



©Aldata Solutions

Didier Jumeau,
en Charge de la cellule
Logiciels
de merchandising,
Aldata Solutions



©Delhaize

**Sébastien
Dumont
de Chassart,**
Supply Chain
Coordinateur,
Delhaize.

Delhaize

Mieux répondre à la demande locale

Pour mieux tenir compte de la demande du consommateur et des performances de vente de chaque produit dans chacun de ses magasins, le distributeur alimentaire belge Delhaize met en place le logiciel Apollo d'Aldata Solutions. Ce dernier calcule des planogrammes par catégorie de produits adaptés à chaque point de vente. L'objectif étant, à partir de 2010, d'alimenter plus finement l'outil de calcul de réapprovisionnement automatique du même éditeur.

32

15.000 planogrammes au lieu d'une centaine par an. C'est la tâche qui attend les six utilisateurs du logiciel Apollo d'Aldata, qui remplace le bien connu Spaceman, afin de créer dorénavant des planogrammes élaborés par catégorie de produits (une centaine) adaptés à chaque point de vente (140 Supermarchés et Magasins City intégrés en Belgique, pour commencer). Quelles étaient donc les motivations du Groupe Delhaize ?

Apollo vs Spaceman

Face au changement d'habitudes d'achats des consommateurs, le Groupe Delhaize veut mettre en place des outils pour mieux répondre aux besoins des clients (le bon produit, au bon

Groupe Delhaize en chiffres (fin 2008)

- ◆ Groupe de distribution alimentaire belge présent dans 8 pays sur 3 continents
- ◆ coté à Euronext Bruxelles et New York Stock Exchange
- ◆ 2.673 magasins
- ◆ 19 Md€ de CA
- ◆ 467 M€ de bénéfice net
- ◆ 141.000 employés

endroit, dans la bonne quantité). L'objectif étant d'éviter les ruptures et les surstocks en magasins, sachant que ces derniers sont libres de commander. Décision est prise de mettre en place un outil d'aide à la commande (celui d'Aldata Solutions) pour les magasins. Mais ce dernier a besoin de connaître l'assortiment de chaque point de vente, ainsi que le nombre de facings par produit/magasin pour opérer des propositions de réapprovisionnements ajustées. Or, jusque-là, les planogrammes établis par catégorie de produits n'étaient pas toujours adaptés aux linéaires des points de ventes et ne reflétaient pas les préférences des consommateurs propres à chaque magasin. Une étude de marché a donc été lancée en mars/ avril 2009 pour identifier les solutions disponibles. Les

principaux objectifs étaient de garantir que les règles de merchandising et de contraintes d'assortiment soient respectées et de limiter la charge de travail des magasins lorsque les planogrammes sont mis à jour. Ils étaient aussi d'augmenter les ventes et de fournir un planogramme en ligne avec les attentes des clients/magasins, ainsi qu'une information juste à l'outil de calcul de réapprovisionnement prévu pour 2010. Fin avril 2009, Delhaize retient la solution Apollo d'Aldata. « *Le fait que l'outil de réapprovisionnement vienne d'Aldata était un plus, mais nous avons apprécié la facilité d'installation et d'utilisation d'Apollo* », précise Sébastien Dumont de Chassart, Supply Chain Coordinator chez Delhaize. Il juge par ailleurs qu'Apollo va plus loin que Spaceman en termes de critères d'analyses et de possibilités de sélections d'assortiments.

Un nouveau mode de fonctionnement

Une première version PC d'Apollo a été installée début juin 2009. Et les formations ont suivi. Le premier planogramme pour un magasin a été élaboré le 11 août 2009. La base de données relationnelle est entrée en fonction le 16 juillet 2009. Et d'ici fin 2009, le lien avec la CAO devrait être effectif et les planogrammes pour l'ensemble des catégories de produits et des magasins devraient être créés.

Auparavant, dans Spaceman, seules les informations produits et les mises à jour des assortiments étaient intégrées dans les planogrammes élaborés par catégorie de produit (voir fig. 1). A présent, davantage de données sont prises en compte dans Apollo comme : des informations produits (dimensions, colisage, packaging), les performances de vente à l'EAN par magasin, les dimensions du mobilier par catégorie et par magasin, de même que des contraintes logistiques comme la capacité du linéaire, les groupes de produits, les impératifs de livraison ou le nombre de jours de stock (voir fig. 2). Partant des trois plans types qui intègrent la stratégie d'implantation de l'enseigne et les règles de merchandising, Apollo décline les plans par magasin en tenant compte des données complémentaires. « *Selon les catégories, les plans de revue varient d'une fois par an à une fois par mois* », ajoute le Coordinateur Supply Chain de Delhaize. L'intégration de certains articles (ex : action promotionnelle médiatisée) se fait toutefois encore en parallèle

Delhaize Belgique en chiffres (fin 2008)

- ◆ 775 points de vente (Supermarchés Delhaize, AD Delhaize, Proxy Delhaize, Shop'n Go et Tom&Co)
- ◆ 4,4 Md€ de CA
- ◆ 17.000 employés

Apollo d'Aldata

- ◆ Plus de 50 clients qui utilisent ce logiciel
- ◆ 1^{er} client distributeur en Australie en 2004
- ◆ Version 5 du logiciel (5 ans de maturité)
- ◆ Groupe de réflexion stratégique composé de distributeurs et d'industriels pour faire évoluer le produit.

« *pour rester flexible* ». « *Le système tient compte de règles Supply Chain comme la fréquence des livraisons magasins, le nombre de jours de stocks ou le nombre de facings mini/maxi qui doivent absolument être respectées* », souligne Didier Jumeau, en charge de la cellule logiciels merchandising chez Aldata Solutions. Et de se féliciter : « *Nous avons tenu les délais et les livrables.* » « *De manière générale, ils ont été bons* », renchérit Sébastien Dumont de Chassart, tandis que quelques demandes de Delhaize sont encore en cours de traitement par l'éditeur.

Des améliorations du CA attendues

A mi-octobre, quatre catégories pilote dans quatre magasins avaient leurs planogrammes. Un magasin, qui joue les laboratoires géants, est aussi en cours de « remodeling » afin de valider de façon réelle et visuelle les règles fixées dans les plans types. « *Début 2010, nous devrions avoir tous les planogrammes disponibles pour l'implantation dans les magasins et la mise en œuvre du système de réapprovisionnement suivra*, anticipe le Coordinateur Supply Chain. *Nous espérons que nous allons améliorer nos ventes et notre chiffre d'affaires.* » De combien ? C'est secret...

Cathy Polge

