

A. C. S. I. A.

3, Rue Saint-Saëns
75015 PARIS

Téléphone : 579.25.50

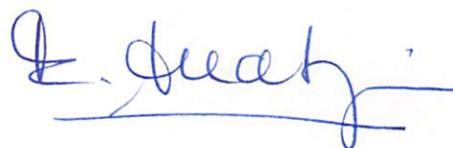
Paris, le 17 Février 1981

Monsieur HARDY
Directeur Adjoint
Hyper Marché AUCHAN
Chemin Départemental 161
78370 - PLAISIR-LES CLAYES

Cher Monsieur,

Suite à nos récentes réunions, je vous prie de trouver ci-joint notre proposition pour la réalisation du service que vous souhaitez mettre en oeuvre dans le cadre de TELETEL.

Vous en souhaitant bonne réception, je vous prie de croire, Cher Monsieur, à l'expression de mes sentiments les meilleurs.



M. ASSABGUI

Reçu le 18 FEV. 1981

Paris, le 17 Février 1981

PROPOSITION POUR LA REALISATION DU
SERVICE D'AUCHAN SUR TELETEL

A - OBJET

Le système à mettre en oeuvre comportera une certaine d'écrans d'information exposant "les prix AUCHAN" pour un ensemble de rubriques correspondant aux départements de l'hypermarché (alimentation, bricolage, électroménager, etc...).

La page d'accueil comportera trois écrans à traiter de manière particulière.

Au terme d'un certain nombre de choix successifs, l'utilisateur se verra proposer des prix attachés à des articles bien identifiés.

Les écrans d'AUCHAN seront accessibles à travers des mots clés d'accès reflétant la structure des rubriques. Quelques renvois "horizontaux" permettront de plus d'effectuer des pontages entre rubriques voisines (alimentation et surgelés par exemple).

La rubrique "ACUTALITE - SAISON" comporterait enfin des annonces, six à sept par an par exemple correspondant à des promotions particulières ou saisonnières. Cette rubrique pourrait conduire à terme, le cas échéant, à une animation du service en connection par exemple à une exploitation de la boîte aux lettres de TELETEL dans le cadre de mailings globaux ou de mailings sélectifs.

B - PRESTATIONS ASSUREES PAR A.C.S.I.A.

La présente proposition porte sur les postes de travaux suivants :

- 1 - Analyse et conseils relatifs au détail des spécifications fonctionnelles, en vue d'utiliser au mieux les possibilités de TELETEL dans le sens des objectifs d'AUCHAN.

.../...

- 2 - Etude graphique des modèles d'écrans. Cette étude comprendra la mise au point de la page d'accueil (~~4~~ ¹¹⁰ écrans) : Elle consistera à créer, ensuite, pour chacun des types d'écrans d'information à envisager, un ou plusieurs modèles. La définition de ces modèles tiendra le plus grand compte des procédures de mises à jour à prévoir afin de simplifier au maximum ces dernières, ~~et de rendre ces mises à jour réalisables, directement par AUCHAN, pour les écrans donnant les prix.~~
- 3 - Création du premier lot d'écrans sur disquette ; relecture et analyse interne à A.C.S.I.A. Enoncé de propositions complémentaires, à (1) et (2) ; relecture et validation communes avec AUCHAN.
- 4 - Programmation de la structure et chargement sur le serveur.
- 5 - Réalisation des mises à jour tant sur le plan de la saisie que sur celui de la gestion des écrans sur le serveur.

C - DEVIS

Le devis qui suit comprendra trois parties :

- La première partie correspond à un chiffrage forfaitaire et global d'une prestation couvrant l'ensemble des postes pour un nombre d'écrans limité à ~~80~~ ¹¹⁰ écrans
- La seconde partie concerne les écrans à créer éventuellement dans le cas où leur nombre dépasserait ~~80~~ ¹¹⁰.
(révision du devis)
- La troisième partie couvre les coûts de mises à jour.

110.

~~80~~ écrans

Première partie : Création du corps des modèles et des

35.000
~~30.000~~

(Postes 1 à 5 ci-dessus) ; coût forfaitaire global de 30.000 Francs Hors Taxes (T.V.A. de 17,6 % en sus).

Deuxième partie : Ecrans supplémentaires qui seraient éventuellement traités.

Ces écrans seraient pris en charge pour un coût forfaitaire unitaire de 80 Francs H. T. par écran.

Exemple : Coût de réalisation du projet dans le cas où le nombre d'écrans serait de ~~110~~ ¹³⁰ écrans :

110 80 écrans pour	:	30.000 Francs H. T.
20 écrans à 80 Francs	:	1.600 Francs H. T.
Total	:	31.600 Francs H. T.

36.600 F.H.T.
.../...

Troisième partie : Mises à jour

a) Pour 10 écrans par mois en moyenne (une activation de mises à jour pour 20 écrans tous les deux mois) : Coût 2.000 Francs H. T. par activation soit en moyenne 1.000 Francs H. T. par mois.

b) Pour 30 écrans par mois en moyenne (10 écrans de saisonnalité six fois par an ; 20 écrans de rubriques tous les deux mois et 4 écrans de hit-parade par semaine), 2.500 Francs H. T. par mois.

D - CONDITIONS DE PAIEMENT

Premier versement de 15.000 Francs H. T. au terme de l'étude complète des graphismes et des modèles validés par une partie de la saisie et approuvés par AUCHAN, soit fin février. Le solde est à régler après la validation complète de la totalité du système sur le serveur.

