

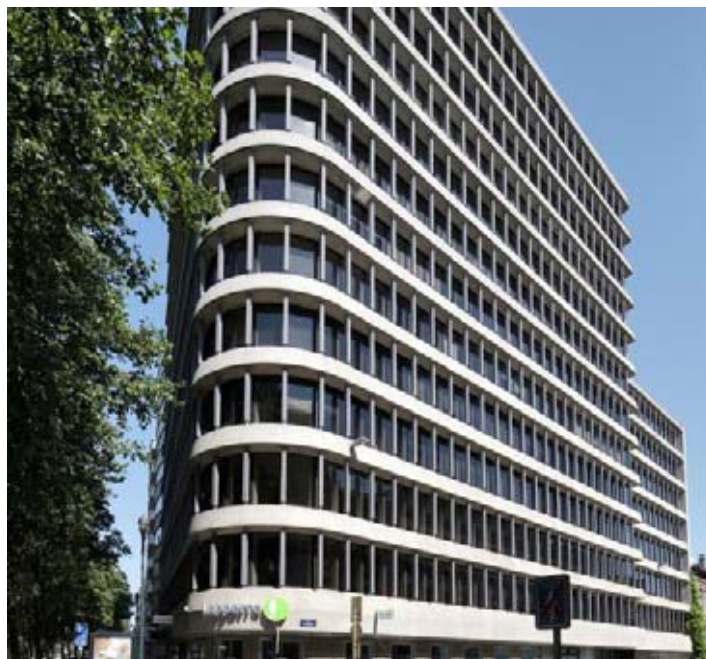
Un écran comme véhicule d'infos

BigBang Interactive Media installe des écrans digitaux dans les immeubles de bureaux. Les employés peuvent y consulter du contenu destiné à optimiser leur temps.

PAOLO LEONARDI

BigBang Interactive Media est le nom donné à une start-up luxembourgeoise qui s'occupe prioritairement du développement des espaces de travail. Née il y a quatre ans et employant sept personnes, elle s'implique activement aujourd'hui dans l'installation d'écrans digitaux dans les espaces communs des immeubles de bureaux. Halls de réception, zones proches des ascenseurs, coffee-corners et autres salles d'attente : ces nouveaux venus sont installés dans les zones de flux les plus importantes pour qu'un maximum de gens puissent consulter les informations qu'ils diffusent.

Car c'est bien de cela qu'il s'agit : les écrans servent à transmettre de l'information. Si le but n'est évidemment pas de relayer la dernière promotion sur les ailes de poulet en vente dans la grande surface la plus proche, les écrans fourniront du contenu destiné à informer les employés et à améliorer leur quotidien. « Leur première préoccupation concerne leur trajet de leur domicile à leur bureau ainsi que le parking dans le-



quel ils ont garé voiture, moto ou autre moyen de locomotion », explique Benoît de Moura, le CEO de BigBang, un Parisien installé depuis 22 ans au Grand-Duché. « On va leur fournir une série d'informations, comme par exemple les horaires des trains ou des métros, des informations sur la nourriture qu'ils pourront trouver dans le quartier ou sur des services de livraison d'achats au bureau... »

Météo, indices boursiers, horaires et nature du trafic des avions pour qui doit voyager, menu du jour de la brasserie du coin, heures d'ouverture du pressing, informations des journaux télévisés, horaires des crèches ou des médecins : les exemples d'informations à communiquer s'étendent à l'infini pour la start-

up qui insiste sur son rôle d'éditeur responsable et de diffuseur. « Une partie du contenu est entièrement automatisée et nous ne devons plus faire qu'une chose : le relayer », insiste Benoît de Moura. « Auparavant, le plus important pour un immeuble de bureaux était sa localisation. Aujourd'hui, ça ne suffit plus, il doit fournir en plus des services à ses utilisateurs. Nous aidons les gestionnaires des lieux à transmettre ces informations à leurs employés. »

Fabriqués en Asie, les écrans de partage de 55 pouces (180 x 120 cm) sont assez coûteux. Prix moyen : 7.000 euros, certains pouvant même dépasser 10.000 euros. Toutefois, ils ne coûtent rien aux propriétaires des immeubles puisque BigBang les installe gratuitement, en échange de quoi la start-up reçoit la concession exclusive du bâtiment pendant 6 à 9 ans. Autrement dit, BigBang a l'exclusivité de la diffusion d'informations et de publicités pendant toute la durée du contrat. « Pour y arriver, nous travaillons avec des liens sponsorisés et nous démarchons des marques », explique le patron. « Mais j'insiste sur le fait que les publicités ne représenteront jamais plus de 20 % du contenu diffusé. »

Active sur le terrain depuis juin 2016, la start-up luxembourgeoise a déjà installé, à raison de 2 à 3 écrans par mois, une centaine d'écrans dans 70 sites au Grand-Duché pour un panel de 60 propriétaires et quelque 600.000 m² de bureaux. « Nous allons nous concentrer sur le développement de nos activités sur le marché belge », intervient Benjamin Tulkens, dont ce sera la mission dans les mois à venir. « Le panel de clients potentiels est large : les grosses boîtes comme les banques, les assu-

reurs, les auditeurs, mais aussi les acteurs du marché immobilier tels que les développeurs, les promoteurs ou les architectes. Notre objectif : équiper 300 immeubles de bureaux. »

Création de valeur ajoutée

Le premier écran installé en Belgique ne s'est pas fait attendre. Depuis fin septembre, on le trouve dans The Artist à Bruxelles, un bâtiment de 10.000 m² du développeur et spécialiste de l'investissement immobilier Eaglestone situé avenue des Arts, le long de la Petite Ceinture. Un autre le sera très prochainement dans The Hype, autre écran (9.400 m²) du développeur bruxellois. « Cette démarche illustre parfaitement notre stratégie qui consiste en l'acquisition de bâtiments à haut potentiel et à la création de valeur ajoutée par l'intégration, entre autres, de technologies de pointe visant un confort optimal pour les locataires », explique à ce sujet Gaëtan Clermont, le CEO d'Eaglestone.

Les écrans permettent de créer un réseau social au sein du bâtiment ou du quartier d'affaires. « L'objectif est d'améliorer et de faciliter le quotidien des utilisateurs », insiste de son côté Natacha Mertens, la responsable marketing chez Eaglestone. « Ceux-ci peuvent optimiser leur temps en ayant recours à une offre de services digitalisée. La prestation se déplace au sein du bâtiment, souvent moins onéreuse car mutualisée et directement disponible au bon moment. »

Installé aussi hors frontières luxembourgeoises à Paris, BigBang ne compte pas s'arrêter au marché belge. Les Pays-Bas sont également dans la ligne de mire. Et d'autres marchés encore, si la demande est au rendez-vous.

Le bâtiment The Hype d'Eaglestone sera le deuxième immeuble de Belgique à être équipé d'un écran BibBang. © D.R.

