

LA REDOUTE

La Redoute repense le développement de son site e-commerce en se dotant d'une nouvelle plateforme de Web Content Management

Classé parmi le top 3 des sites e-commerce en France et décliné dans 13 pays, La Redoute prépare la montée en puissance de son site en se dotant d'un outil de publication web performant. Le gain de rapidité et l'optimisation de son processus d'édition lui permettent d'accélérer le développement du site en augmentant la volumétrie des produits. Un projet qui repose sur Adobe CQ.

Secteur

Retail

Enjeux

- Moderniser l'outil de publication web du site La Redoute ;
- Gagner en performance et en flexibilité ;
- Pouvoir faire des modifications en masse ;
- Gagner en automatisation dans la gestion de la publication des informations Produits ;
- Gagner en visibilité sur les opérations commerciales et mutualiser ces opérations entre les différents pays.

Solution

- Placer Adobe CQ au cœur du processus de publication web ;
- Développer deux outils, le DAM et le WCM, capables de gérer la volumétrie des produits ;
- Interfacer Adobe CQ avec la plateforme web de La Redoute, Millena, à base de .Net ;
- Déployer la solution vers les sites multilingues.

Bénéfices

- **Une plus grande efficacité**
Le gain de temps dans la réalisation des tâches ainsi que l'automatisation de certaines actions permettent aux équipes d'être plus efficaces.
- **Une meilleure productivité**
L'optimisation du processus de publication web permet à La Redoute de gagner en productivité et d'envisager la montée en volumétrie de son offre Produit.
- **Un gain commercial**
La Redoute gère plus facilement la mise en valeur de ses offres commerciales.

Logiciels utilisés

- Adobe CQ

Avec 6,5 millions de visiteurs uniques chaque mois, 11 millions de pages vues par jour, près de 12 000 catégories pour 30 000 produits et 150 000 références, le site web de La Redoute est classé parmi le top 3 des sites e-commerce les plus visités en France et se hisse en tête sur l'habillement et le prêt-à-porter. C'est un site qui est également décliné en Belgique, en Suisse, en Espagne, au Portugal, en Italie et en Autriche ainsi qu'en Suède, au Royaume-Uni, en Norvège, Russie, Ukraine, Grèce et Chine. « *Pour gérer la publication web du site, nous avons développé un outil en interne dont nous ressentions à présent les limites. Il ne se montrait plus assez performant en termes de rapidité, de réactivité et de flexibilité. Nous avons besoin de beaucoup de main d'œuvre pour mener les opérations commerciales lors du lancement des nouvelles collections ou pendant les périodes de forte audience comme les fêtes et les soldes* », explique Sébastien Laithier, Chef de projet à la DSI de La Redoute.

