et en transformant la vitrine en véritable média qui permet aux marques et aux enseignes de communiquer de façon radicalement nouvelle avec le consommateur. Grâce à Ubicity, la vitrine peut inviter le passant en détectant son comportement, lui proposer des contenus pertinents (catalogue interactif, coupons promotionnels, jeux interactifs, etc.) et un premier niveau de renseignement sur l'offre, le capter en recueillant par exemple son adresse mail, et mettre à disposition de la marque de précieuses statistiques sur les personnes intéressées et le type de contenu consulté.

La vision d'Hilabs

Les vitrines tactiles intelligentes de Hilabs repositionnent le consommateur au centre de la relation avec les marques, en lui donnant le plein statut de « consomm'acteur ». Il s'agit d'un atout majeur à l'heure où les consommateurs ont inscrit de nouvelles expériences de communication et de nouveaux gestes de découvertes dans leur quotidien. A l'ère des smartphones, des consoles Wii, et de la déferlante tactile Apple, Hilabs transpose les nouveaux usages tactiles directement sur l'espace public.

Alors que les enjeux du multi-canal deviennent de plus en plus forts, Ubicity s'intègre parfaitement dans cet axe : 8 internautes sur 10 déclarent utiliser les sites marchands pour préparer leurs achats sur le point de vente*, Ubicity permet aux marques de compléter leur stratégie multi-canal en proposant l'aide à l'achat directement depuis la rue, 24h/24 et 7 jours/7.

*Etude Fevad/Mediamétrie Juin 2010

2. Ubicity : technologie et interactivité dans une stratégie multi-canal

Une technologie tactile et contextuelle, brevetée, au service d'une communication « consumer-centric »

La technologie propriétaire utilisée dans Ubicity s'appuie sur plus de 10 années de recherches de pointe dans le domaine de l'interface homme-machine au sein de laboratoires et instituts de recherche français reconnus : l'INRIA Rhône-Alpes et l'Institut Polytechnique de Grenoble (Grenoble INP). Il s'agit de la première technologie au monde capable de rendre toute surface tactile en multi-points (un défi technologique majeur dans le contexte outdoor, avec des conditions lumineuses non contrôlées) et sensible au comportement des personnes. Une technologie tactile et contextuelle de très haut niveau rendue accessible dans un contexte urbain.

Avec son système contextuel, la vitrine Ubicity détecte les passants devant la vitrine, leur propose au bon moment l'expérience active et tactile à leur service. Cette technologie permet ensuite d'engager le consommateur dans la relation client. La vitrine s'avère alors devenir un média garant d'une communication pertinente et non-intrusive.



Une technologie qui permet de rendre toutes surfaces tactiles

Une plateforme interactive « consumer-centric » : Informations et multi-services en temps réel, et en mobilité

La technologie intégrée à la vitrine Ubicity va encore plus loin que l'équipement interactif, car c'est également sur elle que s'appuie la plateforme logicielle interactive native, qui permet notamment une interconnexion simple et fiable entre le système d'information du client et d'Ubicity, et un transit des informations, contenus et données pilotables depuis le web. Pour le consommateur, cette synchronisation représente une information en temps réel, sans attente.

Au travers de sa plateforme-logiciel, Ubicity permet également la mise à disposition sur la vitrine de multiples applications, chacune destinée à rendre un service particulier aux consommateurs. Ainsi, de manière similaire aux Smartphones, les consommateurs peuvent retrouver des applications qui leur conviennent au mieux directement sur la vitrine, comme le catalogue d'une nouvelle collection, des coupons promotionnels ou encore un jeu interactif entre amis.

L'engagement consommateur-marque est finalement renforcé par un lien entre les univers vitrine et mobile. La plupart des applications Ubicity comptent déjà la fonctionnalité de téléchargement d'informations sur mobile. Le consommateur peut ainsi garder les informations qui lui sont utiles comme l'annonce d'un bien immobilier ou un coupon de réduction pour remise immédiate en caisse.

