

SALSIFY | Guide

LA QUALITÉ DES DONNÉES PRODUIT AU SERVICE DE VOTRE PERFORMANCE

COMMENT FAIRE DE LA QUALITÉ DES DONNÉES PRODUIT UN
ATOUT CONCURRENTIEL

Sommaire

03 La qualité de la donnée à l'épreuve du temps

05 La qualité de la donnée produit, de la réglementation à la complétude

11 Les coûts d'une mauvaise qualité de données produit

20 Comment améliorer la qualité de la donnée produit

30 Salsify SupplierXM, la solution la plus adaptée

LA QUALITÉ DE LA DONNÉE À L'ÉPREUVE DU TEMPS

Surnommée « l'or noir du 21e siècle », la donnée n'est pas seulement une richesse pour les entreprises, c'est également une contrainte pour ceux qui la manipulent. Sans qualité, non seulement la donnée est inutile, mais elle provoque du désordre et des coûts additionnels dans les organisations, de mauvaises prises de décision et l'insatisfaction du consommateur final.

La qualité de la donnée est définie selon différents critères. Certains sont objectifs, d'autres plus subjectifs. Cette complexité s'inscrit dans un contexte d'augmentation croissante des données : le volume des données suit une courbe exponentielle. Le fameux phénomène du Big Data, ou mégadonnées, se poursuit avec l'apparition de nouvelles sources et types de données numériques.

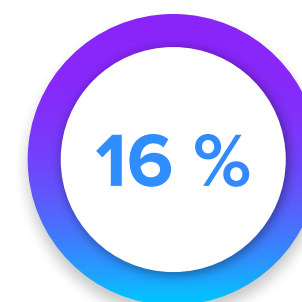
Dans le retail, Salsify constate que le nombre de fournisseurs augmente de 16 % par an, contribuant à une croissance annuelle du nombre de produits de 30 % et du nombre d'attributs produit de 20 %. Soit une progression de 56 % du volume de données produit par an.

Mais les outils de gestion, de stockage et de vérification des données n'ont pas suivi cette progression, posant alors le problème de la qualité des données. Selon [Gartner](#), la mauvaise qualité des données coûte chaque année 15 millions de dollars en moyenne aux entreprises. Un autre chiffre est encore plus inquiétant : près de 60 % des entreprises interrogées déclarent ne pas mesurer le coût financier annuel de la mauvaise qualité des données. D'après un rapport du [MIT Sloan](#), la négligence sur la qualité des données peut coûter de 15 à 25 % du chiffre d'affaires.

Une mauvaise qualité des données a de nombreux impacts sur une organisation. Dans le retail, le premier impact concerne les équipes. Les métiers, nombreux, qui gravitent autour de la gestion de la donnée produit, passent un temps non négligeable à vérifier et corriger les erreurs.

On note également un impact financier car dans le monde de la grande distribution, les erreurs de la donnée produit sont légalement sanctionnables et leur non-conformité se solde par des amendes et des pénalités.

Quant au client, il sanctionne à sa manière une donnée erronée en renvoyant un produit... ou en ne l'achetant tout simplement pas s'il juge l'information incomplète. En d'autres termes, une mauvaise qualité de la donnée produit peut défaire une vente et nuire à la réputation de l'organisation. L'omnicanalité complexifie la gestion de la donnée produit, de sa collecte à sa mise à jour.



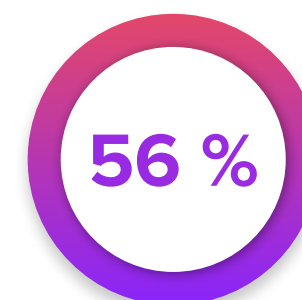
Le taux d'augmentation du nombre de fournisseurs/an



Le taux d'augmentation du nombre de produits/an



Le taux d'augmentation du nombre d'attributs/an



Le taux d'augmentation du volume de données produit/an
Source : Salsify

Enfin, à plus long terme, la mauvaise qualité des données affecte les prises de décisions. Si la qualité n'est pas considérée comme un prérequis fondamental et contrôlée de façon continue, elle oriente des décisions erronées. Ces données sont plus difficilement exploitables et vous amènent à prendre de mauvaises décisions, impactant au passage votre chiffre d'affaires.

Heureusement, des outils existent pour améliorer la qualité de la donnée produit, s'assurer que celle-ci soit continue et qu'elle puisse évoluer. La qualité de la donnée n'est en effet pas figée : les critères et les standards que lui fixent les organisations changent au regard des évolutions des réglementations, des métiers et des attentes des consommateurs.

La qualité de la donnée est aussi une affaire de définition. Au-delà des critères objectifs sur lesquels le monde de la grande consommation est d'accord (réglementation, etc.), chaque distributeur doit être en mesure de fixer les règles qui dessinent la qualité de ses données produit. Celles-ci dépendent des produits qu'il vend (alimentaires, produits dangereux, etc), sa stratégie omnicanale (quelles informations sont nécessaires pour mettre une référence sur son site de click-and-collect...), son organisation (les métiers qui accèdent à la donnée, ceux qui la modifient, etc).

Pour l'ensemble de ces questions, une collaboration optimale avec l'ensemble des fournisseurs, premiers experts de la donnée produit, est nécessaire. La problématique de la gouvernance, et plus spécifiquement de la responsabilité de la qualité de la donnée, doit être abordée et définie en même temps que la stratégie menée par l'organisation en matière de donnée.

Les outils les plus performants doivent être dotés de capacités techniques qui, tout en assurant le niveau de qualité souhaitée, accélèrent la mise sur le marché des produits. La qualité des données produit ne doit en effet pas ralentir l'ensemble des processus de référencement ou de vente, mais bien devenir un facteur d'accélération. Elle doit passer de l'état de contrainte à celui d'avantage concurrentiel.

Dans ce guide, vous trouverez :

- Un aperçu des réglementations en vigueur ;
- Les différents niveaux de qualité de donnée produit ;
- Les coûts et risques d'une mauvaise qualité de donnée produit ;
- Des conseils pour mettre en place une stratégie efficace en matière de qualité ;
- Salsify SupplierXM, la solution la plus adaptée.

« La négligence sur la qualité des données peut coûter 15 à 25 % du chiffre d'affaires. »

Source : MIT Sloan

LA QUALITÉ DE LA DONNÉE PRODUIT, DE LA RÉGLEMENTATION À LA COMPLÉTUDE

Voici comment le site [TechTarget](#) définit la qualité des données : c'est la mesure de l'état des données basée sur les facteurs que sont l'exactitude, l'exhaustivité, la cohérence, la fiabilité et la mise à jour. D'autres analyses y ajoutent des facteurs comme la clarté, l'utilité, la traçabilité, la validité, l'intégrité, l'accessibilité et la sécurité.