Des enjeux business et fonctionnels

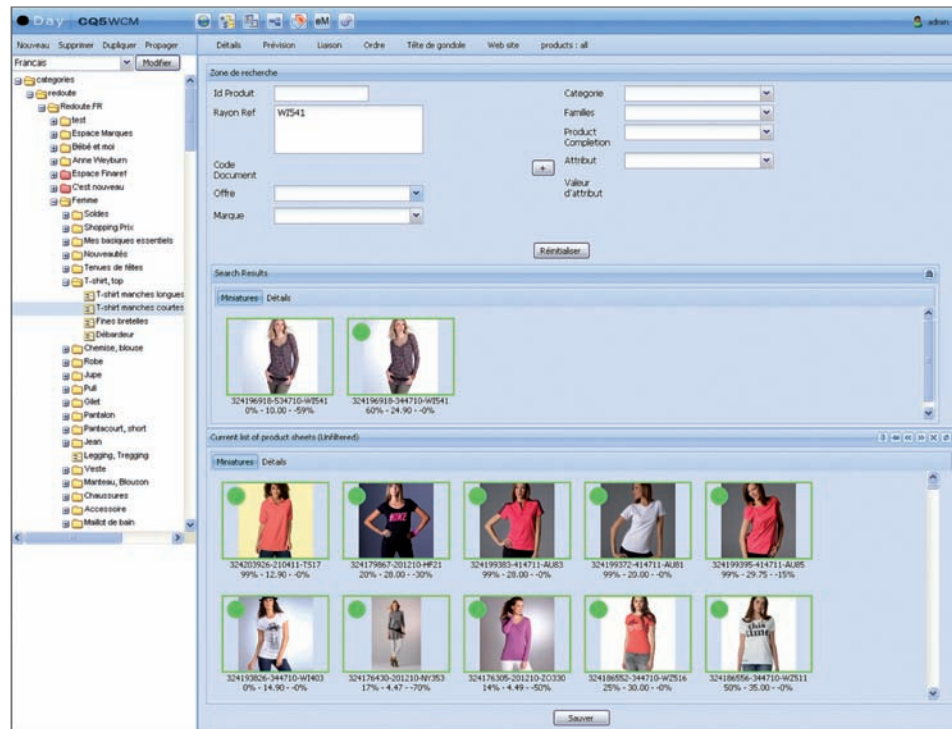
Les enjeux d'une refonte de son outil de publication web portent donc à la fois sur une recherche de gain de performance permettant notamment d'automatiser la gestion de la publication des informations produits, ainsi que sur une plus grande flexibilité de l'outil, permettant de mutualiser les données sur les opérations commerciales entre les pays concernés. « *Les besoins de la refonte portaient sur des enjeux business et fonctionnels. Nous voulions pouvoir gérer les pays à langue non latine et nous doter d'un outil pour développer une nouvelle offre qui sera lancée dans l'année sur notre site. Nous voulions intégrer un niveau de fonctionnalités ISO à court terme et automatiser des process qui étaient jusqu'ici manuels. Nous voulions également faire évoluer les projets de la direction Marketing/Commerce en cours sur notre plateforme web Millena et séparer les process/outils selon les entités business* », détaille-t-il.

Ce projet de refonte de l'outil de publication est donc scindé en deux applications. Le DAM permet de gérer les photos produits et les logos et de les associer aux produits et à leurs déclinaisons coloris. Il publie les médias et leurs associations aux produits pour leur utilisation par WCM (publication de 7 sites) et d'autres outils de publication (pour les autres sites). Le WCM gère le contenu des fiches produits et l'agrégation de la définition produit et des données du DAM, et permet de les enrichir d'informations complémentaires. Il permet de gérer leur activation sur le site et traite toute la gestion des catégories, la création, la publication, l'association des produits, le tri, la mise en avant de produits, etc. « *Nous nous sommes intéressés à de nombreuses solutions différentes. Certaines étaient très orientées e-commerce mais se révélaient être trop rigides et en inadéquation avec notre modèle* », explique-t-il.

Le choix se fait d'abord sur des critères d'implémentation et de cohérence avec l'architecture existante à La Redoute. Il se fait aussi sur la performance de la solution et sa capacité à supporter la volumétrie et la charge : l'application devra gérer 7 sites multilingues, avec en moyenne 20 000 produits par an déclinés dans plusieurs langues, de 4 à 12 000 catégories par pays, près de 150 000 références et 200 000 photos. « *En période de charges, nous avons environ 150 connexions simultanées pour mettre à jour le site La Redoute en France, sur un total de 300 utilisateurs potentiels* », confie Sébastien Laithier.

“Avec l’intégration d’Adobe CQ pour le DAM et la refonte du WCM, nous avons gagné en souplesse et en performance. Adobe CQ est un outil très puissant qui nous permet de préparer la montée en volume des données du site sereinement”