A Plaisir. le 24-02-1981

 J. Hardy

A. C. S. I. A.

3, Rue Saint-Saëns
75015 PARIS

Téléphone: 579.25.50

UTILISATION DU VIDEOTEX
DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION
ETUDE DE CAS AUCHAN

LE 31 MARS 1982

I - ANALYSE DES MOTIVATIONS ET OBJECTIFS

- 1 - 1 - Expérimentation technique et organisationnelle
- 1 - 2 - Préoccupations liées au caractère public des annonces sur le média
- 1 - 3 - Animation et promotion

II - PROBLEMES, METHODES ET TECHNIQUES

- II - 1 - Préparation des données sources et de leur structure générale
- II - 2 - Recherche d'un style
Mise au point du catalogue de modèles d'écran
- II - 3 - Rédaction détaillée des écrans
- II - 4 - Composition des écrans et relecture
- II - 5 - Maintenance du service

Tableau 1 - MODELES D'AIGUILLAGE

Tableau 2 - MODELES DE PRIX

Tableau 3 - CONTENU DU SERVICE AUCHAN

Tableau 4 - MISES A JOUR

III - IDEES NOUVELLES - PROSPECTIVE

- III - 1 - Premier point : Préparation des commandes
- III - 2 - Collaboration d'un hypermarché et de ses fournisseurs
- III - 3 - Annonces de prix - relations AUCHAN - et associations de consommateurs

V - CONCLUSION

I - ANALYSE DES MOTIVATIONS ET OBJECTIFS

L'objectif d'expérimentation du média sur le plan technique et organisationnel a été doublé dès le départ de préoccupations liées au caractère public des annonces sur le média. Des idées d'animation spécifiques au média ont par ailleurs été envisagées mais rapidement abandonnées pour des raisons exposées ci-après.

I - 1 - Expérimentation technique et organisationnelle

Partant sur des annonces de prix, AUCHAN s'est posé tout au long de l'expérimentation la question des mises à jour et ce à différents niveaux :

- Comment obtenir que les départements suivent le contenu des annonces en vue de pouvoir intervenir spontanément (sans relance centralisée).
- Comment obtenir des départements concernés que la mise à jour parte d'eux, et que, partie d'eux, elle soit en temps réel portée sur le système.

Ces deux questions relatives à un même problème (les mises à jour) se sont posées dès le départ de manière fondamentale.

Disons deux mots de leur évolution théorique à terme.

Un système de Vidéotex dans lequel la diffusion des terminaux serait assez large et leur utilisation intensive permettrait l'intégration du média aux départements. Encore qu'il faille alors procéder aux mises à jour au niveau des départements eux-mêmes (souhait d'AUCHAN de faire tester les procédures de mise à jour sur le terminal par les départements).

A un second niveau de généralisation a été évoquée l'idée (mais rapidement) que le média soit alimenté de manière centralisée à partir du réseau téléinformatique du groupe. Les chefs de départements disposeraient alors (comme c'est le cas actuellement sur listing) d'extraits du catalogue général. Ils auraient alors à intervenir sur leur volet pour y introduire des mises à jour urgentes et particulières (les prix locaux).

Il va sans dire que ce dernier niveau d'intégration du média correspond à un niveau d'utilisation de l'outil informatique extrêmement complexe qui correspondrait à un schéma directeur informatique intégrant de manière fondamentale le Vidéotex. C'est au niveau d'un groupe comme AUCHAN une perspective à long terme (encore qu'il soit important de réfléchir dès aujourd'hui à la manière d'y parvenir par étapes).

.../...

Du point de vue de cette motivation d'expérimentation technique il semble qu'un hiatus se soit installé dès le départ dans le dialogue d'AUCHAN avec TELETEL.

Essayons de l'expliquer ; La réalisation des mises à jour sur le terminal utilisateur a été présentée à AUCHAN comme possible. Elle l'est certes sur le plan technique, dans l'absolu. Mais d'une part, les procédures de mise à jour à l'aide de l'éditeur de texte actuellement disponible sont trop complexes ou du moins trop proches des concepts de la programmation informatique pour permettre la mise à jour par les chefs de département eux-mêmes ; d'autre part sur le plan organisationnel, il eut fallu que l'intégration du média chez AUCHAN dans le cadre de l'expérimentation fut plus poussée ; Le nombre de terminaux alloués, le niveau du budget affecté au projet et le caractère uniquement "grand public" de l'expérimentation (alors qu'il s'agit en fait là d'un problème qui se trouve à la charnière du Vidéotex professionnel et du Vidéotex grand public) ne l'y ont autorisé.

L'expérimentation aura bien mis en évidence ce point. Il serait certainement utile que "l'impression de déception" que ressent AUCHAN - PLAISIR du fait de son impossibilité de procéder lui-même à ses mises à jour soit atténuée par une analyse et une explication en commun du fond du problème en évitant un enlisement dans une discussion presque polémique sur la question de savoir "si le terminal permet techniquement oui ou non de procéder aux mises à jour".

I - 2 - Préoccupations liées au caractère public des annonces sur le média

Le caractère d'emblée public de l'expérimentation a amené AUCHAN à porter la plus grande attention à deux points :

- Préserver son image de marque générale
- Eviter que les annonces réalisées sur le média puissent perturber d'une manière ou d'une autre la perception qu'a le public du magasin et des produits d'AUCHAN.