Une nouvelle façon d'envisager le multi-canal

On parle surtout du multi-canal en distinguant les points de vente physiques, internet, et plus récemment les smartphones et l'internet mobile. Hilabs instaure donc, en permettant l'interaction, un nouveau canal de communication et de relation entre une marque et un client potentiel. Nouveau maillon du parcours clients, un passage occasionnel rend possible le début d'une relation qui continuera dans le magasin ou alors sur mobile ou web.

Au-delà de la relation avec le consommateur, Hilabs propose un nouvel outil qui permet aux marques et aux enseignes d'analyser avec pertinence leur degré d'attractivité ou celui de leur offre, et de dégager rapidement un retour sur investissement, ce qui représente toujours un défi pour les directions marketing, et représente souvent un frein à la mise en place d'une stratégie multi-canal.

Internet et points de vente convergent aujourd'hui, comme le montre l'étude LSA/Bearing Point de Juin 2010

En effet, 95% des internautes utilisent Internet pour préparer leurs achats, y compris via l'Internet mobile. Jusqu'à présent, le trafic généré autour du point de vente n'était pas pris en compte pour la génération de leads pour les points de vente.

Ubicity permet donc d'offrir aux marques la possibilité de capter une nouvelle source de clients potentiels, en laissant à ces derniers la liberté d'action et de choix, et en leur faisant vivre une expérience client réellement différente, ce qui contribue directement au capital image de l'enseigne ou de la marque.



Ubicity détecte et invite les passants à interagir



Les « consomm'acteurs » peuvent garder les informations directement sur leur mobile



L'interaction selon Hilabs

- ✓ **Un message adapté** : La vitrine réagit différemment suivant si la personne est proche de la vitrine, éloignée, statique ou en mouvement
- ✓ **Le bon contenu au bon moment** : la clé est au consommateur, qui peut choisir le contenu de son choix. Des services interactifs utiles sont disponibles à proximité de son « point de décision d'achat » avec des informations en temps réel.
- ✓ **Le parcours client lié à de multiples canaux** : la vitrine est un maillon de la stratégie de communication des marques et peut suivre une action qui commence sur un autre canal comme le web, ou peut proposer de continuer l'interaction dans le magasin ou sur mobile.
- ✓ **Expérience, service ou achat sur la vitrine** : En ouvrant la voie de l'interactivité totale de l'expérience jusqu'à la concrétisation de son achat, le service est dématérialisé et le consommateur peut choisir son niveau d'interaction jusqu'à conclure son acte d'achat sur la vitrine.

3. Hilabs : l'entreprise

Postulat de départ : internet, télévision, plv... Oui, mais ?

Hilabs a été fondée en octobre 2008 par Julien Letessier, son actuel président, et ses sept associés fondateurs.

C'est pendant ses travaux de recherche que Julien est sollicité par des acteurs majeurs internationaux pour trouver les voies de développement d'un nouveau média outdoor. Il faut en effet prendre en considération, pour cerner tout le potentiel d'Hilabs, que mis à part les affichages traditionnels et les solutions classiques de PLV, aucun média, conforme aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, n'est adapté pour une communication interactive sur le terrain urbain.

Alors que notre société actuelle vit dans un véritable paradoxe de communication, en exigeant de l'information adaptée et accessible en permanence, mais qui ne soit pas intrusive, aucune solution n'était disponible sur le marché. Ajoutons à cela l'émergence de nouveaux comportements de consommation, où le consommateur navigue d'un canal à l'autre à sa guise grâce à la convergence média, et la future activité d'Hilabs trouve tous ses contours.

Après 10 années cumulées de R&D, et grâce à des institutions telles que l'INRIA Rhône-Alpes, GRAIN, GRAVIT, et la Région Rhône-Alpes, la technologie appelée initialement Eyclight® est mise au point en 2008. Hilabs verra le jour en octobre 2008 pour commercialiser cette technologie, sous la forme du produit Ucity, solution de vitrines tactiles intelligentes packagée et clés en main, une solution totalement conçue pour un contexte urbain. Il s'agit d'une innovation unique à l'échelle mondiale, dont le premier marché adressé sera la France.

