

## L'information Produit, un potentiel de valeur sous-estimé par les directions

Aujourd'hui, le produit se trouve au centre de toutes les attentions : « *est-il sain ?* », « *quelles sont les origines des matières ?* », « *dans quelles conditions les agriculteurs sont-ils rémunérés ?* », « *puis-je avoir confiance dans la marque ?* », ... autant de questions auxquelles industriels et distributeurs sont confrontés. La diffusion de la marque et l'attention portée au consommateur devient un enjeu commun : il s'agit d'articuler l'intention revendiquée et le véritable engagement.

Forrester, à travers son analyse de tendances pour 2021, met en exergue un consommateur de plus en plus exigeant, dont il faudra décrypter les émotions contradictoires et regagner la confiance :



- Le Prix, facteur le plus important pour 79% d'entre eux
- Moins de 20% d'entre eux s'attachent à l'impact environnemental ou valeurs de la marque



- Une consommation plus frugale, un essor du hard-discount
- Des marques qui devront s'engager et donner des preuves de leur engagement
- Une relation client irréprochable et de proximité

<https://go.forrester.com/blogs/tendances-2021/>

### L'information Produit essentielle pour l'expérience client, donc pour le développement de chiffre d'affaires

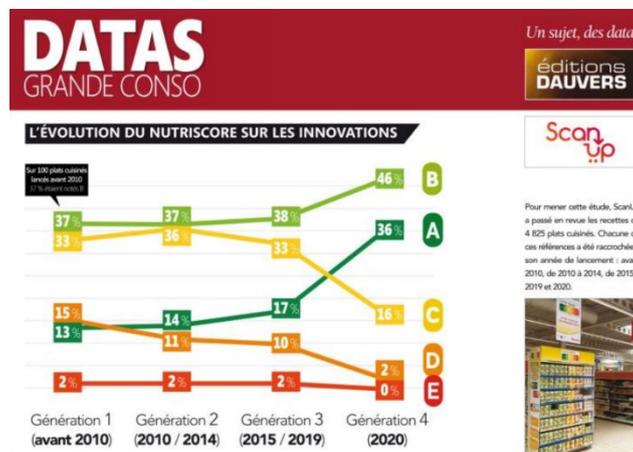
Depuis une décennie, les entreprises ont orienté leurs moyens vers la connaissance client : croissance et évolution des compétences des équipes marketing, budgets d'acquisition de

données, big data, data science. Dans le même temps, l'information Produit, pourtant au cœur de l'achat, a disposé de moindres ressources. Bien souvent encore, les informations restent éparpillées, cloisonnées par fonction, non liées entre elles alors que le produit est un bien commun : quoi de plus transverse dans l'entreprise ?

Aujourd'hui, miser sur le croisement Client/Produit, dans toute la largeur et la profondeur de la connaissance, permet d'accéder à un autre palier de la décision, de détecter des leviers de croissance nouveaux. Devançant les acteurs historiques propriétaires ou distributeurs de la marque, c'est ainsi que sont nées les applications, de plus en plus riches d'informations, Open Food Facts, AllergoBox, Yuka, plus récemment Innit, et bien d'autres encore. Même si la construction des algorithmes reste parfois discutable, les consommateurs s'en sont emparés car elles simplifient la lecture des ingrédients ou d'une étiquette nutritionnelle, elles rassurent face à un problème de santé ou permettent de découvrir des produits en fonction de ses propres besoins ou de son profil.

### L'effet du Nutriscore

Le Nutriscore influence le comportement d'achat (+4,9% en notation A selon une étude IRI) ; manifestement, l'indicateur a aussi été très incitatif pour l'industrie agroalimentaire.



Sources : IRI Liquid Data, PGC, FLS P8 à P10 2020

Editions Dauvers

### L'information Produit, prérequis pour développer de nouvelles offres et de nouvelles manières d'opérer le business

Les applications permettent au consommateur de reprendre la main ; Rémi Sansaloni décrit ce phénomène par la « consocratie » : le consommateur fait de la résistance. Finies les théories de comportement d'achat ; il attend des industriels, des distributeurs, des publicitaires une autre communication, non plus unilatérale, mais multilatérale et dialogale. L'industriel dispose ainsi de feedbacks à exploiter dans le cadre de l'amélioration de son offre produits. Plus encore, une connaissance Client/Produit complète, associée à un autre écosystème de données, la stratégie d'offre, les emballages, les possibilités de recyclage, la diététique, ... permet le développement de services associés ou la mise en avant des preuves de l'engagement, santé, traçabilité des matières, écologie, économie circulaire.

Utiliser la data, c'est aussi améliorer la performance opérationnelle, automatiser. En supply chain par exemple, de nombreuses innovations émergent : mécanisation des entrepôts,

robotisation pour le réapprovisionnement des linéaires ; mais, pour fonctionner de façon optimale, ces technologies appellent un prérequis, celui de disposer d'informations exactes, telles que les dimensions, le poids ou la photo.



