



### 5. INTERMARCHE – HARDIS

SOCIETE UTILISATRICE	
Nom de la société :	INTERMARCHE
Secteur d'activité	Distribution Alimentaire sur point de vente puis via Internet
Chiffre d'affaires annuel	33 millions d'euros TTC pour les deux activités
Effectif	88 personnes pour les deux activités
Nom et fonction du représentant (signataire du document)	Patrick MERIGOT – PDG et propriétaire d'un supermarché sous l'enseigne Intermarché à Seyssins (proche de Grenoble)
SOCIETE PARTENAIRE	
Nom du partenaire (qui a fourni tout ou partie de la solution)	GROUPE HARDIS
Nom du représentant (signataire du document)	Jean-Yves COSTA
<b>PROJET réalisé depuis 2008 – Mise en œuvre d'un entrepôt « drive »</b>	
1. Problématique	Démarrage en 1999 d'une nouvelle activité : les clients de la région peuvent commander leurs courses alimentaires sur un site Internet et être livrés à domicile ou venir retirer leur commande sur le site du point de vente. (M.Merigot est pionnier dans ce domaine : il est le premier chef d'entreprise du groupe Intermarché à démarrer une telle activité et de surcroît sur fonds propres). Il crée avec son partenaire Proxi Business un site Internet et rénove et agrandit le point de vente qu'il possède. Mais dès 2008, il s'aperçoit que la rentabilité de la livraison à domicile des commandes passées via Internet est difficile à obtenir. Si son chiffre d'affaires continue de se développer il creusera son déficit. Par ailleurs la préparation des commandes qui se faisait dans le magasin même prenait trop de temps : les préparateurs étaient au milieu des clients, qui leur demandaient tel ou tel renseignement. Il prend alors deux décisions : développer l'activité de retrait des marchandises par le client sur le point de vente et s'équiper d'un entrepôt dédié à l'activité e-commerce, pour préparer les commandes.
2. Solution mise en œuvre (type d'organisation, de logiciel, d'équipements, autres...)	Achat en 2006 d'un entrepôt (qui était destiné à l'époque la création d'un magasin de hard discount), à proximité du point de vente. Equipement en 2009 de cet entrepôt dorénavant dédié au stockage et à la préparation de produits secs pour les commandes par Internet. Installation 2 <sup>ème</sup> semestre 2009 de Reflex en mode hébergé pour la gestion de cet entrepôt.
3. Objectif	Améliorer le taux de service. Réduire le temps de préparation des commandes, afin de développer l'activité de retrait des marchandises en <b>drive sur l'entrepôt</b> . Bénéficier d'un système de gestion d'entrepôt très facile à mettre en oeuvre car aucune ressource informatique en interne pour le supporter, ni de compétences logistiques pour l'utiliser. En outre système qui doit pouvoir être utilisé par des intérimaires sans formation préalable.
4. Description de l'application (20 lignes maxi)	Reflex WMS en mode SaaS (serveur hébergé chez Hardis) est connecté en Wifi à des lecteurs code barres Symbol et interfacé avec l'application e-business du partenaire Proxi Business. Reflex indique le stock réel à l'instant T, il identifie automatiquement les erreurs de picking, il a permis une logique d'implantation des produits par adresse associant l'identifiant du produit et une quantité. Gère 3 000 références articles de produits secs.
5. Périmètre de l'application (fonctions, pays, sites, populations... concernés)	Reflex gère un entrepôt de 650 m2, dont 50 m2 réception, 400 m2 picking, et 50 m2 expédition.

6.	Date de mise en œuvre	Mai 2010
7.	Durée de la mise en place	4 mois
8.	Nombre d'utilisateurs concernés	5 préparateurs de commandes et un magasinier.
9.	Difficultés rencontrées et réponses apportées	La principale difficulté a été de modifier l'environnement de travail du personnel qui travaillait jusqu'alors dans le magasin et n'avait jamais travaillé dans un entrepôt. L'adoption de la solution WMS et des terminaux code-barre a été très rapide et très facile.
10.	Résultats obtenus (qualitatifs <u>et</u> quantitatifs)	Intérimaires peuvent préparer des commandes sans formation préalable. 10 mn économisées sur le temps de préparation de chaque commande, soit 8H00 par semaine (environ 250 commandes/semaines sont actuellement passées via le site Internet), soit une économie de 2,5 euros sur chaque commande. Taux de service n'a pas été mesuré mais s'est incontestablement amélioré : ce qui a permis d'augmenter la satisfaction client et de réaliser des économies sur les coûts induits par les réclamations. Inventaire temps réel.
11.	R.O.I. estimé	3 ans.
12.	Perspectives d'évolution	<b>Objectif 2011</b> : réduire le délai de mise à disposition des marchandises, une fois la commande passée sur le site Internet, à 2H00 et non plus à une demi-journée comme c'est le cas aujourd'hui. Offrir la gratuité du service de préparation des commandes (uniquement à partir de 120 euros de commande aujourd'hui). Doubler voire tripler le chiffre d'affaires de l'activité drive entrepôt pour financer le coût de la livraison à domicile et offrir ainsi la gratuité de la livraison sans impacter la trésorerie de l'entreprise. Abaisser les niveaux de stock et anticiper les ruptures en couplant Reflex à un module de prévision des ventes basée sur l'historique des commandes. <b>Objectif 2012</b> : agrandir l'entrepôt produits secs pour y installer les produits frais et préparer l'ensemble de la commande dans le même entrepôt afin d'éviter rupture de charge entre le magasin (où une partie de la commande est encore préparée) et l'entrepôt dédié e-commerce.
13.	En quoi cette solution est-elle innovante ?	Sans aucune expérience ni formation en informatique, logistique ni e-commerce, Patrick Merigot, dirigeant d'une enseigne de grande distribution, a pris de court la concurrence, en proposant un service de commandes en ligne associant livraison à domicile ou drive entrepôt, dès le début des années 2000. Ce service n'a depuis cessé d'évoluer pour trouver la bonne formule tant sur le plan financier que commercial. Preuve de son intuition, nombre d'enseignes de la région proposent aujourd'hui des services de ce type. Il a pris les bonnes décisions au bon moment auprès des bonnes personnes : Proxi Business, Hardis, sa propre clientèle qu'il a sondé avant de se lancer dans le e-commerce.
14.	En quoi le projet a-t-il impacté les performances de l'entreprise ?	Elle a permis de fidéliser la clientèle. L'activité e-commerce représente aujourd'hui 6% du CA total de l'entreprise.
15.	Le projet a-t-il une dimension développement durable ? (Si oui, précisez)	Indirectement, Oui car la mutualisation des modes de livraison (drive, LaD, points relais) est de nature à limiter les déplacements et réduire les consommations d'énergie.