Une donnée de mauvaise qualité peut donc être considérée comme mauvaise pour différentes raisons :

- Elle est erronée.
- Elle est incomplète.
- Elle est incohérente.
- Elle n'est pas à jour (et donc erronée, incomplète ou incohérente).

La donnée produit est exposée à plusieurs niveaux de qualité : la qualité réglementaire qui atteste de la conformité des données à ce que prévoit une ou plusieurs réglementations ; la qualité, plus subjective, établie par le consommateur, qui attend un certain nombre d'informations pertinentes afin de l'aider à faire son choix.

Les données produit peuvent être affectées par des erreurs dans la description du produit avec des conflits entre des noms ou des imprécisions sur la définition des objets et des catégories. Au niveau de la donnée en elle-même, il peut y avoir des valeurs nulles, des doublons, des valeurs anormales ou encore des données obsolètes.

La conformité réglementaire

La conformité réglementaire correspond à un premier niveau de qualité de la donnée produit. Elle implique de la part des fournisseurs et des distributeurs qu'ils puissent échanger des informations requises par la réglementation.

Les distributeurs le savent mieux que quiconque : les réglementations liées aux informations produit pesant sur les professionnels de la grande consommation sont nombreuses et complexes. La pression réglementaire sur l'étiquetage s'est accompagnée du développement des canaux e-commerce. Les distributeurs comme les fournisseurs doivent être en mesure de répercuter les évolutions réglementaires, sans quoi la donnée produit devient incomplète ou fautive. En effet, le moindre changement doit apparaître sur l'ensemble des canaux de distribution.

Différentes réglementations s'appliquent. Voici quelques exemples de règlements en vigueur au niveau européen.

- Côté alimentation, [le règlement INCO](#) a rendu obligatoire depuis décembre 2016 la déclaration nutritionnelle sur les denrées préemballées : la valeur énergétique, la quantité des matières grasses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel.
- Pour les produits d'entretien, le règlement CLP (Classification, Labelling, Packaging) est obligatoire depuis 2015. Il définit les obligations concernant la classification, l'étiquetage et l'emballage des substances et des mélanges.

- Côté cosmétiques, le nouveau cadre réglementaire entré en action en 2013 prend la forme notamment d'un contrôle annuel. L'article 19 du règlement indique les différentes mentions obligatoires que doivent comporter l'emballage et le récipient du produit : nom, adresse du fabricant, liste des ingrédients, date de durabilité minimale ou une durée d'utilisation après ouverture (PAO) pour les produits dont la durée de conservation est supérieure à 30 mois, contenu nominal, numéro de lot, précautions particulières d'emploi si nécessaire, indication du pays d'origine pour les produits importés des pays tiers.
- Le règlement REACH est un règlement européen qui sécurise la fabrication et l'utilisation des substances chimiques dans l'industrie européenne en recensant, évaluant et en contrôlant les substances chimiques fabriquées, importées et mises sur le marché. Il concerne aussi bien des produits d'hygiène, d'emballages que des produits vétérinaires.
- Le règlement (UE) n° 1007/2011 relatif aux dénominations des fibres, à l'étiquetage correspondant et au marquage de la composition fibreuse des produits textiles, harmonise les législations nationales des pays membres. D'autres législations relatives aux produits chimiques, aux jouets et aux équipements de protection individuelle peuvent également avoir un impact sur la vente des articles de mode.

La prise en compte des questions environnementales et sociétales a amené les pouvoirs publics à faire évoluer les textes. Voici quelques exemples de nouveautés récentes ou à venir.

Obligatoire depuis 2022, le logo Triman indique que le déchet est soumis à une règle de tri : reprise en magasin pour les équipements électriques et électroniques, bornes spécifiques pour les piles, poubelle jaune pour les emballages.

De plus, depuis 2019, les fournisseurs (fabricants, importateurs ou mandataires établis dans l'UE) doivent enregistrer leurs produits dans le registre européen de l'étiquetage énergétique des produits (EPREL). Les consommateurs peuvent y trouver des informations détaillées sur les produits et modèles portant une étiquette énergétique et identifier les produits qui présentent le meilleur rapport coût-efficacité pour un besoin spécifique. Des informations sont également fournies sur d'autres aspects que la consommation énergétique d'un produit, tels que la consommation d'eau éventuelle, les émissions sonores, l'extension de la garantie, la disponibilité des pièces de rechange, la durée de vie ou l'assistance produit.

Pour le secteur de l'habillement, l'Union européenne planche sur une législation favorisant les produits textiles durables et recyclables, exempts de substances dangereuses et fabriqués dans le respect des personnes et de la planète.

Le règlement INCO évolue également. Depuis 2020 par exemple, dès lors qu'une indication d'origine du produit fini est indiquée, il est également nécessaire d'indiquer l'origine de ses ingrédients primaires si elle est différente de celle du produit fini.

L'apparition ces dernières années des scores tels que le Nutri-score, l'Eco-Score ou l'indice de réparabilité, ajoute une problématique supplémentaire. Ces données produit, qui ne sont pas toujours obligatoires, aident pourtant les consommateurs à faire leur choix. Le Nutri-score, par exemple, qui est seulement recommandé par les pouvoirs publics, représente un élément informationnel supplémentaire pour rendre plus lisible le profil nutritionnel d'un produit. À chaque marque ou distributeur de choisir de l'exploiter.

Selon des données Nielsen et Iri, son affichage tire les ventes vers le haut. Ces indicateurs peuvent pousser les industriels à anticiper des évolutions futures. Il s'agit alors pour les marques d'enrichir leurs fiches produit de données non-obligatoires mais souhaitables pour améliorer l'information fournie au consommateur.

Ces possibles évolutions réglementaires doivent être prises en compte le plus rapidement possible par les distributeurs. Les tensions géopolitiques qui se tiennent actuellement en Europe en témoignent : la pénurie d'huile de tournesol a poussé les industriels à demander le droit d'utiliser des produits de substitution. S'ils n'ont pas l'obligation, à titre dérogatoire, de mettre à jour la liste des ingrédients sur l'emballage, ils doivent néanmoins indiquer sur l'emballage les risques d'allergie engendrés par les produits de substitution (huile de soja ou d'arachide), tandis que les mentions type « sans OGM » ou « sans huile de palme » doivent être actualisées si elles ne sont plus applicables. De leur côté, les distributeurs doivent alerter en magasins et sur leurs sites e-commerce sur ces possibles changements de recette.

La conformité réglementaire est le premier niveau de qualité de la donnée produit. Elle doit être contrôlée de façon continue et ses évolutions doivent être anticipées car d'un changement de réglementation peut découler l'ajout d'un ou de plusieurs attributs.

Pourtant, la conformité réglementaire n'est pas à elle seule la garante d'une donnée produit de qualité. La qualité des informations produit doit répondre, au-delà des réglementations, aux exigences des consommateurs.

