



Omnicanalité et croissance grâce au PIM : le retour d'expérience de VandB



Grégory Tocut, Directeur Systèmes d'Informations, Data & Transformation digitale chez VandB est intervenu dans le cadre d'un webinaire organisé par Akeneo en partenariat avec Emakina (à retrouver en vidéo [ici](#)). L'occasion pour lui de revenir sur la refonte de ses sites e-commerce et comment le PIM a aidé à construire la stratégie omnicanale de l'enseigne.

Avec 260 lieux de vente, trois enseignes et sa propre flotte de livraison, le groupe VandB connaît une croissance rapide et régulière depuis sa création en 2001. Aujourd'hui, VandB est bien plus qu'un réseau de distribution. C'est un concept qui s'articule autour d'une idée forte : anoblir la bière et démocratiser le vin. Cet ADN s'exprime notamment en magasin, par un espace de vente composé d'une cave à vins, à bières et spiritueux, doublé d'un espace bar dédié à la découverte et à la dégustation.

Avec son agence Emakina, l'enseigne VandB a profité de la refonte de ses sites e-commerce BtoC et BtoB pour adopter le PIM Akeneo. Une étape cruciale dans la construction d'une expérience omnicanale, aussi bien pour ses clients que pour ses franchisés.

D'une expérience magasin à une expérience omnicanale

En complément de l'expérience magasin, l'enseigne dispose depuis 2020 de son site e-commerce et propose le click-and-collect à ses clients : un tournant digital qui a largement contribué à maintenir l'activité des franchisés pendant la crise sanitaire. Pour accélérer dans ses ambitions e-commerce et structurer sa démarche omnicanale, VandB a initié en 2022 la refonte de son expérience de vente en ligne, en l'accompagnant d'une migration vers le PIM Akeneo. Une occasion de revoir la gouvernance et l'architecture des données produit, afin de repartir sur de bonnes bases.

“Le but est de centraliser toutes les données produit en amont des différents systèmes, y compris l'ERP. Nous en avons profité pour revoir complètement l'architecture, la création de nouveaux produits et de nouvelles références,” explique Grégory Tocut, Directeur Systèmes d'Information, Data & Transformation Digitale chez VandB.



Le PIM est la pierre angulaire du commerce omnicanal



Comme dans tout projet PIM, cette étape préalable s'est avérée indispensable, tant les implications de la refonte sont nombreuses : de la logistique au système de caisse, en passant par les sites e-commerce BtoC et BtoB, le PIM a vocation à irriguer tous les canaux actuels et à venir de l'enseigne.

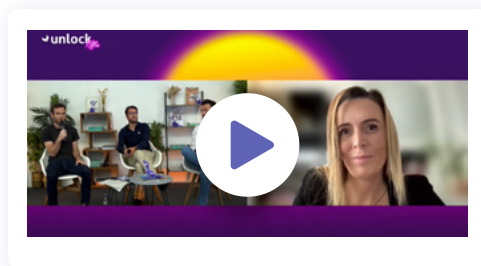


La refonte de l'architecture de données s'est aussi accompagnée d'un travail de nettoyage des informations existantes : si l'enseigne propose à la vente environ 5 000 produits, plus de 20 000 références figuraient dans sa base produit ! “Dans l'alcool, il y a beaucoup de produits qui apparaissent, qui disparaissent, des millésimes qui changent. Pour des raisons douanières, nous devons aussi créer de nouvelles références dès que le degré d'alcool d'un produit change,” explique Grégory Tocut.

Obtenir les données produits provenant des fournisseurs

Prochaine étape : intégrer les 50 fournisseurs les plus importants du groupe, pour qu'ils renseignent automatiquement les informations liées à leurs produits via l'Onboarder Akeneo.

“La majorité de nos fournisseurs sont de petits producteurs : on ne peut évidemment pas leur demander de créer eux-mêmes leurs produits dans notre PIM. Mais les gros fournisseurs, eux, en ont déjà l'habitude avec la grande distribution et disposent d'équipes pour le faire.” De quoi simplifier le travail des équipes au siège de VandB, pour qu'elles puissent se concentrer sur l'amélioration de l'expérience omnicanale.



Regardez [ici](#) le témoignage de Grégory Tocut complété par les éclairages de Aurélie Bonnevie, Client Service Director chez Emakina et Kévin Michelet, CSM Southern Europe chez Akeneo.



EMAKINA

AN EPAM COMPANY



Pour plus d'information, retrouvez-nous sur www.akeneo.com.

© Akeneo 2022. Tous droits réservés.