

Le secteur de la distribution alimentaire en transition digitale

Le secteur de la distribution alimentaire était autrefois considéré comme l'un des plus lents à adopter les nouvelles technologies. Or récemment, les retailers ont pris la tête du peloton en innovant rapidement afin de répondre à l'évolution des consommateurs.

Ces retailers opèrent pourtant dans un environnement fortement concurrentiel tant en termes de notoriété que de part de portefeuille. Pour les retailers de taille moyenne, la compétition peut s'avérer redoutable. Le marché est en effet envahi par une multitude de nouveaux acteurs natifs du digital, de taille plus importante. La concurrence dans le domaine de l'alimentation, des boissons et des repas est de plus en plus féroce. Elle inclut maintenant la livraison de produits alimentaires, la livraison de produits alimentaires par des tiers, le retail pure play, les abonnements à des kits de repas et la livraison par les restaurants. Tous se disputent les parts du marché du retail alimentaire.

Aujourd'hui, les clients ont en outre des attentes plus élevées quant à leur expérience d'achat. Ils s'attendent à un prix équitable, à des marchandises disponibles en stock, à un excellent service client et ils évaluent aussi l'expérience digitale globale.

Moteurs d'activité du secteur des produits alimentaires

- Des attentes plus élevées en matière de cohérence et d'efficacité sur tous les canaux
- Exigence de fournisseurs locaux et d'un plus grand choix en ligne
- Concurrence accrue qui exige une mise sur le marché plus rapide.
- Augmentation des achats dits constructifs (purposeful shopping) et besoin de transparence
- Davantage de réglementations sur la confidentialité et sur la sécurité alimentaire
- Nécessité de marques et de services uniques et différenciés
- Agilité nécessaire pour les événements de la chaîne d'approvisionnement et les rappels de produits

Les dix défis et opportunités les plus importants qui rendent le Master Data Management (MDM) indispensable

1

Renforcer les liens avec les fournisseurs
Mettre en place un système et un ensemble de processus performants pour intégrer de

*Selon McKinsey, les consommateurs, dans le monde entier, s'orientent vers le digital tandis que les retailers cherchent à s'adapter à ce nouveau comportement qui va probablement perdurer : **75 % des consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat pendant la pandémie de COVID-19***¹

nouveaux fournisseurs et produits. Augmenter la capacité à fournir un retour sur la qualité des données, à réduire les frictions et à améliorer les données produit.

2

Intégrer les données pour favoriser la transformation digitale

Avec le MDM, vous pouvez accroître votre compétitivité en intégrant des silos de données au sein d'un type spécifique de données ou dans plusieurs domaines de données. Il peut s'agir par exemple des domaines relatifs aux produits ou aux sites. Cette approche garantit l'intégrité des données et la fiabilité des informations.

3

Rationaliser les processus organisationnels

Développer des processus métier qui accélèrent les activités de gestion de données et la prise de décision, permettant ainsi aux différents services de travailler plus efficacement et de mettre plus vite les produits sur le marché.

4

Améliorer l'expérience digitale et la fidélisation.

Offrir une meilleure personnalisation des expériences omnicanales et produit, tout en assurant leur cohérence sur l'ensemble des canaux digitaux. Fournir systématiquement des données produit de haute qualité, issues d'une source unique de vérité, pour de meilleures expériences en ligne et une confiance et une fidélisation accrues.

5

Acquisition de nouveaux clients et meilleure fidélisation.

En recueillant et en intégrant toutes les informations client à partir de tous les points de contact, vous obtenez une vue à 360° sur vos clients. Vous pouvez mieux répondre à leurs besoins et engager le dialogue à l'aide de messages plus pertinents. Cette intégration vous permettra de préserver votre notoriété auprès des consommateurs adeptes du digital dans un environnement en pleine évolution.

6

Renforcer la collaboration et l'alignement

Mieux gérer les données de référence permet d'accéder à des données unifiées qui placent les équipes de gestion des catégories, de marketing et d'e-commerce sur la même longueur d'onde. En passant moins de temps sur la collecte de données, vous pourrez vous consacrer à l'analyse, prendre des décisions plus efficaces et rendre vos plans marketing plus performants.