La qualité des informations attendue par les consommateurs

Si la qualité des informations réglementaires est essentielle, le niveau de qualité exigé par les clients va bien au-delà. Il est primordial de savoir quel type d'information cherchent les clients de votre site pour savoir quelles informations faire figurer sur les pages produit. On peut affirmer qu'il y a un écart significatif entre le niveau d'information attendue par le consommateur et le strict cadre réglementaire.

Il est difficile d'établir une définition de la qualité du point de vue du consommateur mais on peut dresser une grille de qualité standard qui peut le satisfaire en tenant compte de ses attentes. On sait également que si l'information est insuffisante, la sanction est immédiate : 46 % des consommateurs français abandonnent leur panier s'ils ne trouvent pas l'information produit pertinente selon [l'Étude Consommateurs 2022 de Salsify](#).

Les consommateurs cherchent des informations pertinentes

Les consommateurs d'aujourd'hui n'achètent pas les yeux fermés. D'après Salsify, 70 % des consommateurs américains, 73 % des Britanniques, 50 % des Français et 48 % des Allemands sont plus enclins à acheter lorsqu'ils consultent une fiche produit qui est pertinente à leur égard et que celle-ci comporte des images de grande qualité. Cela montre à quel point les informations que vous leur fournissez sont essentielles.

Le consommateur d'aujourd'hui est exigeant. En France, la qualité des images et la description des produits figurent dans le top 3 des raisons mentionnées par les consommateurs pour choisir le site où ils vont acheter, précédées par les avis et les notes. En haut des critères, la description du produit est l'information la plus importante d'une page produit.

Les informations qui peuvent être pertinentes, et donc augmenter la qualité de votre contenu, peuvent être de nature diverse : cela peut être du contenu généré par l'utilisateur, comme des avis, des témoignages et des questions-réponses, qui permettent de renforcer la confiance des acheteurs avant de prendre leur décision. Les données Salsify indiquent que les consommateurs américains (49 %), britanniques (44 %), français (35 %) et allemands (37 %) considèrent le contenu généré par les clients (avis, vidéos et images) comme une information indispensable avant d'acheter un produit.

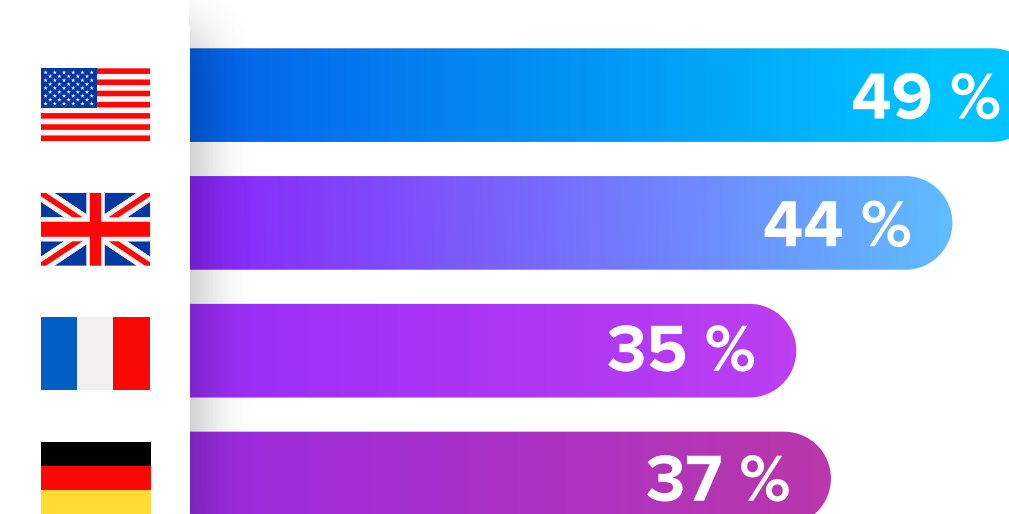
Aujourd'hui, de nombreux outils d'analyse, notamment liés à la navigation, permettent de connaître les préférences des utilisateurs. Il est alors plus facile de supprimer des contenus non pertinents et autres informations superflues qui pourraient submerger le client et d'affiner les recommandations d'autres produits.

Les consommateurs veulent de la transparence

Comme pour les informations réglementaires, les informations produit susceptibles d'intéresser le consommateur final, et donc d'influencer son choix, évoluent. Ainsi, les consommateurs expriment de plus en plus d'appétence pour les produits locaux, « made in », issus de circuits courts, nutritionnellement plus sains ou plus durables... Ces différents phénomènes, que Salsify analyse en détail dans le guide « [Comment l'exigence de transparence des données produit agit sur les décisions des acheteurs européens](#) », poussent de nombreux acteurs à afficher des informations produit complémentaires même si cela n'est pas obligatoire. La qualité de la donnée produit est aujourd'hui définie par la capacité d'un distributeur à tenir compte des attentes de ses clients en matière d'informations.

L'étude sur les néo-consommateurs WorldPanel Perspectives de Kantar indique que si, pour 41 % des consommateurs, le prix reste le critère le plus important, 70 % des consommateurs français sont d'ores et déjà prêts à payer plus pour des produits de qualité. Par ailleurs, 76 % d'entre eux scrutent désormais la composition des produits.

La part des consommateurs qui considèrent le contenu généré par les clients (avis, vidéos et images) comme une information essentielle avant d'acheter un produit.



Source : Salsify

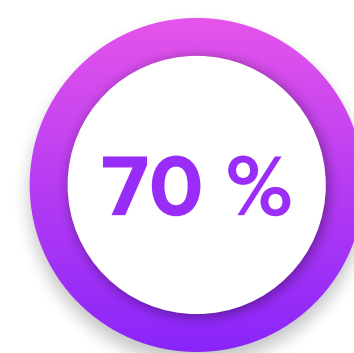
Selon l'Agence de la Transition écologique, 76 % des consommateurs ont entendu parler de l'indice de réparabilité (contre 71 % quelques mois plus tôt) et plus de 8 personnes interrogées sur 10 jugent cette information utile et assurent qu'ils la prendront en compte lors de leurs futurs achats.

Concernant les produits alimentaires, l'apparition et le succès des scores amènent les fabricants à faire évoluer leurs recettes et donc les ingrédients. Les changements de recettes sont bien plus fréquents pour répondre aux recommandations d'un label comme le Nutri-score, l'Eco-score ou des applications consommateurs tels que Yuka pour les produits alimentaires ou QuelCosmetic sur les produits cosmétiques.

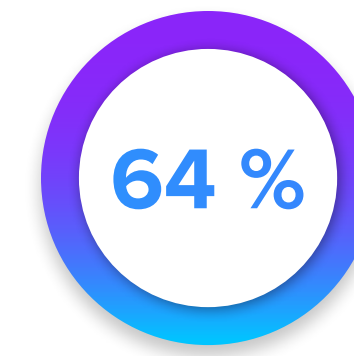
Une étude RelevanC Advertising, relayée par LSA, souligne que 64 % des Français déclarent choisir un produit plutôt qu'un autre en fonction de son Nutri-score, qui consiste en une lettre, présentée sur une échelle de 5 couleurs, situé à l'avant des emballages.

