

Le touché d'Arsenal média

Publié le 17 janvier 2011 à 07h14 | Mis à jour le 17 janvier 2011 à 07h14



«Dire que le jour où on a installé le BuzzWall, Miami a gagné son premier match de la saison à domicile!» lance Denys Lavigne, président d'Arsenal média, qui s'est rendu une dizaine de fois au stade Sun Life de Miami Gardens au cours des derniers mois.

[Isabelle Massé](#)

La Presse

(Montréal) Au cours des derniers mois, Denys Lavigne s'est rendu une dizaine de fois au stade Sun Life de Miami Gardens, domicile des Dolphins. S'il adore le football américain et qu'il a pu à quelques reprises vibrer en même temps que 75 000 autres fans pendant un match, dans les gradins autant que sur le terrain, ce n'est pas son intérêt pour le football qui l'a mené en Floride.

> [Suivez Isabelle Massé sur Twitter](#)

Le président de l'entreprise montréalaise Arsenal média vient d'installer au stade Sun Life un BuzzWall, installation multimédia interactive qui déploie une nouvelle technologie de micro-rétroprojection (MicroTiles, de Christie Digital Systems, qui a des bureaux à Kitchener, à Los Angeles et à qui l'on doit les projections du *Moulin à images* à Québec).

D'une valeur de 250 000\$, le BuzzWall, rebaptisé Dolphins Interactive Wall à Miami, a fait tourner des milliers de têtes de tous âges depuis son installation en novembre dernier. «Il est installé dans un lieu stratégique, à l'étage des loges, une zone ouverte immense, note Denys Lavigne. On y trouve une foire alimentaire, et beaucoup d'affluence avant les parties, à la mi-temps et à la fin des matchs. En affichage, on doit souvent composer avec une clientèle qui bouge. Dans ce cas-ci, les gens sont captifs pendant plus longtemps. De cinq à dix minutes en moyenne. Ça a une valeur pour les annonceurs.»

Composé de 60 carreaux (dont 41 actifs), le Dolphins Interactive Wall (7 pieds sur 16) est divisé en quatre

sections. Il y a entre autres une zone pour présenter, par exemple, les jeux marquants du match en cours et des reportages sur la NFL. Mais la plus attirante reste la zone vidéo qui intègre la technologie d'interactivité par le mouvement conçue par l'entreprise montréalaise Float4. Grâce à cette technologie qui permet aux passants devant l'écran de bouger des éléments affichés avec leurs bras et leurs mains, les concepts publicitaires semblent infinis.

Les carreaux très résistants (et qui utilisent la technologie DEL et la projection optique DLP) permettent aussi la projection de matériel audiovisuel avec une résolution immensément élevée. L'écran étant formé de boîtes individuelles suppose, par ailleurs, la création de surfaces de diffusion de toutes formes. «La part d'argent allouée par les entreprises aux nouveaux médias augmente», note Alexandre Simionescu, associé de Float4.

«Beaucoup d'affichage numérique se fait maintenant. L'organisation des Dolphins voulait que les marques soient mises en valeur de façon originale au stade. Sur le BuzzWall, la pub n'est pas faite de façon traditionnelle.»

«Les ventes de billets pour des événements ont baissé au cours des dernières années, car l'expérience télévisuelle sportive est rendue extraordinaire, ajoute Denys Lavigne. Les équipes travaillent donc fort pour améliorer l'expérience dans leur stade.»

Un début seulement?

Le Dolphins Interactive Wall ne serait que la première incursion dans l'univers du football américain pour Arsenal, son partenaire d'affaires, Christie, qui a au départ sondé les Dolphins, et Float4. Dans 10 jours, Denys Lavigne ira à New York pour rencontrer les dirigeants de la NFL. «Il y a de l'intérêt», affirme le président d'Arsenal. Et cet intérêt franchirait les frontières du football, jusqu'à celles du basketball et du baseball professionnels.

Dans chaque cas, Arsenal dit pouvoir se mouler aux attentes, exigences et besoins de l'organisation. Et, surtout, tout fournir: consultation, concept, équipement, création et technologie.

Le marché potentiel pour cette installation interactive? «Difficile à dire, répond Denys Lavigne. Mais on a déterminé de six à douze zones stratégiques avec une affluence importante dans les stades.»

Et combien d'autres possibilités pour Denys Lavigne d'assister à des matchs de la NFL, sur les lignes de côté, dans les prochaines années? «Les moments passés à cet endroit, c'est vraiment quelque chose! lance le président. On sent tellement le rythme du match. Dommage que les Dolphins n'aient pas fait les séries! Dire que le jour où on a installé le BuzzWall, Miami a gagné son premier match de la saison à domicile.» Un bon présage pour la conquête du marché américain?



Partager



Tweeter

0