Préserver l'image de marque générale

Cette préoccupation a conduit :

- à une retranscription du slogan principal en tête du magazine ("casser les prix c'est notre métier").
- à une demande à A.C.S.I.A. de trouver à travers un catalogue de modèles approprié (dans le cadre de la méthodologie d'A.C.S.I.A.) un style : Sobriété, clarté, rigueur tels étaient les concepts que devait traduire le style d'AUCHAN sur TELETEL. Cet objectif a été atteint car à l'issue des démonstrations ces concepts sont généralement attachés au service d'AUCHAN par l'utilisateur qui le parcourt.

.../...

Perception du magasin et des produits

Lors de la première réunion d'analyse, la Direction du magasin avait présenté ses souhaits à A.C.S.I.A. de manière imagée ; "Il faudrait que le service reproduise le panorama que vous avez sous les yeux de la plateforme de contrôle et que l'utilisateur a lorsqu'il se promène dans le magasin".

Cette préoccupation a conduit dans la conception des accès (arborescence et mnémoniques) à épouser le découpage du magasin en départements.

Lors de la définition détaillée du contenu, AUCHAN a ensuite veillé à ce que l'extrait du catalogue présent sur TELETEL reproduise à travers une "homothétie" (800 articles sur 43.000) l'éventail des articles offerts par AUCHAN.

Cette préoccupation doublée d'une volonté de démonstration que "AUCHAN casse vraiment les prix" explique l'orientation du projet par rapport à celle du BHV par exemple.

I - 3 - Animation et promotion

AUCHAN a très rapidement écarté les idées d'animation, "d'appel vers le service" et aussi de promotion, envisageables a priori.

"Notre promotion est permanente ; elle porte sur tous nos articles ; ce sont nos prix".

"Pas de jeux, de cadeaux ; ils pourraient induire l'idée que nous avons besoin de cadeaux supplémentaires pour justifier nos prix ; notre cadeau c'est nos prix".

C'est sur la base de ces principes que le service a été délibérément réduit à un simple service d'annonce de prix.

L'idée d'une animation sous forme d'annonces appuyant l'existence de tel article ou tel prix a davantage retenu l'attention d'AUCHAN. Faire savoir que "la baguette chez AUCHAN est déjà à 1 Franc" a été envisagé dans le cadre d'un chapitre magazine lié à l'actualité télévisée.

Cette idée pourrait en fait être reprise sous d'autres formes dans l'avenir selon des scénarios analysés ci-après dans le paragraphe IV consacré à la "prospectivité du service".

II - PROBLEMES, METHODES ET TECHNIQUES

Comme dans toutes ses réalisations, A.C.S.I.A. a abordé celle d'AUCHAN avec une méthode qui vise à maîtriser simultanément tous les aspects de l'élaboration d'un service sur TELETEL, depuis sa conception jusqu'à son ouverture au public sur le serveur, sans oublier le préparation de ses mises à jour ultérieures.

.../...

Aussitôt les objectifs précisés tels qu'ils ont été présentés dans la première partie, la collaboration entre l'équipe de la direction d'AUCHAN et A.C.S.I.A. s'est déroulée selon les grandes étapes suivantes :

- Préparation des données sources et de la structure générale de ces données.
- Recherche d'un style, mise au point d'un catalogue de modèles d'écran et de ses règles d'utilisation.
- Rédaction détaillée des écrans.
- Composition des écrans et relecture.
- Chargement sur le serveur.
- Maintenance du service.

Cette méthode de travail, appliquée à la réalisation AUCHAN a démontré encore une fois son efficacité à plusieurs points de vue :

- Prise en charge globale d'un projet ; Adéquation entre les objectifs de départ et le résultat final.
- Collaboration entre le fournisseur de service et le "réalisateur" ; Les étapes de travail définies explicitement constituent le guide de cette collaboration.
- Maîtrise des aspects budgétaires du projet : Chaque étape clairement identifiée peut être chiffrée.
- Maîtrise des aspects techniques : Chaque choix technique (choix de tel modèle, de tel enchaînement d'écran...) est relié aux objectifs fixés au départ.

La démarche du projet AUCHAN sera donc présentée suivant des grandes étapes.

II - 1 - Préparation des données sources et de leur structure générale

L'hypermarché d'AUCHAN PLAISIR distribue plus de 40.000 articles répartis en différents départements. Comment sélectionner et organiser les articles à présenter sur TELETEL ?

AUCHAN s'est orienté vers la sélection d'un peu plus de 1 % de ses articles avec deux objectifs très clairs présidant à ses choix :

- Faire connaître l'étendue de la gamme des produits disponibles et leur prix.
- Coller à la réalité du découpage du magasin

Environ 1 % des articles de chaque rayon ont été sélectionnés par tous les chefs de département.

.../...

Les choix ont été orientés vers les points forts de la vente. Ce problème du choix des articles qui aurait pu être aigu a été dépassé dans la mesure où il s'agissait d'une expérimentation.

La contrainte du média TELETEL : Présenter de façon percutante l'ensemble de la gamme des produits, a imposé un regroupement et un ordre de présentation des rubriques auquel l'équipe de direction d'AUCHAN a longuement réfléchi.

La solution apportée est un bon exemple de la maîtrise simultanée de deux objectifs dans le cadre des réalisations sur TELETEL : Présenter en un seul écran l'étendue du catalogue d'AUCHAN.