Un potentiel reconnu par les acteurs majeurs de l'innovation

La vision métier et la technologie d'Hilabs a été largement saluée, et l'entreprise a été primée plusieurs fois.

Hilabs est également soutenue par le Réseau Entreprendre, dont Julien Letessier est lauréat depuis 2009.

Hilabs reconnu

✓ A l'échelle nationale: 

Concours OSEO/Ministère de la Recherche : Concours National d'Aide à la Création d'Entreprises Innovantes – Hilabs est primé en 2008 et en 2009. Pour la dernière édition, Hilabs est primée dans la catégorie « Informatique, Logiciels et TIC.

✓ A l'échelle internationale: 

Observatoire NetExplorateur 2010 : la technologie portée par Hilabs a été saluée en tant que l'une des 10 technologies les plus prometteuses au monde du numérique par l'observatoire.

4. Hilabs : l'équipe dirigeante

Autour de la vision de J. Letessier est rassemblée une équipe multi-disciplinaire composée d'experts dans les différents domaines de la technologie et du commerce. Cette équipe soudée, complémentaire et internationale, est une des clés pour l'avance de la société dans son évolution technologique et marché, en France et à l'International.

Julien Letessier, Président – Directeur Général



Julien a constitué une équipe motrice et un réseau de partenaires industriels et financiers autour du projet Hilabs. Gestionnaire de l'équipe, il possède une expérience de l'industrie des TIC (Sun Microsystems R&D) et des start-up de nouvelles technologies (IDBC, Okyz).

Il est docteur de Grenoble INP et ingénieur ENSIMAG. Son expérience et son savoir faire en génie logiciel, vision par ordinateur et interaction homme-machine en font un conseiller technologique idéal pour l'équipe.

Autodidacte et visionnaire, il est le stratège et le gestionnaire financier de la société.

Jérôme Maisonnasse – Directeur Commercial



Jérôme est responsable de la structuration et de l'opérationnalisation de la stratégie commerciale de Hilabs. Il anime et valorise la vision, les valeurs et l'ambition de la société auprès de sa force de vente, de ses clients et prospects.

Docteur en Sciences Cognitives, spécialiste en psychologie, ergonomie et interaction Homme-Machine, il contribue à la mise en adéquation du produit avec les attentes du marché. Intuitif et sensible au marché, il identifie les viviers de valeur et les partenaires stratégiques.

Homme d'actions et de résultats, il concrétise la stratégie commerciale d'Hilabs.

Stan Borkowski – Ingénierie et Qualité



Stan est docteur en Informatique de Grenoble INP et ingénieur de l'Université Polytechnique de Varsovie.

Son expérience réside dans l'ingénierie en informatique et la R&D industrielle (Orange R&D), ainsi que dans la recherche appliquée (INRIA Rhône-Alpes).

Spécialiste en mécatronique et en vision par ordinateur pour l'interaction Homme-Machine, il renforce considérablement les compétences techniques de l'équipe et assure la robustesse industrielle des produits de Hilabs.

Fábio Priebe Carvalho – Directeur Marketing et Produit



Membre le plus récent de l'équipe de direction, Fábio apporte une vision internationale et une compétence fortement orientée marché.

Diplômé d'un triple master, en management et en finances à l'issue de grandes écoles au Brésil, et en marketing à l'Institut de Gestion de Rennes, il possède 10 années d'expérience intégrant le conseil aux entreprises et la co-fondation d'une start-up de renommée internationale dans le secteur de l'audiovisuel.

Chez Hilabs, sa mission est liée au développement de produits innovants et à la structuration de la communication et de l'image de la société en France et à l'étranger.

5. Hilabs : l'offre Ubicity

Ubicity est accessible sous forme d'abonnement « all inclusive » évolutif selon le nombre de points de vente à équiper. Cette formule a l'avantage d'être simple, claire et parfaitement transparente. A la différence des acteurs standards du secteur des vitrines interactives en tant que simple support de contenu, ou des intégrateurs informatiques qui font appel à des tiers, Ubicity est la seule offre totalement intégrée du secteur, pour un coût maîtrisé et optimisé.