Les derniers chiffres IRI estiment que les produits notés A et B voient leur part de marché cumulée croître de 0,7 point alors qu'à l'inverse, la notation E perd 0,5 point, soit la plus grosse régression du panel.

Le Nutri-score est en progression dans les rayons des GSA (Grande Surfaces Alimentaires). Selon Greenly, en juin 2021, plus de 700 entreprises, représentant 57 % des parts de marché, étaient engagées en faveur de cet étiquetage, contre 415 entreprises en juin 2020.



70 % des consommateurs français sont d'ores et déjà prêts à payer plus pour des produits de qualité.
Source : Salsify



64 % des Français déclarent choisir un produit plutôt qu'un autre en fonction de son Nutri-score.
Source : LSA

Ce score est lui-même en train d'évoluer afin de le rendre plus cohérent avec les différentes recommandations alimentaires. Ainsi, une combinaison de modifications de l'algorithme de calcul pour les aliments solides a été adoptée à l'été 2022. Les évolutions proposées doivent renforcer l'efficacité du Nutri-score sur certains groupes d'aliments, parmi lesquels les matières grasses dont les huiles végétales, les poissons et produits de la mer, les produits céréaliers et en particulier le pain, ainsi que les produits laitiers dont les fromages. Elles doivent aboutir à une meilleure classification pour les huiles moins riches en graisses saturées (colza, noix ou olive), une meilleure classification pour les poissons gras, une meilleure différenciation entre les aliments complets, riches en fibres, et les produits raffinés, une meilleure différenciation entre les produits laitiers sucrés et non sucrés, ainsi que les différents types de fromage. Par ailleurs, certains plats préparés surgelés (pizzas, etc.) ne pourront plus être notés A ou B. Les seuils nutritionnels deviennent plus stricts pour les teneurs en sucre, sels ou encore fibres.

D'autres scores sont à l'étude, comme le Toxi-score, qui vise à informer de la présence suspectée, présumée ou avérée de substances chimiques, d'origine naturelle ou artificielle, étrangères à l'organisme, qui peuvent interférer avec le fonctionnement du système endocrinien, dans tous les produits ménagers. Le Ménag'Score, sur lequel planche le magazine 60 Millions de consommateurs, est un score notant la composition de 119 produits nettoyants.

La tendance, née dans l'alimentaire, touche désormais de nombreuses catégories de produits auxquelles s'intéressent les consommateurs et poussent industriels et distributeurs à revoir leur copie.

Ces évolutions vont amener un certain nombre d'industriels à modifier les scores de leurs produits et les distributeurs à plus de vigilance sur la collecte de ces scores, ainsi que lors du référencement.

Les consommateurs sont omnicanaux

Les consommateurs affichent des comportements d'achat omnicanaux. Dans leurs parcours d'achat, et ce dès la recherche d'informations, ils utilisent tous les canaux mis à leur disposition. D'après une étude [Statista](#), 72 % des consommateurs ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits, tandis que 36 % y ont fait des achats.

Alors que le commerce mobile avait déjà largement contribué à estomper la frontière entre physique et digital, la multiplication des places de marché, l'apparition de boutons d'achat dans les applications sociales et le développement du D2C (Direct-to-consumer) ont pour principale conséquence d'offrir toujours plus de choix aux consommateurs. L'apparition ou le renforcement de ces canaux redessinent le digital shelf, soit l'ensemble des points de contact sur lesquels le consommateur interagit avec les produits pour rechercher, découvrir et acheter les produits.

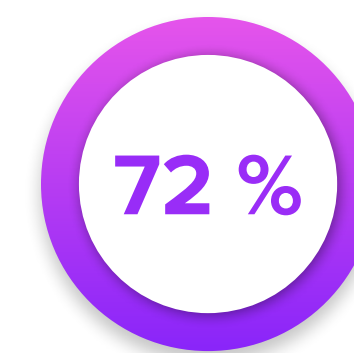
Les nouveaux canaux brouillent encore davantage les frontières entre le monde digital et le monde physique. Selon des données de Salsify, en France, la recherche en ligne est prépondérante pour les acheteurs : 64 % des consommateurs interrogés comparent les prix en ligne, 54 % d'entre eux utilisent des coupons digitaux et 41 % utilisent leur mobile en magasin.

Pour les distributeurs, cela implique d'assurer, une fois ces informations collectées et assemblées, leur cohérence des magasins aux sites e-commerce en passant par les canaux les plus récents, comme les réseaux sociaux. En matière de qualité, l'enjeu est de contrôler l'exactitude de la donnée produit où qu'elle se trouve : en magasin, sur un site de drive, sur un réseau social ou encore sur une place de marché.

L'exactitude de ces informations est essentielle. Une erreur dans les dimensions d'un meuble ou d'un vêtement se solde par le retour du produit. Les conséquences d'une anomalie dans la donnée produit, qui seront détaillées ci-après, sont innombrables et synonymes de coûts pour les distributeurs.

Deux défis sont donc à relever vis-à-vis du consommateur final : d'abord, proposer une information de qualité telle que la définit le consommateur ; ensuite, maintenir cette qualité sur l'ensemble des canaux de distribution, sans délaissier un canal au profit d'un autre. L'enrichissement du contenu doit prendre en compte le contexte omnicanal qui caractérise le commerce et les clients d'aujourd'hui.

L'enrichissement produit n'est pas seulement un gage de qualité. C'est aussi un incroyable levier de différenciation pour les distributeurs qui peuvent définir eux-mêmes le niveau de qualité des informations qu'ils délivrent selon les préférences de leurs clients, les produits qu'ils vendent, etc.



72 % des consommateurs ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits, tandis que 36 % y ont fait des achats.

Source : [Statista](#)

LES COÛTS D'UNE MAUVAISE QUALITÉ DE DONNÉES PRODUIT

Les données produit sont aujourd'hui au cœur du fonctionnement des entreprises du retail mais posséder ces données ne suffit pas et leur gestion peut même devenir un cauchemar pour les organisations. Elles doivent être gérées avec précaution et leur qualité comme leur pertinence doivent être fixées comme de véritables ambitions au sein des organisations.

Selon [Gartner](#), chaque année, la mauvaise qualité des données coûte en moyenne 15 millions de dollars aux entreprises. L'impact sur le chiffre d'affaires est clair et, à long terme, la mauvaise qualité des données accroît la complexité des écosystèmes de données et peut entraîner une mauvaise prise de décision. Un autre chiffre de Gartner est tout aussi inquiétant : près de 60 % des entreprises interrogées déclarent ne pas mesurer le coût financier annuel de la mauvaise qualité des données. En France, [Veritas](#) estimait en 2019 à 1,3 million d'euros les pertes pour les entreprises françaises, tout secteur confondu.