AUCHAN CASSE LES PRIX

Alimentation	1	Surgelés	7
Habillement	2	Hygiène Beauté	8
Bricolage	3	Sports	9
Disques	4	Livres	10
Electroménager	5	TV Vidéo	11
Photo ciné	6	HIFI	12

II - 2 - Recherche d'un style

Mise au point d'un catalogue de modèles d'écran

II - 2 - 1 Objectifs

A partir des différentes recherches graphiques et mises au point de modèles déjà faites par A.C.S.I.A., l'élaboration du style et des modèles d'AUCHAN a été conduite avec les objectifs suivants :

- Facilité de repérage :

Le "télélecteur" parcourant des yeux les écrans du service AUCHAN doit avoir la même impression que le client parcourant à pied les divers rayons du magasin ; il doit facilement "se diriger" à travers les écrans.

- Mise en évidence des prix :

Chaque produit est défini par un libellé (nom du produit, marque, modèle...) et un prix.

Ce prix est la caractéristique d'AUCHAN, il doit être mis en valeur : Rien ne doit distraire de l'idée maîtresse "AUCHAN casse les prix".

.../...

- Facilité de mise à jour :

Les prix évoluent, le service AUCHAN sur TELETEL doit pouvoir suivre facilement cette évolution. La position du prix dans l'écran doit donc être fixe, facilement repérable et si possible sous une forme identique dans tous les écrans.

En effet, AUCHAN souhaitait au départ être autonome dans sa mise à jour à l'aide de l'éditeur de texte à partir du terminal d'interrogation.

II - 2 - 2 Résultat : Catalogue de modèles

Deux grandes catégories de modèles sont travaillées :

- les écrans d'aiguillage
- les écrans prix

La cohérence de l'ensemble est assurée par des règles d'utilisation de ces modèles.

Modèles d'aiguillage :

Le rôle des aiguillages est de faciliter la circulation et le repérage de l'ensemble des écrans.

Il existe trois niveaux d'aiguillage dont les modèles sont présentés dans le tableau 1.

Modèle écran prix :

Les écrans prix sont basés sur deux modèles :

- un modèle à bandeau unicolore
- un modèle sur fond de couleur où le libellé est inscrit à l'intérieur d'une flèche

Dans les deux cas, le prix est écrit en double hauteur blanche sur fond rouge.

Ces modèles ainsi que leurs règles d'utilisation sont présentés dans le tableau 2.

Les caractéristiques de ces modèles permettent de respecter deux points importants :

- Possibilité de variation de la dimension du libellé sans remise en question de la forme de l'écran, grâce à la possibilité de faire varier facilement la dimension du bandeau ou de la flèche.

.../...

- Position fixe et évidente des prix ; Le prix est facilement repéré, toujours à droite de l'écran dans le même caractère et le même fond.

II - 3 - Rédaction détaillée des écrans

Les écrans étant calibrés, l'organisation de la structure étant prise en charge visuellement, l'ensemble des écrans peut être rédigé dans sa forme finale : Choix définitif des rayons, produits, articles.

Le tableau 3 rassemble les nombres d'articles et d'écrans par département, rayon et produits.

Ce tableau donne une vue quantitative d'ensemble du service AUCHAN.

Quelques écrans n'ont pas été présentés jusqu'ici, il s'agit de la branche "Actualités AUCHAN". Cette rubrique est restée stable durant la vie du magazine. Les écrans ont été conçus graphiquement et rédigés cas par cas : Politique d'emploi d'AUCHAN et conseils sur les vins.

II - 4 - Composition des écrans et relecture

Chargement sur le serveur

Ces deux étapes sont présentées dans le même paragraphe. En effet, étant donnés tous les préparatifs effectués dans les phases précédentes : Mise au point de modèles, rédaction précise selon ces modèles, ces étapes ne posent pas de problèmes. Il s'agit d'une phase de production intensive.

Avant la relecture des écrans, AUCHAN connaît déjà la forme de son magazine. Aucune surprise ne surgit, ni lors de la composition des écrans, ni lors de la relecture. Celle-ci est consacrée à des ajustements et des vérifications précises de libellé et du prix de l'article.

De la même façon, la structure étant clairement fixée, la programmation de l'enchaînement des écrans facile à rédiger.

RESULTATS : Le 25 Mars 1981, les disquettes AUCHAN étaient déposées au CITV, et le lendemain 26 Mars, jour de l'inauguration de l'expérience Vélizy, AUCHAN était accessible sur le serveur.

II - 5 - Maintenance du service

Un catalogue de prix doit être mis à jour régulièrement. La modélisation des écrans a été faite de façon à ce que cette mise à jour soit facile.

.../...

AUCHAN souhaitait être autonome en faisant ses mises à jour à partir du terminal d'interrogation à l'aide de l'éditeur de texte. Or les expériences d'utilisation de cet éditeur, une séance de formation à AUCHAN faite par l'équipe projet TELETEL en particulier, ont montré l'impossibilité d'utiliser cet éditeur pour un utilisateur final tel qu'AUCHAN.

En effet, une telle mise à jour demande :

- une connaissance de la structure technique du service (repérage des écrans)
- une certaine familiarité avec les problèmes de connexion et avec les principales commandes du langage du serveur (CITV)
- un apprentissage de l'éditeur lui-même.

Les mises à jour ont donc été organisées sur une base moins fréquente (trois fois par an) mais sur l'ensemble du service avec A.C.S.I.A.

Les responsables des différents départements mettent à jour les mêmes documents sources qui sont alors transmis.

