



# Structurer et sécuriser le lancement d'un nouveau concept externalisé

Après un test réussi, Auchan déploie sa chaîne de télévision interne sur les 116 hypermarchés du groupe. Pierre Bersagol, Directeur Marketing Communication, revient sur cette expérience.

## Quels étaient les motivations du projet Auchan TV ?

**P. Bersagol :** De nombreux magasins avaient été sollicités par des prestataires proposant des solutions de télévision in-store financées par la publicité, selon des modalités techniques et des modèles économiques divers.

Nous souhaitons fédérer ces démarches pour mettre en place une solution nationale qui, au-delà des effets de mode et d'opportunité, constituerait un réel service apporté aux clients, voire augmenterait leur plaisir de visite.

Ce nouvel outil marketing devait également compléter et moderniser notre dispositif de communication, sans pour autant que la multiplication des écrans ne diffuse une image de cherté.

Il s'agissait donc de développer un nouveau métier, et de trouver un partenaire capable de définir et faire vivre une solution pertinente sur les plans éditorial, technique, organisationnel et financier.

## En quoi la recherche du prestataire différait-elle d'un appel d'offres classique ?

**P.B. :** Le concept était nouveau, pour nous comme pour les candidats consultés, et le système ne devait pas peser sur nos frais. Le prestataire devait assurer la qualité éditoriale et la fiabilité technique, mais aussi imaginer un modèle économique viable et l'assumer.

Une première consultation a été adressée à des fournisseurs avec lesquels nous avons conduit des entretiens préalables.

Dans un second temps, nous avons loti la consultation pour distinguer le projet TV en lignes de caisse du projet de TV en rayons.

### Le périmètre de la prestation externalisée :

- Création de l'habillage et de la charte éditoriale d'Auchan TV
- Création et gestion du contenu éditorial contextualisé (informationnel, entertainment, publicitaire)
- Gestion des décrochages par rayon et zone géographique
- Proposition d'une solution technique (écrans, diffusion et routage) et maintenance du dispositif
- Régie publicitaire

## Pourquoi avoir fait appel à un cabinet de conseil pour gérer cette consultation ?

**P.B. :** Sur ce marché émergent, beaucoup de prestataires hésitaient à se lancer. La rigueur de la consultation et la qualité du cahier des charges étaient essentielles pour les convaincre du sérieux de notre démarche. Elles nous ont aussi aidés à convaincre et à emporter la décision en interne.

L'apport d'Artimon a également été précieux dans la phase d'analyse et d'évaluation des réponses. Les offres étaient très disparates et les modèles économiques proposés différents.

Présenter une évaluation comparée factuelle des différentes solutions intégrant l'ensemble des dimensions – marketing, organisation, technique, économique – n'était pas chose aisée.



© Auchan

De son côté, Auchan évoluait dans sa réflexion à la lumière des propositions des prestataires.

De nombreux allers-retours avec les candidats ont donc été nécessaires afin d'obtenir des précisions sur les choix d'organisation et les comptes d'exploitation prévisionnels. La disponibilité des consultants et la qualité de leur questionnement a permis d'améliorer la qualité des réponses finales des candidats.

## Quels ont été les résultats ?

**P.B. :** Une fois le prestataire sélectionné, le concept a été testé pendant six mois dans deux magasins, l'un en région parisienne et l'autre en province.

Nous avons suivi très finement les résultats sur le plan :

- de la mise en œuvre technique,
- de la qualité des programmes,
- de l'acceptation par les clients,
- de l'évolution du sentiment d'attente en caisse,
- de l'impact sur l'image et le chiffre d'affaires,
- de la performance de la régie publicitaire,
- de la qualité de la relation avec notre prestataire,
- des effets de nuisance potentiels, et de la perception des collaborateurs, dont l'adhésion au projet était essentielle.

Le test s'est déroulé conformément aux prévisions, les magasins se sont bien appropriés le projet et y ont vu un signe de modernité de l'entreprise. La viabilité économique a été démontrée.

**Le déploiement à l'ensemble du réseau de la TV en ligne de caisses a donc été décidé début 2010, pour un achèvement début 2011.**

“ La capacité à questionner et comparer des offres si diverses a réellement sécurisé le processus de décision et apporté les éléments de conviction dont nous avions besoin. ”

Artimon est un cabinet de conseil indépendant. Ses équipes fondent leurs interventions sur la mise en cohérence des différents leviers de performance : stratégie, organisation des fonctions et processus, systèmes d'information, mode de management et dispositifs de pilotage. Artimon a réalisé plus de 450 missions chez plus de 130 clients.