Les distributeurs doivent renseigner les données produit sur l'ensemble des canaux pour que l'information soit transmise aux consommateurs tout en

veillant à ce que cette information soit conforme aux différents règlements. Ils doivent aussi veiller à ce qu'elle puisse être mise à jour facilement et rapidement.

La mauvaise qualité d'une donnée peut être liée à différents facteurs : cette donnée peut être erronée, incomplète, incohérente ou obsolète.

Les conséquences d'une mauvaise qualité de la donnée sont nombreuses. Certaines peuvent être chiffrées. C'est le cas des amendes et pénalités qu'un distributeur évite si ses données produit sont conformes à la réglementation. En entrepôt, l'absence d'indication d'une substance dangereuse a des conséquences sur le stockage des produits : le stockage à mauvaise température peut alors avoir des conséquences dramatiques.

Certains coûts sont plus complexes à évaluer, comme le nombre de ventes perdues causées par une information erronée. Selon [l'Étude Consommateurs 2022 de Salsify](#), 70 % des acheteurs ont indiqué que le manque d'informations est la principale raison pour laquelle ils abandonnent une page produit.

Le coût de la non-conformité pour les organisations

Le coût de données erronées est élevé. Selon [Harvard Business Review](#), une tâche effectuée avec une donnée erronée engage un coût 100 fois supérieur à celui d'une donnée vérifiée ou correcte.

Cette étude s'appuie sur la règle 1-10-100, développée par George Labovitz

« Une tâche effectuée avec une donnée erronée engage un coût 100 fois supérieur à celui d'une donnée vérifiée ou correcte. »

Source : [Harvard Business Review](#)

et Yu Sang Chang, en 1992 : appliquée à la problématique de la qualité de la donnée, cette règle dicte une logique implacable illustrant l'importance de maintenir un niveau élevé de qualité des données, de manière continue, et non pas occasionnelle. La vérification de la qualité d'une donnée coûte 1 \$ à l'entreprise, appelé « le coût de prévention ». Le nettoyage de la donnée (suppression d'un doublon par exemple) coûte 10 \$, ou « coût de correction ». Une donnée non vérifiée coûte, quant à elle, 100 \$. C'est « le coût de l'échec ».

La non-conformité des données produit est un risque au coût très élevé pour les professionnels de la grande consommation. Ce risque mobilise des équipes entières au sein d'une organisation, parfois transverses, car le contrôle de la conformité des données produit est hautement dommageable.

En France, c'est la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) qui veille au respect des réglementations. Bien que le fournisseur soit l'expert du produit, c'est sur le distributeur, considéré comme le diffuseur de l'information, que pèse le risque. Les pénalités dues à des étiquetages non-conformes peuvent rapidement

grignoter ses marges : à titre d'exemple, le règlement INCO intègre des sanctions pénales et des amendes de plusieurs centaines d'euros par point de vente pour chaque étiquette non conforme. Le distributeur se doit donc d'être en relation étroite avec son fournisseur pour lui assurer un échange de données fluide et évolutif, au fur et à mesure du durcissement et de l'évolution des réglementations.

La non-conformité de la donnée peut peser à ce titre dans la relation entre un distributeur et un fournisseur. C'est progressivement devenu un critère clé de l'évaluation de la performance des industriels, tout aussi déterminant que la compétitivité commerciale. Entre deux industriels à offre comparable, le distributeur pourrait, à l'aide de tableaux de bord, choisir le fournisseur le plus rigoureux. La qualité de la donnée peut donc être perçue comme un levier de négociation.

Par ailleurs, l'augmentation exponentielle des données produit rend cette conformité complexe. Au regard des données gérées sur sa propre plateforme, Salsify constate que le nombre de fournisseurs augmente de 16 % par an, contribuant à une croissance annuelle du nombre de produits de 30 % et du nombre d'attributs produit de 20 %, soit une progression de 56 % du volume de données par an.

Plus de produits, plus de fournisseurs, plus d'attributs : dans ce contexte, les risques de non-conformité augmentent si les échanges d'informations ne sont pas optimisés. Les industriels doivent veiller à fournir les informations légales demandées, qui sont toujours plus nombreuses. Les distributeurs doivent collecter une information réglementaire fiable, sans quoi ils se retrouvent dans une situation où ils accumulent une dette d'informations produit qui peut leur coûter cher.

« La conformité est devenue un critère clé de l'évaluation de la performance des industriels, tout aussi déterminant que la compétitivité commerciale. »

Ce que fait peser la mauvaise qualité des données produit sur les équipes

Les données produit peuvent concerner différents aspects : les caractéristiques techniques (poids, dimensions, composition), les caractéristiques marketing (descriptions produit, bénéfiques), les contenus numériques (photos, pictogrammes, vidéos), les caractéristiques commerciales (code barre, EAN, tarif unitaire, prix TTC), des informations logistiques (substances, fabrication, gestion des stocks, logistique et transport), des données RSE (scores) et plus largement les caractéristiques du cycle de vie du produit (vente, recyclage, réparabilité).

Logiquement, le contrôle de la qualité de la donnée implique ces aspects et, par la même occasion, les équipes utilisatrices et consommatrices de cette donnée.

Les équipes impliquées

Voici les équipes distributeurs gravitant autour de la donnée produit :

- Les équipes supply chain, qui collectent les informations logistiques : gerbage, signes de dangerosité, dimensions, poids, indicateurs d'écrasement...
- Les équipes achats, qui collectent les prix, les descentes tarifaires, les données de référencement...
- Les équipes e-commerce, qui collectent des informations produit conformes à la réglementation et les contenus médias nécessaires à la mise en valeur du produit sur le site de vente en ligne (visuel adapté au web, vidéo).
- Les équipes marketing qui ont besoin des contenus dédiés à la promotion, les prospectus, aux temps forts commerciaux et d'autres contenus attractifs sur l'origine du produit et son usage (recette, tutoriels produits...).
- Les équipes qualité qui contrôlent la conformité et suivent les différentes évolutions réglementaires : scores, engagements sur les conditions de travail, informations sur les matériaux et la recyclabilité des emballages, certification BCorp ou PME+...
- Les category managers, qui cherchent les données de dimensions précises au millimètre ainsi que des visuels de bonne qualité pour réaliser les planogrammes de manière automatisée. Ils collectent les données relatives aux assortiments.
- Les équipes de référencement local, pour répondre à la demande, et également les magasins, qui déploient des écrans, des étiquettes électroniques et plus récemment des tablettes, soit des solutions avides en contenu produit (modes d'emploi, conseils...) pour mieux informer les collaborateurs et les consommateurs.
- Les équipes magasins, qui appliquent les planogrammes et ont besoin de données comme des visuels de bonne qualité pour le merchandising, les promotions, les prospectus...

