

COMMERCE ÉLECTRONIQUE.

Delhaize Direct reflète enfin la réalité en magasin

Grâce à Microsoft Commerce Server, le groupe de grande distribution belge propose un service de commande en ligne avec enlèvement en magasin, qui tient compte des spécificités du point de retrait.



ERIC FLORVALEPH

L'ENTREPRISE ÉTUDIÉE

Delhaize

ACTIVITÉ : grande distribution (2 700 magasins dans 6 pays, dont 786 en Belgique).

SIÈGE : Bruxelles (Belgique).

EFFECTIF : 141 000 personnes, dont 17 000 en Belgique.

CA 2008 : près de 19 Md€, dont 4 Md€ en Belgique.

PROBLÈMES À RÉSOUDRE

• Lancer, en six mois, une nouvelle version de Delhaize Direct, un service de vente en ligne avec préparation de commande et enlèvement en magasin. La solution choisie devait autoriser l'extension future à d'autres sites marchands et enseignes du groupe Delhaize.

SOLUTION DÉPLOYÉE

• Commerce Server 2007 de Microsoft, complété de développements spécifiques en C# sur .Net 3.5, avec une couche de communication WCF (Windows Communication Foundation), et d'une application Pocket PC bâtie sur .Net Compact Framework, pour la préparation de commandes en magasin.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

• Prendre en compte l'assortiment spécifique à chaque magasin (environ 18 000 références) et ses stocks. La modélisation des promotions s'est avérée complexe.

Stimuler la croissance du chiffre d'affaires des magasins et contrer la concurrence : telles sont les ambitions du spécialiste de la grande distribution Delhaize lorsqu'il lance, en début d'année, un projet de refonte de Delhaize Direct, son système de vente en ligne avec enlèvement en magasin. Le groupe belge veut une solution opérationnelle très rapidement : son concurrent Colruyt dispose déjà d'un tel service et des rumeurs indiquent que Carrefour prépare le sien. Il s'agit aussi de tirer des leçons des échecs passés et de repenser les aspects fonctionnels. Car Delhaize s'est déjà essayé à ce type de service à deux reprises.

Caddy Home, un service de livraison à domicile lancé en 1987 – à l'origine par téléphone ou par fax, puis étendu à internet –, propose, dès 2000, une option d'enlèvement en magasin. Puis en 2002, la première version de Delhaize Direct permet aux clients de se faire livrer dans les City Delhaize, les magasins de proximité du groupe. Problème : dans les deux cas, il n'existe aucune cohérence entre le site marchand et la boutique où le

client récupère sa commande, tant au niveau des prix que des assortiments ou des promotions. Delhaize a également été confronté au manque d'expertise, en Belgique, sur Merchant Server de Microsoft, sur lequel s'appuyait le site. « Cette fois, nous souhaitons un partenaire qui non seulement comprenne notre métier, mais soit aussi doté d'une expertise technique forte », explique Erwin Tanghe, directeur des technologies de commerce de détail du groupe de grande distribution. Delhaize retient la proposition de la jeune société de services française Itelios, spécialisée dans les technologies Microsoft.

LA CONCEPTION

Personnaliser Commerce Server

Itelios articule le projet autour de Microsoft Commerce Server, plate-forme de commerce électronique robuste et éprouvée, suffisamment ouverte pour se connecter à différents systèmes, et répondant aux besoins fonctionnels basiques. « En utilisant les fonctions de boutique en ligne intégrées dans la solution, nous pouvions concentrer nos efforts sur

LE CALENDRIER DU PROJET

DÉBUT 2009	Définition du cahier des charges, puis lancement des développements.
MAI 2009	Début de la recette du projet.
JUIN 2009	Ouverture du service Delhaize Direct dans un magasin à Overijse, près de Bruxelles.
NOV. 2009	Lancement de deux autres points d'enlèvement, à Dendermonde et Ekeren.
DÉC. 2009	Lancement du service dans deux magasins supplémentaires, à Reet et Schoten.
À VENIR 2010	25 nouveaux magasins doivent rejoindre Delhaize Direct.
2012	Une centaine de magasins devraient avoir intégré Delhaize Direct.

les développements à valeur ajoutée », indique Rabah Mechetem, chef de projet chez Itelios. La société a ainsi développé trois modules. Le premier se connecte à l'application centrale pour récupérer les détails des commandes en ligne. Destiné aux magasins, le deuxième sert à suivre le traitement des commandes. Le dernier, enfin, s'adresse aux préparateurs des commandes en magasin munis de terminaux de