Installation et gestion

Ubicity s'adapte parfaitement à tous les types de vitrine, et à toutes les dimensions du réseau de points de vente, depuis le simple kiosque interactif jusqu'aux réseaux les plus complexes. Hilabs gère l'installation et l'intégration, l'opération est donc peu mobilisatrice de ressources pour le client. Grâce à la plateforme-logiciel et l'interconnexion avec le système d'information du client, les mises à jour de contenu et les remontées de statistiques s'effectuent de façon rapide et fiable.

La gamme Ubicity

Si la vocation d'Hilabs est de s'adresser à terme à des enseignes et points de vente d'univers très variés, l'équipe d'Hilabs, en phase de croissance, s'est concentrée sur deux marchés bien précis : l'immobilier et le retail (prêt à porter, cosmétiques...). L'offre a été dimensionnée en fonction des exigences de l'environnement commercial et de l'organisation de chacun de ses secteurs. Ainsi, les scénarios, la gestion des vitrines et les services associés ont été tout spécialement étudiés.



Les passants sont invités à interagir de manière ludique sur la vitrine

Ubicity, une solution globale

- ✓ Une application interactive dédiée au secteur d'activité du client
- ✓ Une gestion simplifiée entre le système Ubicity et le système informatique du client
- ✓ La location, installation et maintenance de la vitrine Ubicity
- ✓ La mise à disposition des statistiques liées aux consultations, via Ubicity Analytics
- ✓ L'habillage de la vitrine, en cohérence avec l'identité de la marque ou du point de vente

Ubicity Immobilier



Ubicity Immobilier est l'offre historique d'Hilabs. Pour les agences immobilières, il s'agit d'un outil de communication très différenciant, qui élargit le spectre des possibilités puisque désormais, il rend l'ensemble des biens potentiellement accessibles à toute heure du jour et de la nuit, 7 jours sur 7.

Il s'agit également d'une aide précieuse à la prospection, permettant de déclencher le coup de cœur. La vitrine invite les passants à l'intégration, permet une navigation avec une sélection de critères de recherche et offre la possibilité aux passants de garder l'annonce d'un bien sur mobile. Ensuite, sur son téléphone, le client intéressé peut facilement contacter l'agence pour plus d'informations ou demander un rendez-vous ou encore étendre sa recherche à l'ensemble des biens proposés par l'agence.

L'agence pionnière, le Cabinet Besson, basé à Grenoble, est le premier établissement à avoir testé Uicity.

Après quelques mois d'utilisation, les résultats sont là :

- Augmentation régulière du nombre de visites par semaine (en moyenne 117 visites par semaine sur les 6 derniers mois)



Elyse Avenue



2A Immobilier



Cabinet Besson Immobilier

Ubicity Retail - prêt-porter



L'offre Ubicity Retail a été développée avec un partenaire stratégique : CEGID (leader Européen des systèmes ERP pour le retail). Et ce, en connectant directement la vitrine aux systèmes d'information de Cegid, permettant aux consommateurs l'accès à l'information en temps réel et aux managers une gestion centralisée de contenus et de services.

Avec Ubicity Retail, regarder une nouvelle collection de vêtements sur la vitrine devient une expérience numérique et tactile unique. La vitrine renforce alors son rôle d'information et de séduction auprès des passants. Par ailleurs, des services vitaux à la dynamique promotionnelle des PDVs (ventes flash, couponing et réservation avant soldes) sont désormais accessibles sur Ubicity sous forme d'applications intégrées en temps réel avec les systèmes de gestion magasin, un véritable avantage concurrentiel dans un espace de conquête urbain.

Pour les consommateurs, grâce à l'intégration mobile, un client peut désormais garder un coupon de réduction et avoir sa remise directement en caisse, transformant ainsi un passage occasionnel devant la vitrine en opportunité concrète de vente.

Le partenariat avec CEGID apporte de la valeur ajoutée à Ubicity et l'expérience d'un acteur incontournable du retail. Aujourd'hui, Ubicity a une place privilégiée dans l'espace « Cegid Innovation Store » à Lyon, véritable lieu de découverte du point de vente du futur qui rassemble le meilleur de l'innovation technologique appliquée à l'univers retail. La collaboration stratégique entre les 2 sociétés a récemment été sélectionnée pour intégrer l'espace « Retail Box- Magasin du futur » d'Equip'Mag, salon incontournable de l'univers retail.



