



# INTERSPORT développe sa stratégie omnicanale grâce au PIM d'Akeneo

## Problématiques

- Digitaliser le groupement INTERSPORT pour donner plus de visibilité au catalogue produits
- Gérer une volumétrie importante d'attributs produits
- S'éloigner d'un modèle d'enrichissement traditionnel via Excel

## Bénéfices

- Une centralisation des informations produits qui évite les doublons de tâches
- Un enrichissement partagé entre l'équipe digitale et les équipes en charge des offres
- Un gain de temps pour les collaborateurs, et une focalisation sur des tâches à forte valeur ajoutée

“

**Le PIM d'Akeneo a permis de poser les bases d'une stratégie omnicanale en faisant bouger les lignes de notre organisation. L'objectif d'INTERSPORT étant de vendre les bons produits, au bon moment et avec la bonne information produit.**

**Michael Alimi**

Directeur de l'organisation et des systèmes d'information  
**INTERSPORT France**

”



## Donner une meilleure visibilité à l'offre inégalée d'Intersport

Initialement fondé en 1924 sous le nom La Hutte par l'association des Scouts de France, le groupe INTERSPORT prend son nom définitif en 1958 avec la création de la première association européenne d'articles de sport. 1er réseau physique de magasins de sport en France, avec une présence dans 813 magasins et 15 000 collaborateurs à son actif, le groupement innovant et proche de ses clients souhaite donner une meilleure visibilité à son catalogue produits grâce à la centralisation des informations produits pour faciliter le processus d'enrichissement.

En 2016, INTERSPORT démarre un processus de digitalisation et met en place sa plateforme e-commerce, avec l'objectif qu'elle devienne une véritable vitrine de son offre en magasins. Dès lors, la priorité est de pouvoir mettre en avant la richesse des produits proposés en magasin,

mais de manière digitale. Or, les données produits à disposition étaient celles d'une offre magasin, et de ce fait pas adaptées à une stratégie de vente e-commerce.

Et face à un catalogue omnicanal qui ne cesse de croître, comprenant actuellement plus de 50 000 produits sur intersport.fr, l'utilisation de fichiers Excel par un ou plusieurs collaborateurs posait la question du support d'une volumétrie d'informations importantes, et de la convergence de ces informations d'un bout à l'autre de la chaîne pour ne pas créer d'effet doublon. INTERSPORT a donc fait appel à Akeneo en 2018 pour intégrer sa solution PIM dans le but de développer son offre digitale, puis en 2020 le projet PIM est devenu un projet omnicanal pour l'entreprise permettant d'alimenter en temps réel tous les outils utilisés en magasin.



**L'objectif du projet PIM était d'élargir le catalogue exposé sur le site intersport.fr afin d'apporter de la visibilité sur l'offre produit de l'enseigne et du chiffre d'affaires supplémentaire pour les 350 adhérents du réseau coopératif. Mais aussi de pouvoir utiliser ces données produits enrichies pour de multiples usages omnicanaux.**

**Michael Alimi**

Directeur de l'organisation et des systèmes d'information  
**INTERSPORT France**



Nombre d'utilisateurs : 50



Nombres de produits :  
+ de 50 000 références



Sources de données : Excel, DAM, ERP



Canaux de distribution :  
Site e-commerce, magasins





## Centraliser et enrichir les informations en évoluant vers un modèle omnicanal

En 2018 s'engage alors un travail de fond avec le PIM d'Akeneo. Le but est tout d'abord de pouvoir s'affranchir des fichiers Excel et de centraliser l'enrichissement des informations produits pour la partie digitale d'INTERSPORT. Et dès sa mise en service, le PIM d'Akeneo fait des émules en interne auprès des équipes offres qui souhaitent mener à bien un projet au niveau de l'information sur les points de vente. En effet, une fois l'initialisation d'un produit réalisé, les magasins avaient besoin de compléter sur site les informations autour du produit. Un enrichissement qui ne bénéficiait pas des opportunités offertes par le PIM.

INTERSPORT a donc fait évoluer son projet PIM en basculant d'une stratégie dédiée au digital vers une stratégie omnicanale qui adresse à la fois le site interne du groupement INTERSPORT mais également l'information produit sur le lieu de vente. Cette évolution a apporté de nouvelles opportunités de suivi, notamment en matière de performance, tout en prenant en charge une volumétrie d'attributs importante compte tenu du nombre de marques et de produits que propose INTERSPORT. Les contributeurs n'étaient donc plus uniquement les membres de l'équipe digitale mais tous ceux qui touchaient au produit. Un véritable plus pour apporter une information produit complète et de qualité aux acheteurs.



## Une meilleure visibilité et une plus grande valeur ajoutée pour les collaborateurs grâce au PIM

### Une collaboration entre les équipes améliorée au bénéfice du produit

En faisant appel au PIM d'Akeneo, INTERSPORT a ainsi pu centraliser l'ensemble de ses informations produits provenant du site Internet et des magasins afin d'éviter les doublons, tout en gérant une volumétrie importante d'attributs liés aux produits proposés par le groupement. Un pilotage de la donnée produit qui offre un véritable gain de temps et de ressources, point fondamental pour cet acteur de la distribution d'articles de sport.

### La valeur ajoutée des collaborateurs au centre des priorités

Alors que les équipes travaillaient traditionnellement avec des données enrichies par le biais de fichiers Excel, le passage au PIM d'Akeneo a considérablement amélioré les processus de travail autour de l'information produit. Les équipes côté digital et offres peuvent ainsi travailler main dans la main et éviter les effets de silos d'un bout à l'autre de la chaîne. Par ailleurs, le temps gagné par l'utilisation du PIM d'Akeneo contribue à recentrer le travail des collaborateurs d'INTERSPORT sur des activités à plus forte valeur ajoutée pour eux, avec par exemple le travail sur l'identité éditoriale des données produits.

### Des fonctionnalités non exploitées qui regorgent de potentiel pour l'avenir

Et ce n'est que le début. INTERSPORT, qui a tout d'abord utilisé le PIM d'Akeneo à des fins de saisie, d'export et de centralisation de l'information produit, souhaite continuer de bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités avancées proposées par la solution d'Akeneo. Le but à terme est de pouvoir davantage s'appuyer sur les dashboards, encore sous exploités, et fournis par le PIM pour établir un suivi sur d'autres données, telles que la complétude.



**Le choix d'Akeneo nous permet de faciliter notre stratégie omnicanale et le développement de nos enseignes en France et en Europe.**

**Michael Alimi**

Directeur de l'organisation et des systèmes d'information  
INTERSPORT France



## A propos d'Akeneo

Akeneo Product Cloud est une solution SaaS, composable, permettant de gérer, orchestrer, activer et optimiser les expériences produits sur l'ensemble des canaux de vente. Grâce à sa plateforme, son PIM nouvelle génération, ses modules complémentaires, ses connecteurs et son AppStore, Akeneo Product Cloud améliore la qualité et la précision des données produits, simplifie la gestion des catalogues et accélère la diffusion des informations produits sur tous les canaux et marchés.

**Plus d'information:**  
[www.akeneo.com/fr/](http://www.akeneo.com/fr/)