Des outils peu adaptés

Aujourd'hui, l'organisation en silos de ces différentes équipes nuit considérablement à la qualité de la donnée produit. Comme vu précédemment, une donnée de mauvaise qualité est une donnée qui peut être erronée, incomplète, incohérente ou obsolète. Elle peut être également, du point de vue de ceux qui la manipulent, invérifiable si les équipes ne collaborent pas entre elles.

L'utilisation de différents outils, qui, par ailleurs, n'ont pas été conçus pour une augmentation constante du volume des données, rend les processus de contrôle chronophages et inefficaces. Or plus de données, c'est mathématiquement plus de contrôle. Voici ce que l'on observe :

- Différents outils de contrôle et de vérification coexistent : les données sont stockées et donc contrôlées à différents endroits à des moments différents. Les contrôles ont lieu sur des plateformes, dans un PIM (Product Information Management) après intégration des données provenant d'emails et de fichiers Excel, sur des systèmes de collecte propres, ou encore sur différentes solutions de catalogues électroniques spécifiques ou des outils dédiés aux médias (photos, vidéos).
- Ces outils sont archaïques, sans fonctionnalités automatisées : ils nécessitent des mises à jour régulières pour prendre en charge l'augmentation du volume de données et parfois des opérations de maintenance. Technologiquement dépassés et dénués de technologies d'apprentissage automatique, ils ne permettent pas, par exemple, de fournir des corrections automatiques via des suggestions.
- Les processus de collecte sont peu adaptés à l'augmentation du nombre des données et à l'évolution de celles-ci : qu'elle soit liée à l'augmentation du nombre de produits, d'attributs ou de fournisseurs, les outils utilisés ne permettent pas de traiter ces masses de données. Ils reposent par ailleurs sur des modèles de données rigides, difficiles à faire évoluer.
- Les échanges entre les équipes distributeurs sont fragmentés : si l'existence de silos organisationnels suit l'histoire du commerce et ses évolutions (naissance de l'e-commerce, apparition de critères RSE, etc.), leur maintien nuit considérablement à une gestion optimisée de la donnée produit. Autrement dit, quand une donnée est corrigée au sein d'une équipe, la correction ne profite pas aux autres équipes qui continuent à utiliser des données erronées ou incomplètes.
- Les échanges entre distributeurs et fournisseurs sont également fragmentés : interrogé par Salsify, un grand distributeur alimentaire indique ainsi que sans la mise en place d'outil adapté, 20 à 30 personnes au sein d'une même équipe sont impliquées dans des allers-retours avec le fournisseur pour s'assurer de la qualité des données. Ces multiples allers-retours, caractérisés par des processus de collecte de données manuels et fragmentés, sont chronophages et sources d'erreurs.

Pourquoi les silos nuisent à la qualité

Avec le nombre croissant de produits, d'attributs et de fournisseurs, la gestion de la qualité des données à grande échelle devient extrêmement difficile. Sans système de collecte conjoint, la qualité reste un sujet à la fois manuel et siloté. Chaque correction reste dans son propre système et ne bénéficie pas au groupe entier.

Même constat chez les fournisseurs, où les assistants commerciaux en charge du partage ne sont que rarement les experts et doivent faire des allers-retours avec les différents services : avec les équipes packaging pour les données emballage, les équipes RSE pour les scores, etc.

Même en partant du principe que les échanges avec les fournisseurs, manuels et chronophages, finissent par faire entrer chez le distributeurs des données fiables et complètes, la pression croissante des réglementations et des consommateurs en faveur de la transparence contraignent les équipes à s'adapter plus rapidement tout au long du cycle de vie du produit. Exiger un niveau élevé de qualité ne doit pas ralentir l'activité ni le time-to-market.

Ainsi, selon des données internes Salsify basées sur des témoignages de clients, trois mois en moyenne étaient nécessaires pour ajouter un seul nouvel attribut de produit avec leurs anciens systèmes.

Ces facteurs nuisent considérablement à la productivité des équipes et peuvent même affecter leur motivation. Comme le précisent des données internes de Salsify, on note une augmentation annuelle de 56 % du volume des données produit. Autrement dit, tous les deux ans, le volume de données est multiplié par plus de deux. Cette constante croissance du volume de données,

qui implique davantage de contrôle en matière de qualité, pèse aujourd'hui sur les équipes. Le temps qu'elles y consacrent les empêche de se concentrer sur d'autres tâches, comme l'accompagnement des fournisseurs ou la collaboration interne.

L'organisation en silos ne permet pas à une équipe de tirer parti du travail effectué par une autre équipe. Alors que de plus en plus d'équipes ont besoin de la donnée produit, celles qui la collectent ne sont pas forcément celles qui valident.

Ainsi, les équipes référencement collectent la donnée produit mais ce sont les personnes en charge de la qualité de la donnée qui la valident, ajoutant alors et encore de nombreux allers-retours.

« Sans système de collecte conjoint, la qualité reste un sujet à la fois manuel et siloté. Chaque correction reste dans son propre système et ne bénéficie pas au groupe entier. »

Un contrôle de la qualité interrompu

D'une part, ces allers-retours affectent durablement le cycle de la qualité car les échanges manuels multiplient les risques de saisie. D'autre part, certaines données sont utilisées par plusieurs équipes pour un enjeu différent. L'attribut "bio" est utilisé par le category manager (oui-non), la cellule qualité (certificat bio), l'e-commerce (labels et pictogrammes). La même donnée ne répond pas exactement aux mêmes enjeux au fil de la progression du produit dans la commercialisation.

Or la qualité doit être contrôlée tout au long du cycle de vie du produit. Avant le référencement, car c'est le moment où le fournisseur a le plus intérêt à fournir la donnée ; au moment du référencement, lorsque les category managers veulent connaître les attributs du produit pour constituer les assortiments ; lors de l'audit qualité, lorsque l'équipe dédiée vérifie si le packaging a suffisamment de matières recyclables ; après le référencement, lorsque l'équipe finance veut savoir comment est payée la contribution EcoTax.

La performance de l'entreprise est directement liée à la qualité de la donnée produit : des données de mauvaise qualité sont plus difficilement exploitables et elles font prendre de mauvaises décisions. Ainsi, si l'attribut « halal » d'un produit est absent des caractéristiques produit, cette erreur va avoir des conséquences sur les équipes. Si l'enseigne souhaite analyser l'offre et éventuellement sourcer de nouveaux produits halal, elle doit savoir exactement combien de produits halal composent son offre. De même, si un produit dispose par erreur d'un attribut halal, l'équipe achats n'étoffe pas son offre pour cette catégorie de produits.

Les erreurs de données produit nuisent à la prise de décision et au pilotage de l'ensemble de l'organisation. Elles constituent des freins à la performance.

Ce que fait peser la mauvaise qualité des données produit sur les clients

Une page produit affiche des informations sur un produit qui aident les consommateurs à comprendre ce qu'est le produit et pourquoi ils doivent l'acheter, notamment lorsqu'ils ne peuvent pas toucher ce produit. Les informations doivent être précises, cohérentes et à jour.

