

MARKETING

Des écrans pour rester attractif

Grands noms de la distribution ou petites enseignes indépendantes, l'affichage digital s'impose de plus en plus dans les commerces.

Le temps de la réflexion

Avoir recours à l'affichage digital, c'est bien, mais à condition d'y réfléchir sérieusement avant. Quel type de support ? Borne, écran fixe, tablette mobile ? Et quel contenu ? Pour Muriel Blanc Duret, directrice conseil et concept chez Korus, spécialisée dans l'aménagement des boutiques, « il ne s'agit pas juste de transcrire le papier vers le digital et le dynamique. Il faut montrer quelque chose qui ait du sens pour le client et qui stimule son attention ». Un commerçant devra également analyser les coûts, la faisabilité de son projet et le retour espéré. Autre paramètre de taille, la technique. Pour une plus grande souplesse et des mises à jour rapides, mieux vaut interconnecter les écrans et s'assurer que la connexion Internet est suffisamment puissante et stable. Pour accompagner le tout, la formation du personnel ou l'embauche de prestataires externes sont obligatoires pour éviter l'écran noir...

Ils ont peu à peu investi les espaces commerciaux. Écrans, tablettes et bornes interactives ont fleuri depuis une dizaine d'années dans les magasins, reléguant au second rang les traditionnels panneaux d'affichage. Chez Carrefour, des bornes interactives mêlent offres promotionnelles, informations et conseils. Certaines enseignes y ont recours pour diffuser des publicités sur un produit en tête de gondole, quand d'autres tentent l'expérience de la vitrine interactive. Adidas par exemple a mis au point un mur d'écrans permettant à l'acheteur de faire défiler 8 000 modèles en 3D de baskets ou d'en changer la couleur. En pointe sur le sujet, l'enseigne Darty propose au centre commercial de Beaugrenelle (Paris XV^e) des bornes pour accéder au catalogue de produits, créer un panier et appeler un vendeur, lui-même muni d'une tablette dont les informations peuvent être affichées à la demande sur grand écran.

Les exemples d'affichage dynamique, dans des espaces de plus en plus connectés, ne cessent de se multiplier. Avec des objectifs distincts : publicité, communication, messages diffusés en interne, information au public ou signalétique. Mais pas seulement dans les grandes enseignes. Viti-



Darty propose à ses clients des bornes pour accéder au catalogue de produits et créer un panier.(DR.)

culteur à Nuits-Saint-Georges (Côte-d'Or), Jacques Tandy a installé un écran dans son espace de réception afin de « mettre en valeur l'offre du domaine et d'attirer l'œil de l'acheteur potentiel, tout en gérant son attente ». Lui aussi fait appel à d'autres technologies. « Une tablette me permet d'indiquer rapidement le nombre de bouteilles en cave pour une appellation bien précise, raconte le viticulteur. C'est un peu comme un vendeur de chaussures qui vérifie si telle ou telle pointure est disponible dans l'arrière-boutique ! » Pour Muriel Blanc Duret, directrice conseil et concept chez Korus, spécialisée dans l'aménagement des bouti-

ques, « l'un des enjeux, c'est de maintenir une attractivité concurrentielle par rapport au Web dans les points de vente, mais aussi une complémentarité et une continuité entre les deux mondes ». L'impact sur la clientèle semble réel : 75 % des visiteurs d'un magasin disent se souvenir d'un affichage dynamique contre 44 % pour les supports traditionnels, selon Ipsos. Moins développé qu'aux États-Unis et en Asie, le marché français s'est envolé il y a cinq ans et ne devrait pas ralentir. En cause ? La baisse des prix du matériel et la standardisation des logiciels nécessaires pour le faire fonctionner. « L'investissement global est moins lourd aujourd'hui,

même si la création de contenu peut encore se révéler onéreuse, estime Alexandre Guyot, cadre commercial chez l'éditeur de solutions digitales Cube Digital Media. Même les PME peuvent y avoir accès. » Le fournisseur WireSpring a estimé que le déploiement d'une solution de base avec un écran de 100 pouces, la partie logicielle ainsi que les contenus se situait en 2012 autour de 2 600 €. Mais attention, plus le projet est sophistiqué, plus il sera cher, avec une facture potentielle de plusieurs dizaines de millions d'euros, à multiplier par le nombre de magasins à équiper. Un investissement malgré tout intéressant en termes de retour, selon les experts, qui assurent que chaque point de vente devra prendre le virage de la digitalisation pour rester attractif.

