



S'imposer en leader des Liqueurs et Spiritueux grâce à la digitalisation des ventes et une expérience premium



“ Pour devenir leader mondial des Liqueurs et Spiritueux et digitaliser nos ventes, nous avons choisi d'investir dans l'expérience produit. ”

– Pasqual ORTUÑO NUÑEZ, Group IT Digital Manager chez Rémy Cointreau



Problématiques

- Enjeux de transformation digitale (e-commerce, marketplace) et connaissance client.
- Offrir une expérience d'exception multi-marques.
- Gérer la croissance sur des marchés internationaux.



Bénéfices

- Une plateforme e-commerce qui s'appuie sur un socle commun d'informations produits.
- Amélioration de la qualité et de la complétude des données.
- Définition des processus d'enrichissement produits communs et propres à chaque marché.

Mieux connaître son client final dans un contexte multi-marques et international



Remy Cointreau est un groupe de spiritueux Français dont l'origine remonte à 1724. Le groupe représente 12 marques (du spiritueux au Champagne) vendues partout à travers le monde, essentiellement en indirect. Chaque marque a son histoire et son positionnement, mais véhicule les valeurs fondamentales du groupe : “Des terroirs, des hommes et du temps”. Les équipes travaillaient la donnée produit via l'échange d'informations par e-mail et le partage de fichiers excel avec des formats parfois différents en fonction des réseaux de distribution ou marchés. Méthode pas suffisamment efficace pour alimenter différents marchés avec des méthodes de distribution répondant à des exigences spécifiques. Par exemple, aux Etats-Unis la vente d'alcool est réglementée au niveau de chaque état, ce qui oblige Rémy Cointreau à privilégier la vente indirecte et à multiplier

les partenariats avec des distributeurs. En plus d'être chronophage ces méthodes ne permettaient pas d'assurer une qualité de donnée à la hauteur d'une marque premium. Suite à une explosion des ventes e-commerce résultant du confinement 2020, les équipes US et logistiques ont commencé à éprouver le besoin d'une solution de gestion de l'information produit (PIM).

En parallèle, le groupe a choisi d'investir sur le e-commerce et le développement des ventes directes au consommateur via les marketplaces. L'objectif étant que ces ventes représentent 20% du chiffre d'affaires d'ici 10 ans. Ces ambitions ont aussi mis en évidence le besoin d'une meilleure maîtrise de la gestion de l'information produit afin que ces données reflètent l'identité premium de chaque marque et ce même sur les canaux de vente indirects.

“Avec l'explosion des ventes e-commerce en 2020, il nous fallait accélérer notre transformation digitale.”

Consolider les besoins et enjeux liés à l'écosystème applicatif pour optimiser l'expérience produit

Tous ces besoins d'optimisation de la gestion de l'information produit sont remontés à la Direction IT dédiée aux équipes Sales & Marketing. Celle-ci a entamé une démarche de sélection de solutions PIM et consolidé les différents besoins en collaboration avec les équipes IT, technique et logistique. Des ateliers cross fonctionnels et cross marques ont été réalisés pour structurer le cahier des charges et prendre en compte les différents niveaux de maturité. La solution se devait de répondre à des besoins opérationnels précis : centralisation et contrôle de la qualité de l'information produit, automatisation des tâches et intégration fluide avec l'écosystème de solutions digitales (DAM, PLM, ERP, e-commerce). Le PIM devait se positionner stratégiquement en support de la transformation digitale du groupe, afin d'offrir l'expérience d'exception attendue pour des marques premium tout en permettant de valoriser l'ADN de Rémy Cointreau.

A l'issue d'une phase de sélection de 3 mois, Akeneo PIM a su convaincre notamment grâce à sa capacité d'intégration aux différentes applications de l'écosystème ecommerce/marketing. La prise en compte de la nécessité de diffuser les données sur différents canaux de vente et notamment des canaux digitaux non maîtrisés a aussi été déterminante.

Le pilote du projet a été déroulé aux Etats-Unis en premier et concerne les 12 marques.

-  **Nombre d'utilisateurs :** 46 au niveau du groupe dont 20 aux USA
-  **Nombre de produits :** + de 4700 références
-  **Sources de données :** ERP, DAM, imports excel (Marketing)
-  **Canaux de distribution :** + de 26



Le projet en un coup d'œil



Offrir une expérience premium et internationale quel que soit le canal de vente



Une gouvernance de la donnée pour renforcer les valeurs de chacune des marques

Le travail réalisé en amont sur la gouvernance de la donnée produit a permis de définir le rôle des différents acteurs autour de l'enrichissement des informations et ce dans un contexte international. Le PIM permet d'enrichir les données facilement, chacun sait ce qu'il a à faire et l'outil est le socle commun de l'information produit autour duquel chaque équipe collabore. Cette base commune permet de fluidifier l'enrichissement tout en mettant en avant les valeurs du groupe et l'identité propre à chacune des marques pour plus de cohérence. Cela permettra aussi de valoriser l'engagement RSE du groupe et sa politique éco-responsable quelles que soient les contraintes locales.



Une expérience D2C e-commerce d'exception : au plus prêt du consommateur

Pour accélérer ses ventes D2C en e-commerce, le groupe peut désormais s'appuyer sur un catalogue de données produits de qualité et riches ce qui permet d'offrir aux consommateurs une expérience premium. Par exemple, pour la marque de cognac Louis XIII, l'internaute est guidé dans son parcours d'achat, accompagné par des conseils jusqu'à l'étape de la dégustation et peut même rejoindre "LOUIS XIII Society" après son achat. Suite au Covid, le Groupe Remy Cointreau a connu un essor de son activité DtoC. Pour répondre au mieux aux attentes de ses consommateurs en termes d'expérience, les processus d'enrichissement ont été uniformisés pour raccourcir le time to market à 2.5 mois pour ouvrir un nouveau site e-commerce ce qui permet de répondre aux enjeux de croissance digitale et internationale.



Une cohérence des marques même en indirect

Les ventes indirectes sont cruciales pour le groupe et son développement international. Désormais, les équipes commerciales en lien avec des revendeurs et/ou distributeurs peuvent s'appuyer sur des données produits de qualité et les partager facilement avec le réseau. Cela facilite la relation au quotidien et permet d'accélérer le développement de nouveaux partenariats tout en maîtrisant l'image de marque. Il en va de même pour la fluidification du développement des ventes avec les marketplaces qui peuvent maintenant bénéficier automatiquement de données de qualité, enrichies et à jour.

“

Nos experts de la donnée produit s'expriment partout dans le groupe grâce à un outil central au service d'une expérience d'exception aussi bien pour notre réseau de distribution que nos consommateurs.

”



À propos d'Akeneo

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence d'Akeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Retrouvez-nous sur :

www.akeneo.com