Une information erronée sur un produit peut avoir différentes conséquences : un client insatisfait, qui retourne le produit parce que, par exemple, les dimensions du meuble qu'il a commandé sont erronées. Un client peut également se montrer, à raison, très mécontent parce que la présence d'un allergène (crustacés et produits à base de crustacés, graines de sésame, etc) n'est pas indiquée. Dans ce cas, l'erreur peut même avoir des conséquences susceptibles d'affecter la santé du consommateur et la responsabilité légale du distributeur est engagée si une allergie se déclare.

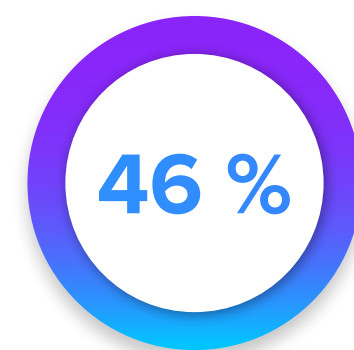
Des données exactes sur les produits et les services peuvent faire la différence et faciliter l'acte d'achat. Elles font partie intégrante de la réussite de l'expérience et encouragent, à ce titre, un nouvel achat. Au contraire, de mauvaises informations nuisent à l'expérience client et peuvent le décourager pour des achats futurs. En d'autres termes, la qualité des données peut faire ou défaire la vente.

« La performance de l'entreprise est directement liée à la qualité de la donnée produit : des données de mauvaise qualité sont plus difficilement exploitables et elles font prendre de mauvaises décisions. »

Une information incomplète est directement sanctionnée par le consommateur. Des données issues de l'Étude Consommateurs de Salsify indiquent qu'en moyenne, 46 % des consommateurs français abandonnent leur panier à cause d'un manque d'information produit. La sanction est donc rapide du côté des consommateurs, qui se tournent vers un site où l'information qu'ils recherchent est présente.

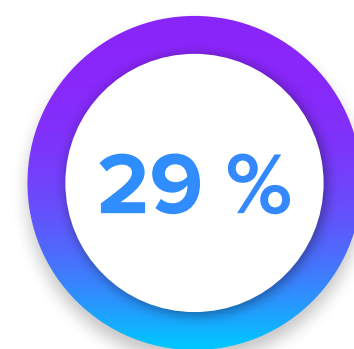
Le consommateur est exigeant : dans un mode omnicanal dont il s'est parfaitement approprié les codes, il suit un parcours non linéaire et discontinu. Il ne raisonne pas en termes de canal mais s'attend à trouver les mêmes informations sur un produit, qu'il effectue sa recherche sur un réseau social, le site d'une marque ou sur l'application d'une enseigne.

Une information produit manquante ou erronée ne va pas seulement faire perdre une vente. Elle va écorner la confiance que le consommateur a dans le distributeur. Cette confiance est indispensable pour amplifier la croissance ou même la créer.



46 % des consommateurs français abandonnent leur panier à cause d'un manque d'information produit.

Source : Salsify



Seuls 29 % des consommateurs considèrent que leur expérience est cohérente sur tous les canaux.

Source : Glady

Le « Double Information Gap »

Une double sanction pèse sur le lien de confiance entre le distributeur et le consommateur, connue sous le nom de « Double Information Gap ». Cette menace, due à l'augmentation du nombre de produits, l'évolution de leur composition dans le temps et les canaux à servir, révèle bien un double écart :

- Celui entre l'information attendue par le consommateur (attente qui dépasse le strict cadre réglementaire) et l'information qui lui est effectivement proposée.
- Celui entre les informations proposées d'un canal à l'autre. Selon Glady, seuls 29 % des consommateurs considèrent que leur expérience est cohérente sur tous les canaux.

Chacun de ces écarts se solde par une sanction pour les marques et distributeurs impliqués. Une information trop légère frustre le consommateur, renforce sa suspicion et contribue à le désengager. Une information incohérente, qu'elle soit textuelle ou visuelle (par exemple un packaging de produit) perturbe l'expérience de l'acheteur, voire la rompt. S'il n'est pas comblé, ce « Double Information Gap » se solde donc par une perte de confiance des consommateurs.

Le coût des retours

Autre source de coût pour l'entreprise qui a laissé passer des informations erronées : l'augmentation du nombre de retours produit. Selon [Statista](#), entre 5 et 15 % des articles sont retournés par les acheteurs aux États-Unis, 26 % pour les vêtements, suivis par les chaussures (19 %). En 2021, les coûts liés aux retours seuls ont été estimés à 550 milliards de dollars, soit une augmentation de 75 % par rapport à 2016. Selon le [Centre of Retail Research](#), le coût des retours représente 60 milliards de livres par an pour les distributeurs britanniques. Selon des chiffres de RSR Research cités par [Vogue Business](#), les distributeurs perdraient même un tiers de leurs revenus à cause des retours.

Les retours de produits représentent un coût très lourd pour les entreprises qui ont une activité e-commerce, entre la réexpédition de l'article, sa réintégration dans les stocks et sa remise dans le circuit de vente. Selon des données [Revers.io](#), leur entreposage demande 15 % à 20 % de place supplémentaire que les colis sortants qui sont palettisés et donc moins volumineux.

Tous les retours ne sont pas dûs à des erreurs mais ceux qui le sont pourraient être évités. [The Payments Journal](#) indique que 29 % des consommateurs interrogés expliquent avoir renvoyé un article parce que le produit reçu semblait différent dans la boutique en ligne. De meilleures descriptions et photos des produits pourraient facilement leur éviter cette déception.

Les données de mauvaise qualité ont donc trois grandes conséquences : elles font courir des risques légaux aux distributeurs, qui sont considérés comme les responsables de la donnée produit car ils la diffusent ; elles entraînent des dysfonctionnements internes en obligeant les équipes à effectuer des tâches de contrôle en silos, sans garantir que les données produit soient pour autant fiables ; elles nuisent aux ventes et diminuent la confiance d'un consommateur envers le distributeur.



29 % des consommateurs interrogés expliquent avoir renvoyé un article parce que le produit reçu semblait différent dans la boutique en ligne.

