



Communiqué de presse

ARISTIDE, le nouveau nom de LIGHT IN SHOP Le designer de sensations retail et de solutions d'éclairage sur-mesure lance Dali Vibration et DMX Dynamic, deux nouveautés 100 % modulables au service du retail

À l'heure où, plus que jamais, le point de vente est appelé à se réinventer face à la concurrence du e-commerce et aux effets de la crise sanitaire, où le consommateur demande à être accompagné et son expérience d'achat réenchantée, **ARISTIDE (Light In Shop) met son expertise de créateur d'ambiances lumineuses et olfactives au service du retail et lance deux nouvelles solutions d'éclairage à forte valeur ajoutée, aux effets modulables à l'infini**, pour la boutique comme pour ses clients.

Deux dispositifs permettant aux points de vente de créer des **ambiances lumineuses sur-mesure** en jouant sur une multitude de nuances : « *couleurs, rythmes, variation de la température des couleurs à travers la journée et, également, des intensités... pour que le magasin devienne un volume, un espace vivant respectant la course du soleil* », résume **Éric Matignon, fondateur de Aristide**.

La lumière animée : l'invitation au voyage

Capitalisant sur le domaine de compétence historique de **Light in Shop** et sur sa tradition d'innovation, l'agence de design sensoriel crée deux nouveaux outils stratégiques dans l'animation du magasin et l'accompagnement du parcours client.

Deux solutions de lumière animée, destinées à théâtraliser le point de vente et à faire du parcours client un véritable voyage sensoriel :

- **Dali Vibration**, pour apporter une pulsation quotidienne permettant de moduler l'ambiance du magasin en fonction du moment de la journée.

Pour le Centre Co Westfield à La Défense, Aristide a ainsi créé une ambiance élégante et urbaine invitant à la flânerie et propice à la décontraction.



« Nous y sommes parvenus grâce à la mise en œuvre d'un ciel dynamique permettant de reproduire le spectre et le cycle de la lumière du jour dans un environnement aveugle et ainsi d'améliorer la qualité de l'expérience client. En combinaison nous avons développé un parfum propre à l'enseigne, doté d'une technologie capable de neutraliser les odeurs désagréables pour laisser la place à la fragrance signature. » **affirme Éric Matignon.**

- **DMX Dynamic**, pour supporter des événements de *retailtainment* permettant de transformer le point de vente en lieu de divertissement et l'acte d'achat en moment de plaisir.

Pour le groupe Fitness Park, l'objectif était de créer un lien émotionnel fort entre le plaisir de la performance physique et la marque. Aristide a ainsi imaginé le « logolf » et l'a diffusé dans les clubs afin d'accueillir les clients. « Pour magnifier l'expérience, nous avons également mis en place plusieurs ambiances lumineuses révélant la richesse et la diversité de l'offre mais aussi, à travers les VAD, en synchronisant sur le programme physique, la musique et les effets lumière multi-couleurs et dynamiques permettant ainsi de stimuler l'effort. » **précise Éric Matignon.**

La led : vecteur d'émotions et levier d'attractivité

Au cœur de ces deux nouveautés techniques et de leur efficacité marketing : **la Led**, technologie d'éclairage intelligent à la fois modulable, **robuste, accessible, économe d'énergie et simple d'entretien.**

Idéale, donc, pour créer des **solutions lumineuses sur-mesure** : aptes à doper l'attractivité du site en animant l'espace de vente en fonction des zones et produits à mettre en valeur, du moment de la journée et de l'effet recherché, et à maximiser l'expérience client en influant sur le désir.

« La led pilotée offre une grande diversité dans les moyens d'éclairage et permet d'aller beaucoup plus finement dans les émotions tout au long du parcours client » **conclut Éric Matignon.**