**La donnée n'a de valeur que si elle est fiable, à tout moment de la vie du produit, si elle est stockée et partagée avec un écosystème, interne et ouvert.**

**Le contexte est connu, la data est perçue comme stratégique, les outils et les technologies sont prêts, les PIM, les PLM, la GSDN, ... mais le sujet peine à trouver un écho auprès des directions. Pourquoi ?**

### **1/ pour les directions, la donnée de base est invisible**

La vie de l'entreprise tient à son commerce, sa production, ses flux de marchandises, sa facturation : il faut que l'entreprise tourne ! Les informations opérationnelles sont critiques et bien souvent centralisées dans un ERP. Quand un problème se pose, on essaie de corriger en mode réactif, pas forcément en se questionnant sur l'origine de la donnée (les données maîtres ou Master Data).

Quant au décisionnel, tout le monde s'y intéresse car le marketing de la data le rend « sexy » : big data, IA, machine learning, ... Mais, pour garantir les résultats, aller au bout des croisements possibles, personne ne souhaite mettre les « mains dans le cambouis » et, au bout du compte, les ROI ne sont pas là. Gartner en témoigne dans son étude qui démontre que 70% des projets échouent en raison de la qualité de la donnée.

*La donnée maître socle  
opérationnel et décisionnel*



## **2/ pour les directions, une fiche Produit est un assemblage d'attributs, relativement simple. Pourtant :**

- Ont-elles identifié le nombre d'attributs, leur variabilité dans le temps ? Au lancement commercial, tout va bien, chaque client reçoit les informations, la dénomination, le prix, les données logistiques, les variantes. Mais comment les données vivent-elles au gré des évolutions réglementaires, des changements de recette, de chartes graphiques, d'emballages ou de modifications logistiques ? Comment la cohérence entre les différentes représentations du produit est-elle assurée, par exemple, entre les données et le visuel gérés par des services différents ?
- Savent-elles qu'en Produits de Grande Consommation, le nombre d'attributs à fournir à la GMS a été multiplié par 5 depuis 2014, poussé par le décret EU 1169 INCO ?
- Ont-elles connaissance de l'hétérogénéité des demandes clients, de la diversité des besoins en fonction des canaux, la vente en magasin, le web, le print, en direct ou via des distributeurs ?
- Ont-elles la perception de l'éparpillement des données dans l'entreprise et donc des temps de recherche improductifs qui touchent un grand nombre de collaborateurs de l'entreprise qui, de fait, ne se concentrent plus sur leur cœur de métier et donc dégradent la valeur en générant un stress inutile ?

## **3/ les directions n'investissent pas sans connaissance du ROI**

Pour les directions, un projet de référentiel reste difficile à justifier car il ne présente pas de liens opérationnels ou décisionnels directs. Il est souvent porté par un schéma directeur SI : la nécessité d'un unique stockage et d'une simplification de l'architecture SI afin de résoudre la dispersion et les doublons/triplons de données dans les différents applicatifs. Bien souvent, les arguments métier ne sont pas suffisamment posés pour déclencher l'investissement. Or, c'est un point d'entrée indispensable à aborder pour mobiliser l'entreprise, pour que la donnée devienne un levier de transformation et de pérennisation de l'entreprise. Mais, les directions ont-elles les éléments de décision suffisants :

- Disposent-elles d'indicateurs Qualité de donnée, factuels, mesurés et suivis dans le temps ? Savent-elles qu'un tiers des données adressées volontairement par les industriels par la plateforme CodeOnline Food de GS1 comporte des erreurs ?
- Ces indicateurs donnent-ils lieu à une évaluation des coûts de non-qualité avec le calcul d'impact sur le chiffre d'affaires ou la rentabilité ? Les erreurs de commande, les pénalités logistiques, les amendes, l'équivalent effectif lié aux temps de recherches ou allers et retours avec les partenaires, fournisseurs ou clients, le time to market, ...
- A travers des exemples factuels tirés de l'expérience des collaborateurs, ont-elles connaissance des risques d'une donnée erronée, un allergène par exemple ? Inversement, passent-elles à côté d'opportunité de développement de chiffre d'affaires ? Quel est le niveau de gravité de ces risques et sont-ils fréquents ?

**Engager et conduire un projet « Information Produit », une démarche spécifique qui requiert :**

- **Un sponsoring top management transverse à l'entreprise**
- **Une action sur les 3 piliers de création de valeur :**
  - **La stratégie et ses déclinaisons opérationnelles**
  - **La mobilisation des équipes**
  - **Le digital**

En conclusion, les attentes des consommateurs + l'essor du digital confirment le rôle de la donnée Produit en tant qu'actif critique pour le développement de l'entreprise.

**Une fois la conscience acquise, la direction ne peut que s'emparer du projet qui est stratégique ET opérationnel :**

**Stratégique car prendre attention à la donnée Produit, c'est :**

- Rester qualifié sur son marché, assurer le développement de l'entreprise, donc sa pérennité
- Capitaliser sur les relations avec ses partenaires, fournisseurs, clients, consommateurs
- Mobiliser l'entreprise autour du Produit, le sujet de tous, bien souvent la responsabilité de personne
- Revoir l'organisation, les pratiques, introduire de la transversalité, atténuer les silos et toucher aux modes managériaux

**Opérationnel car fluidifier les processus et apporter de la méthode, c'est :**

- Apporter des réponses concrètes grâce à l'amélioration de la qualité de donnée
- Introduire une démarche d'amélioration continue grâce à la gouvernance de la donnée
- Diminuer les temps improductifs, supprimer les fichiers Excel parasites
- Améliorer le quotidien, donc l'expérience collaborateur.