Les mises à jour touchent :

- la plupart des prix
- quelques libellés d'articles
- parfois l'ajout ou la suppression d'un article.

La définition des modèles permet que la présentation de l'écran ne soit jamais remise en question malgré ses modifications.

Deux mises à jour importantes ont été effectuées, juin et novembre 81 ; la prochaine est attendue en avril 82.

Le tableau 4 rassemble les pourcentages de mise à jour par grande rubrique.

Tableau 1 : MODELES D'AIGUILLAGE

Niveau	Contenu	Description	Fréquence d'utilisation (nombre d'écrans)
1	Aiguillage de tête présentant les grandes rubriques ou département	2 couleurs double hauteur soulignée alternance jaune/cyan	1
2	Aiguillage intermédiaire Liste des rayons	Bandeau unicolore 1 bandeau par choix	2
3	Aiguillage final Liste des produits retenus	Bandeau multicolore 1 bandeau par choix	11

Tableau 2 : MODELES DE PRIX

Modèle	Couleur	Fréquence d'utilisation (nombre d'écrans)
Bandeau	Vert	23
	Magenta	17
	Cyan	22
	Blanc	10
	Jaune	5
	Bleu	4
Flèche	Vert	7
	Magenta	4
	Cyan	8
	Blanc	6
	Jaune	1
	Bleu	4

Règle d'utilisation :

L'aiguillage multicolore de niveau 3, liste de produit, présente un produit par bandeau, donc une couleur pour chaque produit.

La branche prix correspondante utilise un des deux modèles ci-dessus dans la même couleur que le bandeau.

Département	Rayon	Produit	Nombre d'articles	Nombre d'écrans
Alimentation	Epicerie	Petits déjeuners	15	2
		Biscuits	13	2
		Conserves	8	1
		Huiles-Condiments	11	2
		Pâtes-Riz	6	1
		Aliments-Animaux	6	1
		Desserts	6	1
	Boulangerie		6	2
	Boucherie	Volaille	5	1
		Charcuterie	4	1
		Saucissons secs	4	1
		Information Boucherie	10	3
	Crèmerie	Lait	3	1
		Oeufs	1	1
		Fromages	6	2
		Yaourts	5	1
	Boissons	Bières	3	1
Sodas		6	1	
Alcools		6	1	
Eaux minérales		5	1	
Vins		8	3	
		Total	137	30
Habillement	Enfant		6	1
	Femme		5	1
	Homme		5	1
	Chaussures		8	1
	Linge de maison		28	3
			Total	52
Bricolage	Outillage	Electrique	11	3
		Jardin	5	2
	Décoration	Décoration	8	2
		Isolation	4	1
	Peinture		8	2
	Electricité		5	1
	Auto	Pneumatiques	9	2
		Huiles	4	1
		Accessoires	5	1
	Moquettes		4	2
		Total	63	17

Tableau 3 : CONTENU DU SERVICE AUCHAN

Département	Rayon	Produit	Nombre d'articles	Nombre d'écrans
Disques			8	2
Electroménager		Aspirateurs	8	2
		Réfrigérateurs	8	2
		Congélateurs	8	2
		Machines à laver	8	2
		Lave-vaisselle	8	2
		Cuisinières	8	2
		Cuisson encastrable	8	2
		Total	56	14
Photo-Ciné		Films	4	1
		Caméras	4	1
		Appareils réflex	11	3
		Opt. complémentaires	15	3
		Projecteurs diapos	4	1
		Projecteurs-films	4	1
		Total	42	10
Surgelés	Poissons		4	1
	Plats cuisinés		7	2
	Légumes		4	1
	Glaces		4	1
	Total	19	5	
Hygiène-Beauté	Hygiène		7	1
	Beauté		6	1
	Puériculture		8	2
	Total	21	4	
Sport	Tennis		5	1
	Ping-Png		2	1
	Vélo		6	3
	Vêtements		6	1
	Chaussures		6	1
	Total	25	7	

Tableau 3 : CONTENU DU SERVICE AUCHAN

Département	Rayon	Produit	Nombre d'articles	Nombre d'écrans
Livres	Hit Parade		8	2
	Bandes dessinées		4	1
	Dictionnaires		4	1
		Total	16	4
TV Vidéo		Noir et Blanc	3	1
		Couleur	10	2
		Vidéo	15	4
		Total	28	7
HI-FI		Chaînes	8	7
TOTAL			475	114

Tableau 4 : MISES A JOUR

Département	Nb. articles	M.A.J. Juin 81		M.A.J. Novembre 81	
		% prix	% libellé	% prix	% libellé
Alimentation	137	64 %	7 %	66 %	2 %
Habillement	52	12 %	0 %	38 %	13 %
Bricolage	63	57 %	14 %	55 %	17 %
Disques	8	50 %	50 %	50 %	25 %
Electroménager	56	98 %	91 %	95 %	70 %
Photo-Ciné	42	79 %	5 %	74 %	7 %
Surgelés	19	47 %	0 %	79 %	11 %
Hygiène-Beauté	21	76 %	5 %	48 %	0 %
Sport	25	4 %	0 %	44 %	8 %
Livres	16	63 %	50 %	63 %	25 %
TV Vidéo	28	21 %	0 %	68 %	21 %
HI-FI	8	50 %	63 %	63 %	100 %
Total et moyennes	475	56 %	19 %	64 %	18 %

III - IDEES NOUVELLES - PROSPECTIVE

Les trois axes d'investigation suivants ont été évoqués avec l'équipe TELETEL.

