

Circular initie les consommateurs à la Kinect de Microsoft

Agence: Circular France **Client:** Microsoft France

Afin de faire connaître à une large cible de consommateurs la Kinect, la dernière innovation de Microsoft, Circular France orchestre des opérations d'animation ludiques et très démonstratives dans 250 magasins.

> Sur le marché des consoles de jeux vidéo, Microsoft est l'un des trois principaux acteurs. Face à lui : Nintendo avec la Wii et Sony avec la PlayStation. Outre le fait que le secteur affiche une baisse due à la

dématérialisation de l'offre avec l'arrivée des smartphones, tablettes et jeux en ligne, Microsoft a plutôt l'image d'un éditeur réservé aux "gamers" ou aux "geeks". Une image que la société cherche à casser afin de s'ouvrir à un public plus familial, notamment avec le lancement de sa dernière innovation : la Kinect. Grâce à la reconnaissance des mouvements, ce périphérique qui s'adapte à la console Xbox permet de jouer sans télécommande ou périphérique : un procédé révolutionnaire ! Encore faut-il que le message touche les familles en cette veille des fêtes à la fin de l'année 2010. Microsoft mise donc sur l'animation en magasins (Carrefour, Auchan, Galeries Lafayette...) et charge Circular de procéder à des démonstrations dans plus de 250 enseignes. Un véritable défi tant les délais sont serrés. En peu de temps, le prestataire parvient à mettre sur pied une équipe de 450 animateurs aptes à effectuer des animations sur



De gauche à droite : Hugo Brizard (Microsoft France), Aymeric Soulard (Microsoft France), Olivier Colas (Microsoft France), Valérie Magnan (Circular France), Benoît Cazaux (Circular France) et François Crépin (Sorap).

un espace de 9 m² avec écran géant, tapis de sol, kakémonos...

Après avoir été formées à la fois par Circular et par Microsoft (38 sessions réparties sur sept régions en trois semaines), les équipes ont mené les animations en invitant les familles à jouer avec la Kinect. L'objectif de ces animateurs ? Faire vivre aux

consommateurs une expérience inoubliable et adapter chaque session en fonction de la cible.

Plus de 150 000 démonstrations ont été réalisées avec un taux de transformation de 20 %. Une performance appréciée par Microsoft, qui a confié à Circular le soin d'animer la période de Noël 2011.

Laurent Bailliard

Ce qui a séduit le jury

Avoir des intervenants en adéquation avec une cible familiale. Autrement dit, être capable de construire une approche ludique et accessible du jeu afin de toucher une nouvelle cible de consommateurs, aux antipodes du profil "geek".

Également sur le podium

Trophée d'argent :

CPM France pour Barilla France

Mettre en scène le produit ! Voilà le projet de CPM France pour Barilla et sa marque Harry's. CPM a ainsi imaginé un espace en points de vente invitant les consommateurs à déguster les pains Harry's agrémentés d'un large choix de garnitures.

Neuf recettes ont été concoctées par un véritable cuisinier pour régaler les clients à différents moments de la journée.

Trophée de bronze :

Voodoo pour Kraft

L'objectif de Voodoo pour son client Kraft ? Faire redécouvrir l'intensité et l'arôme de la collection Espresso Carte noire. L'agence a mis en place d'authentiques bars en points de vente, animés par des baristas professionnels. Le dispositif pourrait à l'avenir s'étoffer et être présent le week-end dans davantage de grandes surfaces.