

Etude LSA-Alkemics

Relations Marques-Distributeurs : Pourquoi la transformation numérique n'est plus une option.

En quête d'informations et sensiblement plus exigeants. C'est l'un des enseignements de l'étude LSA-Alkemics* : industriels et distributeurs portent le même regard sur l'évolution des consommateurs. Un consensus qui se double d'une inquiétude bien marquée. Si 77% des marques et 89% des réseaux de vente estiment répondre aux attentes en matière de qualité des produits, en revanche 44% des distributeurs ne pensent pas apporter toutes les informations souhaitées par les consommateurs

En cause, les difficultés rencontrées – par 84% des marques et distributeurs ! – pour le référencement des produits. Et c'est bien sur ce sujet, décisif, que les points de vue s'avèrent plus difficiles à concilier. D'un côté, les distributeurs pointent les contraintes liées aux réglementations, à la qualité hétérogène des visuels produits et kits marketing ou à la densité de l'offre. De l'autre, les marques se plaignent de processus qui favorisent les grands industriels, de la multiplicité des interlocuteurs ou encore de la complexité des interfaces techniques

* (voir LSA du 16/11/2017)

Un référencement difficile des petites marques locales

Paradoxe : alors que 90% de la croissance des PGC est générée par des TPE /PME, les distributeurs constatent que le référencement des produits locaux ne s'inscrit pas naturellement dans leurs processus. « L'étude montre que le référencement des produits locaux pose souci à tous les niveaux, détaille Antoine Durieux, CEO d'Alkemics. Connaissance de l'offre, récupération de l'information produit, identification des interlocuteurs... Or ces produits sont clés pour répondre aux attentes des consommateurs. »

Un partage des informations réglementaires fastidieux

Sans surprise, les différentes réglementations (INCO, CLP, CELEX) ne simplifient pas la donne. Le partage des informations réglementaires est considéré comme « fastidieux » par 66 % des distributeurs et 62 % des marques. « Sur ces sujets, l'approximatif n'est pourtant plus une option, rappelle Antoine Durieux. Au-delà même de la réglementation, le consommateur veut de la transparence en matière de données nutritionnelles, d'allergènes, de traçabilité... »

Un impératif : soutenir et accélérer la transformation du secteur. Dans ce tableau, où les uns et les autres semblent aux prises avec le volume et la complexité des informations à tenir à jour, une bonne nouvelle émerge toutefois: 70% des distributeurs et 43% des marques constatent que l'utilisation de leviers digitaux permet de réduire le temps passé à référencer un produit. Autrement dit, les solutions existent avec, à la clé, des bénéfices rapidement observés : une efficacité opérationnelle accrue,

une conformité réglementaire facilitée sans oublier une information consommateur bien plus qualitative.



Résultat, une majorité d'acteurs inscrit dans sa feuille de route un investissement dans de telles solutions. « Toutes les données de l'étude l'illustrent, analyse Antoine Durieux. Fluidifier la collaboration est une préoccupation partagée par tous, les distributeurs comme les marques, les PME comme les grands groupes. C'est toute l'industrie qui doit avoir la possibilité d'effectuer sa transformation numérique. »

Et c'est d'ailleurs parfois à l'échelle d'une industrie que les initiatives s'orchestrent. Au Royaume-Uni, l'organisme de standardisation GS1 UK vient ainsi de valider le projet productDNA:hub. Objectif : réunir industriels et distributeurs autour d'une seule et même plateforme – celle d'Alkemics en l'occurrence – pour collecter, normaliser et partager les informations produits. Une manière d'accélérer la transformation numérique de tous sans attendre les prochaines réglementations. Et avec la conviction qu'une information consommateur toujours plus qualitative est la condition sine qua non du développement du secteur.