- 1 - Utilisation de la messagerie par l'utilisateur en vue de demander que l'objet de sa commande soit préparé
- 2 - Collaboration d'un hypermarché et de ses fournisseurs sur le média.
- 3 - Position d'un hypermarché par rapport aux associations et instituts de consommation, du point de vue de leurs systèmes respectifs d'information du consommateur.

Seul le second et le troisième point font l'objet ci-après d'une analyse conduisant à des idées de propositions nouvelles.

III - 1 - Premier point : Préparation des commandes

Le premier point (préparation de la commande) nous paraît moins susceptible d'être traité à un niveau général que les deux suivants.

L'apport du média ne semble pas pouvoir être déterminant du point de vue de la solution qu'il pose que la commande parvienne au magasin à travers le média Vidéotex ou à travers le téléphone.

Les problèmes de politique commerciale en amont et les problèmes d'organisation en aval restent les mêmes. L'automatisation de l'enregistrement permettrait en principe une ventilation automatique des éléments de l'enregistrement au niveau des rayons.

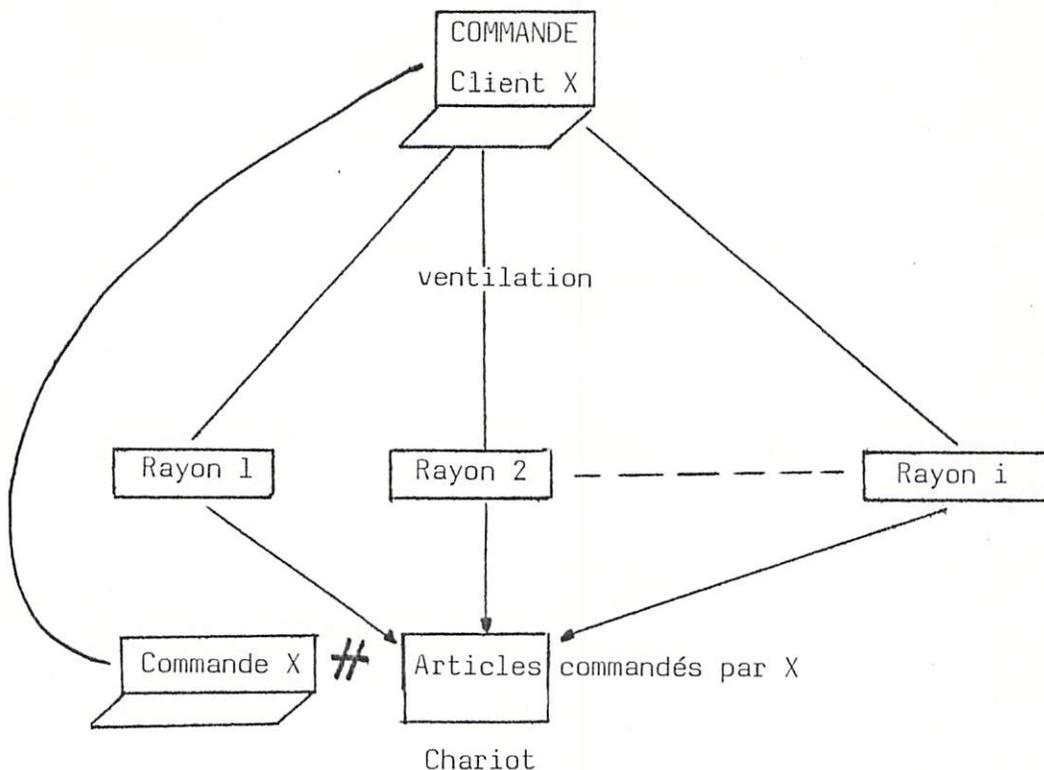
Les articles une fois centralisés en vue de la constitution "du chariot à livrer" doivent à nouveau être regroupés par commande. Le problème est à ce niveau double ; Un problème organisationnel d'identification du client à qui est destiné l'article se pose d'abord. Sur ce plan l'aide de l'outil informatique est envisageable mais reste complètement à imaginer et concevoir (étiquetage par client etc...) hors des concepts du Vidéotex.

Un problème de tri puis de constitution des chariots est ensuite posé. L'enregistrement automatique par une voie Vidéotex permet à ce niveau lors de la centralisation de détenir sur écran une liste de contrôle des articles par client.

En définitive dans le schéma d'organisation représenté ci-dessous, il apparaît que l'apport de l'outil informatique peut être important (sans résoudre tous les problèmes posés) mais que la spécificité de l'outil Vidéotex est difficile à exploiter. Elle ne pourra l'être que dans le cadre d'une organisation du système, en un service nouveau et non comme un appoint marketing aux dispositifs existants.

Cette dernière observation conduit à évoquer succinctement les problèmes de réticence éventuelle de l'hypermarché à envisager un tel système.

.../...



Ce point n'a pu encore être discuté avec AUCHAN par exemple : L'idée que le client puisse se contenter de prendre livraison du chariot sans entrer dans le magasin n'est probablement acceptable que dans le cadre du service nouveau à créer.

Dans ce cadre et du point de vue du problème posé le média peut jouer un rôle majeur et spécifique comme média de communication.

Le client se sera promené dans le service TELETEL d'AUCHAN au lieu de le faire dans le magasin lui-même.