■ VADIM GRIVOT

EN SAVOIR PLUS

À LIRE

• **Le livre blanc sur le « digital media »** de Cube Digital Media, janvier 2014 : www.cube-display.fr/le_livre_blanc.php.

À CONSULTER

• **Le blog de la société Improveze**, spécialisée dans l'édition de logiciels pour les points de vente : www.connected-store.com.

• **L'observatoire** de la digitalisation des points de vente du groupe Novedia : www.digitalestore.fr.

FINANCES

Recourir aux services d'un directeur administratif et financier à temps partagé

Comme d'autres fonctions de l'entreprise, le pilotage administratif et financier peut être externalisé dans un souci d'économie.

130 000 euros

En fonction de son expérience, le salaire brut annuel d'un directeur administratif et financier se situe entre 130 000 et 200 000 €.

Source : Robert Walters, étude de rémunération 2014. Si l'on y ajoute 42 % de charges patronales, le coût total atteint entre 184 600 et 284 000 € par an.

Recruter un directeur administratif et financier (DAF) à plein temps ? C'est rarement possible pour une petite structure. Pourtant, les compétences d'un expert de la finance sont parfois nécessaires. « Lorsqu'en décembre 2013 j'ai décidé de développer une nouvelle activité, j'ai commencé à travailler sur le business plan, avant de me rendre compte que j'avais besoin d'un spécialiste pour m'aider à finaliser mon projet et m'accompagner dans la recherche de partenaires financiers. Recourir aux services d'un DAF en temps partagé était la solution idéale », raconte Nordine Kecita, directeur général de Ciage, une agence spécialisée dans la création de sites Internet et l'e-marketing, installée à Mantes-la-Jolie (Yvelines) et comptant 7 salariés.

Comme pour d'autres fonctions de l'entreprise, en particulier les ressources humaines, de plus en plus de professionnels chevronnés se mettent à leur compte, proposant leurs services aux PME sous forme de prestations rémunérées en honoraires.

Interventions ponctuelles ou récurrentes

« La majorité de nos missions répondent à des besoins ponctuels, notamment la définition d'une stratégie de développement et la recherche d'investisseurs », explique Xavier de Saint-Marc, fondateur de DSM Gestion, un cabinet proposant les services de directeurs financiers indépendants en temps partagé. « Mais nous avons aussi des interventions récurrentes dans des entreprises dont la gestion est

complexe. » Autre cas de figure : les sociétés connaissant une croissance rapide, qui utilisent cette formule de manière transitoire avant d'embaucher un DAF. « Nous accompagnons aussi des patrons souhaitant vendre leur entreprise, pour rendre la *marriage plus belle*, par exemple en mettant en place des tableaux de bord à présenter à de potentiels acquéreurs », complète Xavier de Saint-Marc.

Face à un banquier ou à un investisseur, la présence d'un professionnel de la finance peut en effet changer la donne. « Cet expert m'a permis de marketer mon projet, en mettant en avant des arguments décisifs, et de me préparer pour des rendez-vous déterminants avec de futurs partenaires », constate Nordine Kecita. Le coût de ce soutien ponctuel s'établit entre

1 000 et 1 200 € la journée. « La finalisation de mon business plan m'a coûté environ 6 000 €, auxquels s'est ajouté un pourcentage sur le montant des financements obtenus », détaille Nordine Kecita. « Les tarifs dépendent du degré d'urgence et de la complexité de la mission. Et si des interventions régulières sont prévues, il est possible de négocier un prix plus avantageux », remarque Xavier de Saint-Marc. Dans tous les cas, le montant de la facture est sans commune mesure avec le salaire d'un DAF à temps plein.

■ JEAN-MARC ENGLHARD

EN SAVOIR PLUS

À CONSULTER

• **Le site** de l'Association nationale des directeurs financiers et de contrôle de gestion (DFCG) : www.dfcg.fr.