Erwin Tanghe, directeur des technologies de commerce de détail

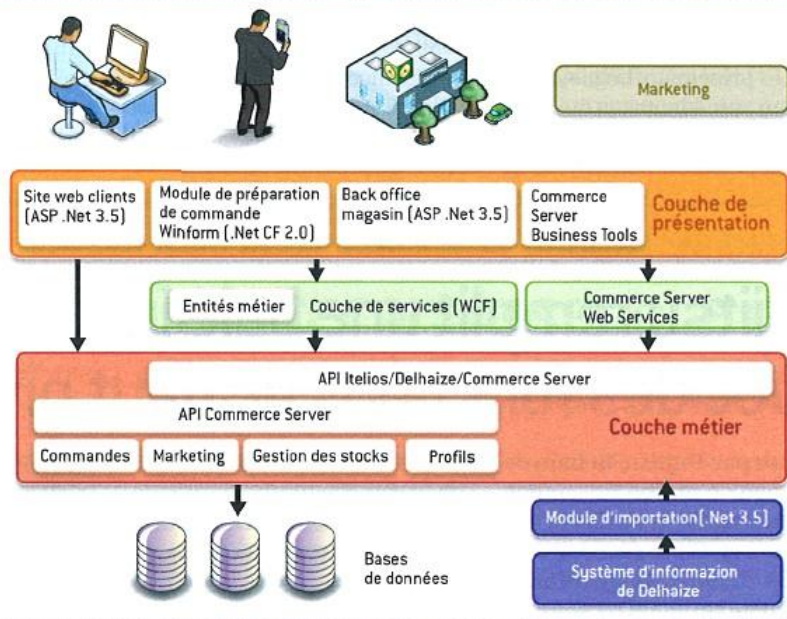
« Le préparateur en magasin se comporte comme le ferait le client »

« Lorsqu'il remplit le chariot d'un client en magasin, le préparateur de la commande formulée en ligne se comporte comme le ferait le client. Par exemple, au rayon frais, il sélectionne des fruits et légumes de qualité. Le client peut d'ailleurs préciser qu'il souhaite un fruit mûr. Le préparateur remplacera aussi d'office les produits sélectionnés par d'éventuelles promotions. Ensuite, le système permet au client de valider chaque produit faisant l'objet d'un commentaire ou d'un remplacement au moment de l'enlèvement. Cette approche est l'une des clés du succès de Delhaize Direct. La plupart des mécanismes de promotion de caisse ont été portés sur le web. Nous travaillons désormais à un moteur de promotion unique, indépendant du canal de vente. »

« Nous ne nous attendions pas à un tel niveau de complexité », se rappelle Rabah Mechetem. De plus, sachant que Delhaize est en train de concevoir, en parallèle, une API très complète, directement liée au système de caisse, chargée de calculer les promotions et les points de fidélité en temps réel, il était judicieux de limiter les développements qui seraient, à courte échéance (courant 2010), remplacés par cette API. Pour ce faire, Itelios a adapté le moteur de promotions de Commerce Server pour modéliser les promotions en points de fidélité. « Le processus de commande de Commerce Server est conçu autour de l'exécution de pipelines, c'est-à-dire de composants qui s'exécutent les uns après les autres. Il nous a fallu trouver la meilleure façon de l'adapter, en couvrant 100 % des besoins fonctionnels et en tenant compte des contraintes de robustesse et de tenue à la charge », explique Rabah Mechetem.

Offre prépackagée et développements spécifiques

• Commerce Server de Microsoft fournit les fonctions standards de vente en ligne, telles que la recherche dans un catalogue de produits, l'ajout d'un article au panier, etc. La société de services Itelios, qui a mené à bien le projet pour le compte de Delhaize, a développé des fonctions plus spécifiques comme la gestion des promotions ou l'intégration du système de fidélisation des clients.



LE RÉSULTAT

Une montée en puissance aisée

La société de services Itelios a préconisé deux serveurs frontaux pour le site internet et deux serveurs pour l'application magasin. Contrairement à la première version de Delhaize Direct, aucun problème de temps de réponse n'a été à déplorer. « En appliquant simplement nos bonnes pratiques, la première version livrée était déjà suffisamment performante », note Rabah Mechetem. Delhaize Direct représente désormais 1 % du chiffre d'affaires des magasins, et le panier moyen se situe aux alentours de 130 euros, quand il avoisinait les 40 euros pour le magasin pilote. Intégrer d'autres points de livraison s'avère aisé et rapide. « Aujourd'hui, une semaine est nécessaire, car les équipes techniques doivent encore s'adapter au système. Mais nous serons très vite en mesure d'ouvrir un nouveau site en trois jours », estime Thomas Valette, chef de projet chez Delhaize. ■

ANNABELLE BOUARD

type Pocket PC. Ces derniers, des modèles Symbol MC70 de Motorola, équipaient déjà les employés chargés du réassortiment des rayons : il a donc suffi de leur ajouter une application.

LA MISE EN ŒUVRE

Développement agile, existant préservé

L'ensemble est développé en quatre mois. Itelios opte pour

une méthode de développement agile, avec livraison de nouvelles versions tous les quinze jours. À chaque nouvelle mouture, la richesse fonctionnelle s'affine et Delhaize passe en revue les modifications opérées. Très peu d'ajustements ont été nécessaires au niveau de la structure des données de Delhaize. « La base de données produits a dû être légèrement modifiée afin d'intégrer des informations qui venaient enrichir

la fiche produit du site. Par exemple, le champ sur les données nutritives figurait dans la base de Delhaize, mais n'était pas exploité auparavant », détaille Rabah Mechetem.

LES ÉCUEILS

Des promotions délicates à modéliser

La partie la plus délicate des développements a porté sur la modélisation des promotions.