III - 2 - Collaboration d'un hypermarché et de ses fournisseurs

Le nombre de fournisseurs d'une surface comme AUCHAN interdit à ce dernier de promouvoir de manière explicite tel constructeur plutôt que tel autre. C'est une des raisons pour lesquelles AUCHAN a écarté les idées d'animation sur des marques qui lui étaient soumises au départ du projet. L'idée d'un magazine présentant l'actualité technique vidéo dans le chapitre AUCHAN-ACTUALITES avait par exemple été énoncée.

Le sponsoring sous forme d'une collaboration éditoriale promotionnelle d'AUCHAN et de ses fournisseurs semble inenvisageable.

.../...

Il serait intéressant d'examiner avec d'autres grandes surfaces si la position d'AUCHAN lui est spécifique et si dans le cadre d'autres structures commerciales le sponsoring grande surface-fournisseur n'est pas commercialement envisageable.

Sans aller jusqu'au sponsoring est-il possible qu'une référence à un autre magazine TELETEL soit réalisée dans le magazine d'une grande surface ("voir détail sur cette cuisinière dans le magazine THOMSON" par exemple). La réponse à cette question devrait être certainement positive. Mais il ne s'agit plus là d'un problème spécifique aux grandes surfaces. C'est le problème général des références croisées entre services TELETEL.

Reste le problème de l'annonce des prix attachés à des noms de marques ou de constructeurs. Il est abordé dans le paragraphe ci-après.

III - 3 - Annonces de prix - Relations AUCHAN et associations de consommateurs

La question s'analyse différemment selon qu'il s'agit de biens non standards non durables, de biens standards non durables ou de biens durables.

Pour la première catégorie, celle des biens non standard-non durables (légumes frais par exemple) la préoccupation des organismes institutionnels ou des associations de consommateurs est certes de protéger le consommateur dans ses achats quotidiens mais c'est aussi d'aider à une meilleure économie collective (les deux objectifs étant d'ailleurs complémentaires : C'est la facette, dans un cas à court terme et l'autre cas à long terme, d'un même objectif).

Sur le plan de l'optimisation de l'économie de production et de distribution collective, la motivation des associations et des Instituts de consommation et d'une grande surface peuvent se rejoindre. Avec une concertation préalable et même sans cette concertation, l'annonce du légume du jour par exemple peut être réalisée par les deux parties, l'organisme de défense du consommateur d'une part et la grande surface commerciale d'autre part. Le premier ayant réalisé une annonce d'intérêt collectif mais générale (fourchette de prix) le second intervenant concrétisera l'orientation préconisée au public : "En effet, tel légume est aujourd'hui proposé à tel prix".

Il va sans dire qu'une concertation entre l'INC par exemple et un panel de grandes surfaces permettrait une organisation des références à définir : Habilitation à se référer à un indicateur de normes de prix par exemple etc...

Pour des biens standards de consommation courante, il semble qu'une liaison "indicateurs généraux - prix affichés dans une grande surface" ne soit pas utile et soit difficile à organiser.

La liste des prix d'un catalogue tel que celui d'AUCHAN est à lui seul une vitrine comparative de produits manufacturés non durables (prix de VITTEL//BADOIT//EVIAN//etc...) qui se suffit à elle même et permet au consommateur de réaliser les choix qui lui conviennent.

Enfin, quant aux biens durables rappelons qu'ils ont fait l'objet de l'actuel projet INC/TELETEL.

Sur ce créneau il semble possible de préconiser que sur le média, les annonces d'une grande surface telle que AUCHAN viennent et puissent prolonger les systèmes relevant des missions des organismes de protection du consommateur : Tests comparatifs et aides au choix technique.

Il est par exemple envisageable qu'au niveau des accès l'on puisse retrouver dans un magazine comme celui d'AUCHAN le plan du dernier niveau des arborescences d'un test de l'INC. Un tel accès se juxtaposerait à celui des découpages propres à AUCHAN et apparaîtrait comme "un plus" du service d'AUCHAN en même temps que le dernier maillon de la démarche de l'utilisateur ayant à faire un choix.

V - CONCLUSION

Les idées présentées dans les paragraphes qui précèdent résultent d'un très grand nombre de discussions et d'analyses d'A.C.S.I.A. avec les prestataires de services TELETEL qui l'on consultée ou lui ont confié leurs réalisations.

Leur approfondissement et leur validation restent à entreprendre auprès d'AUCHAN ou d'autres grandes surfaces motivées par un approfondissement de leur réflexion prospective sur l'utilisation de TELETEL au sein de leur structure.

A. C. S. I. A.

3, Rue Saint-Saëns
75015 PARIS

Téléphone : 579.25.50

Note de synthèse
de la réunion de travail
Etude de cas AUCHAN
du 28 Juin 1982

Participants :	Pierre MARTY	AUCHAN
	Stéphane JACQUEMIN	Equipe TELETEL
	Ming DANG	Equipe TELETEL
	Marie FEUVRIER	A.C.S.I.A.

Objet de la réunion

Le rapport de l'Etude de cas AUCHAN du 31 Mars 1982 a été lu par tous les participants. L'objet de la réunion est d'aborder directement avec le représentant de AUCHAN-Plaisir les idées nouvelles d'utilisation du VIDEOTEX dans les hypermarchés (troisième partie du rapport).

Quelques points liés à l'intérêt du service d'information actuel sont traités tout d'abord.

1 - Impact du service d'information sur les prix

Les éléments du rapport ne sont pas repris : Adaptation du service TELETEL AUCHAN à l'image du magasin, taux de consultation etc...