Sébastien LAITHIER
 Chef de projet - DSI
 La Redoute



Un choix motivé par la puissance d’Adobe CQ

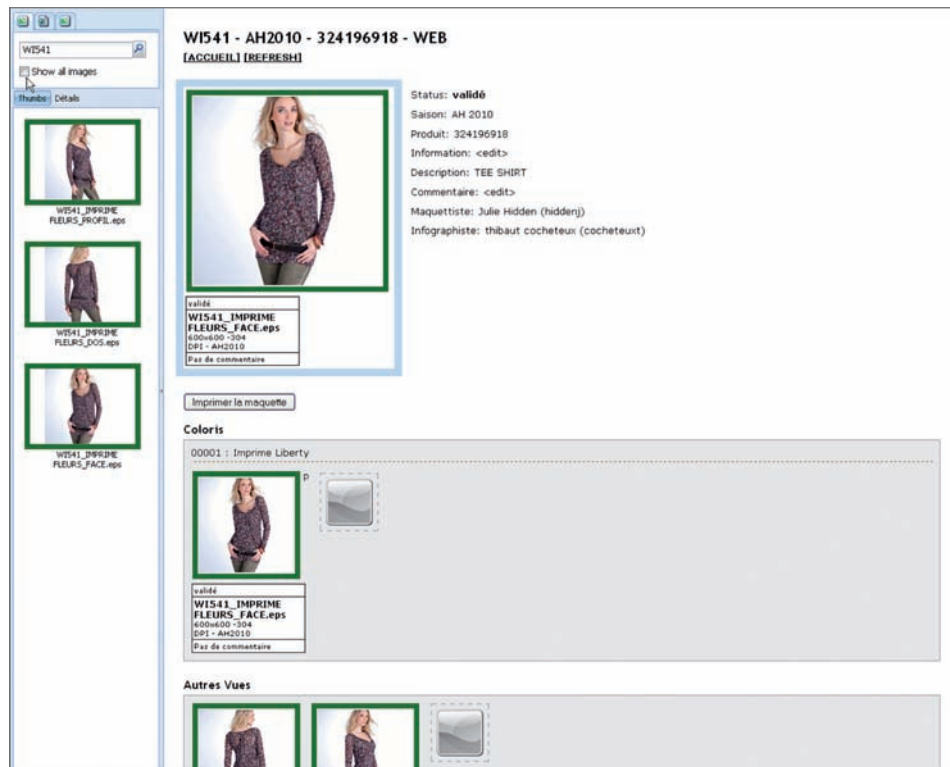
« Nous nous sommes intéressés à Adobe CQ car la solution présente à la fois l’avantage des progiciels et celle d’une plateforme sur laquelle nous pouvons connecter des applicatifs. Adobe CQ se présente comme une boîte à outils, avec la capacité de gérer le DAM aussi bien que le WCM », confie Sébastien Laithier. La Direction des systèmes d’information réalise alors un proof of concept pour valider son orientation. Ce POC consiste à implémenter une partie des fonctions sur la gestion d’une fiche Produit, dans toute sa complexité. « Nous voulions démontrer qu’on pouvait associer la gestion Image à la structure du produit sur le DAM pour associer Image et Produit ensemble rapidement. Sur le WCM, nous voulions démontrer qu’on pouvait générer une fiche produit qui présentait des déclinaisons pour avoir plusieurs versions concurrentes d’une fiche produit avec une gestion automatique de la priorité d’une fiche par rapport à l’autre. C’était important pour nous afin de gérer les opérations commerciales avec plus de souplesse », ajoute-t-il.

C’est à l’issue de ce POC que le choix de s’appuyer sur Adobe CQ pour élaborer le nouvel outil de publication web du site est entériné : « Le POC a mis en évidence la souplesse et la puissance d’Adobe CQ : en quelques jours, nous avons été en mesure de présenter un applicatif qui se rapprochait de nos besoins. Nous avons été convaincus par la solution », confie Sébastien Laithier.

Optimiser le processus de publication web

En termes de processus, un auteur doit pouvoir modifier le contenu des spécifications Produits. Les spécifications décrivent un produit dans toute sa déclinaison, ses différentes dimensions, couleurs, etc. Il doit être en mesure d’associer facilement un Produit à une Catégorie, de modifier un critère et de l’appliquer en masse à l’ensemble des produits concernés par cette modification dans une catégorie donnée. Il doit également pouvoir hiérarchiser ces catégories et en gérer les périodes de publication par ordre de priorité. « Nous avons donc décrit aussi précisément que possible les règles de gestion. L’auteur peut ainsi indiquer les dates de début et de fin de validité d’une fiche produit, gérer et valider les images du Produit qui seront publiées, attribuer la catégorie au Template. Il peut effectuer une recherche rapide pour retrouver une fiche et en modifier les paramètres. Le DAM fournit toutes les versions des tailles d’images nécessaires pour une mise en ligne d’une fiche Produit et permet de situer ces photos à leur juste place dans le site », explique Sébastien Laithier.

