



Communiqué de presse

Pour retenir l'attention du public à l'occasion des messes commerciales, le groupe Renault choisit la solution d'affichage LittleCorner.

Paris, le 12 février 2018 – Comment communiquer efficacement auprès du grand public ? Cette question qui se pose chaque jour aux grandes marques devient encore plus complexe dans des moments de sursollicitation commerciale. Alors que les soldes d'hiver 2018 s'achèveront la semaine prochaine, il apparaît toujours plus difficile pour les marques d'émerger du lot dans un contexte de course à la promotion toujours plus effrénée.

Ainsi afin de retenir l'attention des Français durant la journée du dernier Black Friday, le groupe Renault a fait le pari d'une approche audacieuse : déployer une campagne d'affichage sur écrans numériques dans les toilettes de lieux haut de gamme et affinitaires. Cette campagne qui s'est déroulée à Paris du 17 au 24 novembre 2017 a permis au groupe automobile français de faire la promotion de son réseau de concessions automobiles RRG (Renault Retail Group) auprès d'un public urbain et affluent.

Dans le cadre de cette campagne, un spot Renault Retail Group a été déployé sur 389 écrans présents dans les toilettes des lieux haut de gamme de la capitale. Ces écrans, qui font partie du parc de plus de 1 300 écrans du spécialiste de l'affichage d'impact LittleCorner, ont permis au groupe Renault de capter l'attention du public à travers un support surprenant garantissant un taux de mémorisation des campagnes de 85% (contre 11% pour une campagne sur Facebook par exemple).

Loin d'être inédit, le choix du groupe Renault de déployer ses messages dans les toilettes de lieux haut de gamme et affinitaires répond à une demande largement présente parmi les entreprises françaises. Comme l'explique Efraim Clam, fondateur et CEO de LittleCorner : « *La confiance que nous a apporté le groupe Renault est loin d'être isolée. Total, BNP Paribas, Warner Bros... Toutes ces marques ont été conquises par notre solution d'affichage et par ses avantages : engagement immédiat avec le contenu, taux de mémorisation inégalé sur le marché, contrôle en temps réel de la campagne par l'annonceur. Autant d'arguments qui les ont convaincus qu'annoncer dans les toilettes pouvaient constituer une solution premium* ».

À propos de LittleCorner

LittleCorner, c'est le leader de l'affichage publicitaire d'impact dont la solution d'affichage digital en extérieur (DOOH) génère le plus fort taux de mémorisation du marché publicitaire tout support confondu (85% selon TNS Media Intelligence). Son pari ? Une solution d'affichage digital dynamique dans les toilettes de lieux haut de gamme et affinitaires. Son atout ? Une technologie propriétaire qui apporte aux annonceurs une mesure d'audience en temps réel ultra-précise, mais dans un espace jusque-là inexploité par le digital.

Depuis sa création en 2014, LittleCorner a déjà déployé plus de 1 300 écrans dans 200 lieux et couvre 18 villes françaises. Grâce à ses outils de ciblage et de gestion de campagne en temps réel, LittleCorner a déjà su convaincre des annonceurs de 1^{er} plan tels que Amazon, Uber, BNP Paribas, Heineken ou encore Total. La jeune société bénéficie aussi du soutien de plusieurs investisseurs de renom dont Pascal Nègre (ancien PDG d'Universal Music France), Alain Lahana (tourneur d'artistes tels que Patti Smith et David Bowie) ou encore Cyril Vermeulen (fondateur d'Aufeminin.com).