La question posée est la suivante : A partir de quel taux d'installation de terminaux dans les ménages est-il intéressant pour un hypermarché tel qu'AUCHAN de s'engager à fond dans l'utilisation du VIDEOTEX grand public ?

On peut établir une analogie entre ce moyen de diffusion de l'information et la distribution de tracts.

.../...

AIDE A LA COMMUNICATION PAR LES SYSTÈMES D'INFORMATION AUTOMATISÉS

S. A. R. L. au Capital de 20000 Francs — R. C. Paris B 305 147 498 — SIRET 305 147 498 00029

Sur la zone d'achalandage d'AUCHAN, 150.000 à 300.000 tracts sont distribués. Tous les foyers sont couverts sur une zone.

Le seuil de l'intérêt de l'utilisation du VIDEOTEX serait : 2/3 des ménages équipés sur la zone d'achalandage.

La densité d'installation des terminaux sur une zone déterminée est très importante pour le commerce.

Une autre question importante pour la vie d'un magazine tel que celui d'AUCHAN est le lien entre ce magazine et le système de gestion interne des produits et des prix : Est-ce que le système de gestion peut permettre une mise à jour facile du magazine TELETEL ?

Le prix de chaque produit est déterminé par le chef de rayon. Les caisses sont reliées à un système informatique.

Un certain nombre de prix (pour l'alimentaire) sont injectés au jour le jour dans le système, mais il ne s'agit pas de tous les prix.

La jonction entre ce fichier des prix et le fichier TELETEL ne serait pas possible actuellement, mais elle est envisageable dans l'avenir.

2 - Idées nouvelles - Prospective

2 - 1 - Préparation des commandes

Cette possibilité pour un utilisateur de passer des commandes par TELETEL après avoir lu le magazine et de trouver sa commande prête peut être envisagée, mais elle suppose une toute autre orientation du magasin. Cette idée se rapproche de la VPC et un entrepôt devrait être affecté à ce moyen de distribution.

Actuellement, au niveau du magasin AUCHAN Plaisir, cette possibilité n'est pas envisagée. L'optique d'un hypermarché est que le client se déplace et qu'il trouve avec un service minimum des produits à des prix défiant toute concurrence.

Un service de préparation des commandes va à l'encontre de ce principe des hypermarchés : Il serait plus adapté à des magasins de proximité.

2 - 2 - Collaboration d'un hypermarché et de ses fournisseurs

Le but de cette recherche est d'apporter un "plus" dans l'information au client.

Il semble difficile pour un magasin tel qu'AUCHAN de faire référence pour tel produit à l'information donnée par tel fournisseur.

.../...

Indépendamment du problème de sa relation avec le fournisseur, il s'agit pour le distributeur d'appuyer sa crédibilité par la diffusion de cette information complémentaire :

- crédibilité assurée par l'éventail d'articles adaptée à la zone d'achalandage.
- crédibilité assurée par une bonne connaissance des articles en fonction des besoins des consommateurs.

C'est pourquoi, plutôt que de faire référence à l'information commerciale du fournisseur, AUCHAN pourrait présenter des fiches produits orientant l'utilisateur vers tel ou tel article en fonction de ses besoins.

Ces fiches existent déjà. AUCHAN a un bureau du consommateur qui reçoit et répond au public, autour de thèmes définis pour une période.

La diffusion de ce type d'information sur TELETEL est tout à fait envisageable.

2 - 3 - Annonces de prix - Relations AUCHAN/Associations de consommateurs

Ce lien entre un distributeur et les associations ou instituts de consommation est extrêmement délicat.

Faire référence à un article à partir d'une information donnée par ces organismes revient à promouvoir un produit à partir de cette information. Il n'est pas évident que cette référence soit possible ; de plus elle risque d'être mal perçue.

On ne peut donc rien envisager dans ce domaine.

3 - Conclusion

Avant de poursuivre vers de nouvelles idées, l'impact réel d'un magazine produits-prix tel que celui existe actuellement devrait être testé plus à fond dans un contexte de terminaux implantés avec une beaucoup plus grande densité ; la vie de ce magazine étant simplifiée par une jonction entre les prix présents sur le système informatique lié aux caisses et les prix sur TELETEL.

Dans cette perspective, l'expérience d'AUCHAN, rassemblée dans le rapport du 31.03.82, permet de présenter un guide à tout magasin AUCHAN en France qui souhaiterait bénéficier d'une implantation de terminaux (installés pour l'annuaire électronique).

.../...

L'information "plus" du consommateur serait une information de conseil (choix de l'article adapté au besoin), créée à partir de la connaissance d'AUCHAN de son métier de distributeur.

Par ailleurs, AUCHAN devrait être informé sur tous les projets en cours de prépaiement ou de télépaiement avec les cartes à mémoire.

A. C. S. I. A.

Paris, le 20 Septembre 1982

3, Rue Saint-Saëns

75015 PARIS

Téléphone: 579.25.50

Magazine AUCHAN/TELETEL

Quelques résultats statistiques sur les compteurs

du 07.02.82 au 26.06.82

(16 semaines)

Rubrique	Nombre de semaines où la rubrique arrive en tête de consultation
Livres	7
Hi-Fi	3
Sports	2
Photo-Ciné	2
Habillement	1
TV-Vidéo	1
Alimentation	0
Disque	0
Electroménager	0
Surgelés	0
Hygiène-Beauté	0
Actualités	0