Sur la partie DAM, le développement et l’implémentation prennent quelques semaines. La Redoute fait le choix de rester très proche du Template d’Adobe CQ. « Adobe CQ est une plateforme moderne, redoutable d’efficacité. Mais il nous a fallu monter en compétence : l’architecture que nous avons envisagée au départ s’est révélée insuffisante en termes de temps d’accès sur le disque pour le WCM. Le temps d’implémentation a donc été plus long que prévu initialement, notamment pour remplacer l’utilisation de la fonctionnalité de workflow native par des processus développés spécifiquement et nettement plus fiables et plus performants », ajoute-t-il.



Un gain de performance

Aujourd'hui, ce travail porte ses fruits : les bénéfices se mesurent ainsi par une plus grande satisfaction des utilisateurs, pour la simplicité dans la saisie des données ou la réactivité dans la recherche d'une information : « *Ils peuvent réaliser des modifications en masse sur une catégorie de produit. Nous pouvions le faire avant, mais c'était beaucoup plus lent. L'automatisation de tâches auparavant manuelles et la priorisation des offres leur permettent également d'aller plus vite* », estime-t-il. Ce gain de rapidité permet ainsi aux équipes de La Redoute d'être plus réactives et de mieux appréhender les périodes de fortes charges, notamment pour les lancements d'offres commerciales spécifiques et des nouvelles collections hiver/lété. « *C'était un besoin pour maîtriser les ressources humaines nécessaires pour épauler les équipes pendant ces périodes. Sur les sites internationaux, les équipes sont plus réduites. Aujourd'hui, lorsqu'on a une offre Solde par exemple, c'est l'outil qui décide quelle est l'offre prioritaire alors qu'auparavant il fallait le faire manuellement, ce qui était assez lourd à gérer. L'automatisation permet de laisser le site s'actualiser seul dans certaines catégories de produits à condition que les données soient bien renseignées en amont* », précise-t-il. La modernisation de son outil de publication web permet également à La Redoute d'améliorer la mutualisation des données entre les différents pays : « *Nous pouvons créer des arborescences de certaines parties du site qui vont représenter le même produit et les recopier d'un site à l'autre pour mutualiser les tâches* », explique Sébastien Laithier.

Une montée en puissance

Dans le futur proche, La Redoute peut capitaliser sur son investissement et dispose d'un outil puissant et performant qui lui permet d'envisager sereinement la montée en volume de son site web. La Redoute a en effet des objectifs ambitieux, avec le lancement d'un nouveau service Market Place et un nombre de produits disponibles qui devraient démultiplier par... 30 ! « *Nous avons aujourd'hui 25 000 produits vendus par La Redoute et près de 30 000 produits Market Place, non encore gérés par le WCM mais qui le seront dans les prochaines semaines. Avec l'intégration d'Adobe CQ pour le DAM et la refonte du WCM, nous avons gagné en souplesse et en performance, ce qui nous permet de préparer la montée en volume des données du site. Adobe CQ est un outil très puissant qu'il nous a fallu apprendre à maîtriser. Nous œuvrons à présent à son optimisation et aux modifications fonctionnelles à apporter pour tenir l'objectif de publier plus d'1 million de fiches produits* », confie Sébastien Laithier.

FICHE D'IDENTITÉ

La Redoute

Multispécialiste en Prêt-à-Porter et Décoration, La Redoute est le deuxième vendeur d'Habillement féminin et le troisième vendeur de Linge de Maison en France. Laredoute.fr est le 1er site d'achats d'Habillement et de Décoration en France, avec en moyenne plus de 9 millions de visiteurs uniques par mois. En 2010, Internet représente 72% du chiffre d'affaires France de la Marque qui est également présente sur les applications Smartphones et les réseaux sociaux. Avec plus de 11 millions de clients actifs dans le monde, La Redoute est présente dans 25 pays et distribue ses collections via des sites internet et des catalogues. La Redoute est une Marque du groupe Redcats.

Pour plus d'informations :
www.laredoute.fr



Adobe Systems France
 112 avenue Kléber
 75016 Paris
www.adobe.com/fr/

Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe Systems Incorporated aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

© 2012 Adobe Systems Incorporated. Tous droits réservés.

cc - La Redoute - 01/12