7

Atténuer les risques produits et clients

Le MDM facilite l'application des procédures de gouvernance des données. Il simplifie notamment la mention des informations produit (allergènes, ingrédients, valeurs nutritionnelles, etc.) sur les étiquettes et les descriptions produit avant leur mise en ligne.

8

Protéger la vie privée des clients

Réduire le risque financier dû à une utilisation inappropriée des données des consommateurs grâce à une transparence contrôlée. Les consommateurs doivent pouvoir accéder à leurs données personnelles et gérer leurs préférences de stockage et d'utilisation pour ces données. La transparence des données et de leur traitement favorise la conformité avec les réglementations et les meilleures pratiques afin de respecter ces préférences des consommateurs.

9

Augmenter la transparence des informations produit

Grâce à un modèle de données qui intègre les sources des fournisseurs et des marques de distributeurs, le MDM permet aux détaillants alimentaires de prioriser de façon stratégique l'enrichissement des données produit. Ils peuvent mieux suivre les objectifs RSE et fournir aux consommateurs des informations plus détaillées répondant à leurs décisions d'achat basées sur des valeurs sociales, morales ou politiques.

10

Accélérer la transformation digitale

La base d'informations fiables et multidomaine de la solution MDM recoupe les sources de données sur les produits, les fournisseurs, les sites, les clients, etc. Elle permet aux détaillants d'alimenter en données propres des technologies avancées telles que l'IA et le machine learning. Réussir à mettre en place un écosystème digital d'applications, de médias sociaux et de services de distribution tiers exige une source constante de données de qualité.

Le secteur de la distribution alimentaire est en pleine transformation digitale...

***53 % des détaillants** estiment qu'une présence digitale est importante.*

***Mais uniquement 15 % des détaillants** déclarent maîtriser leur présence digitale².*

Des caractéristiques uniques pour la distribution alimentaire

Le retail dans le secteur alimentaire présente des défis bien spécifiques. Parmi ces défis figurent la variété des produits, leur manipulation adéquate, la rapidité de la vente et la gestion d'heures d'approvisionnement régulières pour des rayons toujours bien remplis. Les détaillants de ce secteur doivent agir à un haut niveau de compétence. Ils doivent en effet assurer des économies de coûts, améliorer l'expérience client et approvisionner leurs clients selon une multitude de méthodes, tout en conservant une marge sur les produits. Pour y parvenir, les données des détaillants doivent présenter plusieurs capacités spécifiques qui sont détaillées ci-dessous.



Flexibilité des hiérarchies et taxonomie

externe. Le secteur de la distribution alimentaire peut avoir des difficultés à gérer les opérations, les sites web ou des hiérarchies saisonnières

spécifiques. Il peut également être important pour la collaboration de pouvoir faire référence et établir des liens avec les hiérarchies syndiquées du retail (Nielsen, IRI, Spins, NPD, etc.).

Avec une solution MDM multidomaine, la distribution de produits alimentaires peut prendre en charge autant de hiérarchies que nécessaire au fur et à mesure de l'expansion vers de nouveaux marchés et canaux digitaux.



Personnalisation des attributs par catégorie pour répondre à des besoins uniques.

Un supermarché moyen compte plus d'une centaine de catégories. De nombreuses catégories ont

des attributs uniques qu'il est important de capturer et

de communiquer en fonction des besoins réglementaires, opérationnels ou des besoins des consommateurs.

Avec une plateforme MDM multidomaine, l'attribution est illimitée et couvre les catégories, mais aussi des niveaux de hiérarchie inférieurs. Les attributions aident à établir des relations entre les données et garantissent une meilleure gouvernance et une plus grande précision des analyses de performance.



Gestion des données sur la nutrition, les ingrédients et la durabilité. Les détaillants de produits alimentaires doivent pouvoir intégrer les données provenant des fournisseurs, mais aussi des données internes provenant de systèmes ERP et PLM, sans passer des heures à personnaliser ces données ou à résoudre leurs problèmes de qualité.