La vitrine Ubicity de l'enseigne de prêt-à-porter haut-de-gamme Façonnable, à Nice

La première offre Ubicity Retail privilégie le prêt-à-porter et est présent depuis avril 2010 sur deux vitrines de la marque Façonnable, à Nice et à Paris.

6. Hilabs : développement et perspectives

Après une première levée de fonds d'amorçage de 152 000 Euros, réalisée en octobre 2008 auprès d'actionnaires notables tel que Grenoble INP, une nouvelle levée de fonds réalisée début 2010 a porté le capital social d'Hilabs à hauteur de 183 838 Euros.

Hilabs cible en 2010 son développement commercial sur le marché des agences immobilières avec son offre Ucity Immobilier. Le recrutement d'une équipe commerciale est déjà en cours. La société vise un CA d'un million d'Euros pour l'exercice 2010.

Un développement soutenu auprès des clients réseau en 2010

Si l'entreprise signe des accords de coopération avec des acteurs majeurs du retail pour faire évoluer sa solution Ucity Retail, c'est en 2011 que cette offre viendra au centre de la stratégie de la société, en attendant une attitude plus mûre des enseignes aux usages interactifs innovants. Le partenariat étroit avec Cegid sera renforcé, envisageant une forte intégration pour une gestion unifiée des outils de gestion.

Recherche et Développement

Plusieurs projets technologiques sont en cours d'ici 2011, distribués sous 2 axes centraux.

Le premier axe prioritaire se concentre sur l'avancée d'intégration vitrine-mobile, augmentant les applications liées à une stratégie multi-canal au travers de nouvelles technologies identifiées.

Le deuxième axe se concentre sur l'expérience d'usage consommateur, augmentant l'expérience tactile et gestuelle à distance et s'inscrivant alors dans l'ère des nouvelles consoles vidéos et de l'évolution des solutions de tracking parmi lesquelles la réalité augmentée devient incontournable.

Ouverture internationale

L'ouverture internationale représente également un fort potentiel d'évolution, tenant compte d'une quantité croissante de partenariats commerciaux exprimant l'intérêt pour les solutions Ucity. La stratégie de la société reste cependant focalisée sur le territoire français pour l'année 2010/1er semestre 2011.

7. Hilabs en résumé

Hilabs en bref

- ✓ **Société** : Hilabs S.A
- ✓ **Adresse** : 12, Chemin des Près – Meylan – 38240
- ✓ **Capital Social** : 183 838 Euros
- ✓ **Fondation** : 2008
- ✓ **Effectif** : 15 personnes
- ✓ **CA Provisionnel** : 1 Million d'Euros en 2010
- ✓ **Marques associées** :
 - Hilabs (société)
 - Ubicity TM (gamme produit)
 - Eyclight® (technologie)

- **Vision** : révolutionner le commerce de proximité, à l'ère du numérique
- **Philosophie** : le « consomm'acteur ». Le consommateur comme acteur d'une communication utile et non intrusive, adaptée à son usage.
- **Niche** : Médias interactifs intelligents pour le contexte urbain.
- **Innovation majeure** : technologie de tactilisation et reconnaissance de contexte qui rend toutes les surfaces tactiles.
- **Valeur ajoutée aux enseignes** : extension d'espace de communication (augmentation linéaire) directement sur la vitrine, 24h/7/365 ; augmentation de l'expérience consommateur ; plus de services disponibles en format self-service ; et intégration multi-canal.
- **Retour sur investissement** : impact d'image de marque, bouche à oreille, ventes indirectes.
- **Tendances associées** : interfaces tactiles, PLV interactive-expérience en PDV, applications mobile, dématérialisation de points de vente, intégration communication multi-canal.
- **Produit phare** : Ubicity, la vitrine tactile intelligente.
- **Marchés visés** : Immobilier et Retail.