Avec un MDM multidomaine, les détaillants peuvent assurer le suivi des objectifs RSE. Ils peuvent établir des règles pour la durabilité, les informations nutritionnelles et les exigences d'approbation.

Créer un Digital business hub pour le retail alimentaire.

Stibo Systems Multidomain MDM s'appuie sur une plateforme unique et évolutive qui connecte et syndique les données de référence dans TOUS les domaines de données : produits, clients, sites, magasins, fournisseurs, actifs et employés. Elle permet de créer une vue complète de l'entreprise et des unités d'exploitation, disponible à la demande, en exploitant des informations précises et actualisées.

Vous assurez l'acquisition, la validation, l'enrichissement et le partage de données à partir d'une plateforme centrale de gestion des données de référence. Vous pouvez, à partir de là, créer un digital business hub pour contrôler vos actifs métier les plus importants.

En tant que détaillant, dans le cadre de votre transformation digitale, vous pouvez commencer par les données relatives aux fournisseurs et aux produits, puis créer progressivement d'autres domaines de gestion de données.

La mise en place d'un digital business hub améliore la maturité des données



Principales caractéristiques techniques de Stibo Systems MDM

- **Une plateforme unique et homogène**, quel que soit le domaine de données, permet des projets de gestion des données de référence, sans réorganisation de l'infrastructure IT.
- **Une API ouverte** offre la flexibilité nécessaire au MDM pour fonctionner dans de nombreux environnements informatiques différents, internes et externes et assurer également différentes fonctions.
- **Se concentrer sur la configuration et non sur le codage** accélère la mise en œuvre. Les workflows et l'expérience utilisateur peuvent être simplement reconfigurés au fur et à mesure de l'évolution de l'entreprise.
- **La synchronisation et la syndication des données** avec des API et d'autres intégrations, permettent de maintenir à jour tous les systèmes et départements. Elles permettent également de partager les données en toute confiance sur tous les canaux du marketing et de l'e-commerce. Grâce à l'intégration d'API et d'un récepteur GDSN les retailers peuvent se connecter à des pools de

données pour enrichir leurs données produit.

- **Une expérience utilisateur intuitive et personnalisable.** Grâce à une expérience optimisée, basée sur des rôles, les utilisateurs sont plus productifs, car ils peuvent travailler à partir de workflows établis. Stibo Systems est un innovateur en matière de gestion des informations produit et de MDM multidomaine. Plus de 150 retailers dans le monde s'appuient sur nos solutions. Avec notre Digital Business Hub, ils peuvent regrouper leurs données les plus précieuses (à partir de multiples systèmes, sources et domaines) et les distribuer à tous les utilisateurs. Ils bénéficient de la transparence des données et d'une version unique et fiable de la vérité, dans toute l'entreprise.

Pour en savoir plus sur notre expérience du retail et sur notre approche unique pour optimiser les données du retail, visitez stibosystems.com/fr.

Sources :

1) McKinsey, What consumer-goods sales leaders must do to emerge stronger from the pandemic, 10 août 2020

2) Euromonitor, Février 2020 (Cité dans : Forbes, Five E-Commerce Trends That Will Change Retail In 2021, Janvier 2021)

A propos de Stibo Systems

Stibo Systems, « The Master Data Management Company », est la source reconnue de solutions MDM. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur nos solutions. Ces entreprises ont libéré la valeur stratégique de leurs données de référence. Elles peuvent ainsi améliorer l'expérience client, stimuler l'innovation et la croissance et créer les fondations essentielles à la transformation digitale. Stibo Systems apporte aux entreprises la transparence dont elles ont besoin, à savoir une vue unique et précise sur leurs données de référence. Elles peuvent ainsi prendre des décisions en toute connaissance de cause et réaliser leurs objectifs de croissance. Stibo Systems est une filiale du groupe Stibo A/S, fondé en 1794. Son siège social est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.