Source : [The Payments Journal](#)

Les conséquences d'une mauvaise qualité de la donnée produit

TYPE DE DONNÉE	EQUIPE(S) CONCERNÉE(S)	ERREUR	CONSÉQUENCE DIRECTE	CONSÉQUENCE INDIRECTE	AUTRES ÉQUIPES IMPACTÉES
LOGISTIQUES	Supply chain	Dimensions, poids, composition	Stockage, dangerosité en entrepôt, remplissage des sacs/camions	Produit indisponible, délai de livraison prolongé	E-commerce, magasin
MARKETING	Marketing	Photo manquante ou de faible qualité Mauvaise description	Fiche produit incomplète ou fausse Prospectus incomplet	Manque d'information Promotion non réalisée Insatisfaction du consommateur	E-commerce, magasin Logistique
RSE	RSE	Nutri-score manquant	Fiche produit incomplète	Manque d'information	E-commerce et marketing
RÉGLEMENTAIRES	Juridique	Allergène non signalé	Fiche produit incomplète	Manque d'information Atteinte à la santé du consommateur	Juridique et SAV, E-commerce
PRIX	Achats	Erreur, prix incomplet (poids...)	Donnée prix erronée	Impact sur la marge du distributeur	E-commerce, magasin, achats
E-COMMERCE	Marketing	Attribut absent : bio, halal	Fiche produit fausse ou incomplète	Insatisfaction du consommateur : vente abandonnée	E-commerce, magasin, achats/ category manager, référencement

Pour l'ensemble des exemples, l'absence d'une donnée ou d'une information complémentaire a des conséquences sur l'organisation et la vente. Elle demande alors du temps pour la correction, la mise à jour ou l'ajout de données supplémentaires, ce qui augmente le temps de mise sur le marché. Le client final est insatisfait.

Les outils utilisés aujourd'hui par nombre d'enseignes et de distributeurs ne permettent pas de répondre au besoin croissant de partager plus de données vers plus d'interlocuteurs et de canaux. Les équipes ne peuvent se satisfaire de ces dysfonctionnements. Pour toutes ces raisons, la qualité de la donnée est un levier de croissance à prioriser pour votre entreprise.

COMMENT AMÉLIORER LA QUALITÉ DE LA DONNÉE PRODUIT

Maintenant que les conséquences d'une mauvaise qualité sont explicitées, que ce soit au sein de l'organisation, auprès des clients ou en matière de coûts pour l'entreprise, il est temps de prendre quelques mesures durables afin de garantir un niveau de qualité satisfaisant.

Les critères de qualité de la donnée produit sont des critères à la fois objectifs et subjectifs, quantitatifs et qualitatifs.

Les critères objectifs sont liés à la réglementation. Chaque distributeur y est confronté — selon son secteur et les différentes catégories de produits qu'il vend — et doit être irréprochable.

Les critères subjectifs sont directement liés aux attentes des clients et donc à la volonté du distributeur de se différencier vis-à-vis de ses concurrents.

L'ensemble des critères nécessitent une attention constante pour maintenir un haut niveau de conformité et une satisfaction des clients optimale. Pour y parvenir, il faut établir des processus de contrôle clairs, identifier les KPI permettant de mesurer l'ensemble des aspects de la qualité et enfin, déterminer le modèle de gouvernance.

« **Les professionnels du commerce doivent à la fois garantir une conformité parfaite, une qualité opérationnelle et un taux de complétude en adéquation avec les attentes de leurs consommateurs sur les produits qu'ils vendent.** »

5 étapes pour construire un processus de data quality efficace

1) Définir le standard de qualité des données produit

La qualité de la donnée produit affiche différents niveaux :

Le premier est d'ordre réglementaire et englobe la conformité des données produit avec la réglementation, quels que soient le secteur ou la catégorie de produit.

Ensuite vient un niveau expérientiel, lié aux informations que souhaitent voir les consommateurs avant d'acheter un produit.

On pourrait ajouter une qualité au plan logistique, qui permet à l'organisation d'optimiser un ensemble de processus avant la vente au client final. Ce niveau pourrait être appelé qualité opérationnelle.

Vous devez à la fois garantir une conformité parfaite, une qualité opérationnelle et un taux de complétude en adéquation avec les attentes de vos consommateurs sur les produits que vous vendez.

Vous devez définir par exemple le taux minimum de complétude à atteindre pour que votre produit soit disponible à la vente, ce qui implique de faire un tri entre les informations à faire figurer absolument sur votre page produit et celles qui ne sont pas forcément obligatoires ou attendues par les consommateurs. De quelles données avez-vous besoin ? Quelles données produit ne sont pas utiles à vos équipes ? Il ne s'agit pas de supprimer vos

données mais de faire le tri entre les données et de ne conditionner la mise sur le marché de vos produits qu'aux informations pertinentes.

Par ailleurs, la qualité repose sur l'exactitude d'informations dont la nature varie d'un produit à un autre. La qualité de la donnée attendue est différente pour un produit dangereux dont les règles d'entreposage sont strictes ou pour une boîte de conserve. Définissez pour chaque catégorie de produit le niveau de qualité requis. Pour les différentes catégories de produit, il faut définir le degré actuel d'exactitude de vos données puis le degré d'exactitude que vous souhaitez atteindre.

Pour cela, vous devez déterminer votre propre modèle de données. Cela signifie que dans votre organisation, l'expert de la donnée produit doit déterminer les champs à compléter par le fournisseur et les règles à appliquer qui permettent de bloquer certaines erreurs à la source.

Selon la catégorie de produit, le secteur ou même le moment, le modèle de données est différent car les informations pertinentes varient d'un produit à l'autre. Pour chaque produit ou catégorie de produit, notamment pour l'enrichissement des contenus produit, il est nécessaire d'identifier les informations manquantes grâce, par exemple, à l'analyse des questions posées par les clients sur les différents canaux. C'est un moyen de s'assurer que les contenus produit ne comportent pas de lacunes, ce qui est un gage de qualité.

Chaque équipe impliquée peut avoir sa propre vision de la qualité : ainsi, les équipes juridiques, qualité et conformité donnent la priorité à l'exactitude et à la fiabilité des données produit. Les équipes e-commerce et marketing souhaitent des données complètes afin de faciliter la mise en ligne d'une nouvelle référence.

2) Définir les objectifs et les moyens d'atteindre ce nouveau niveau de qualité

Il faut définir un taux de complétude et d'exactitude à atteindre pour garantir une mise sur le marché efficiente de vos produits en fonction des objectifs que vous avez fixés.

Améliorer la qualité de la donnée produit n'est pas un objectif en soi. Les distributeurs qui mènent une stratégie poussée sur cet enjeu visent à améliorer les performances de leurs entreprises en s'appuyant sur trois piliers : être en parfaite conformité avec la réglementation en vigueur, favoriser la productivité interne et satisfaire le client final. Partagez ces objectifs de qualité avec vos fournisseurs.

En définissant les moyens d'atteindre vos objectifs en matière de qualité, vous avez une meilleure vision des mesures à mettre en place.

Voici des exemples de mesures à prendre pour atteindre vos objectifs :

- Diminuer le nombre d'aller-retours entre le fournisseur et le distributeur. On dénombre environ 15 interactions entre un fournisseur et un distributeur avant la mise en marché d'un produit, selon des données internes de Salsify. Certaines interactions, qui se déroulent au début du cycle de vie du produit, peuvent notamment se produire à cause d'une déficience en qualité. Ces allers-retours mobilisent par ailleurs et en moyenne 5 équipes différentes ou plus.

- Automatiser des fonctionnalités de notification d'erreurs : les erreurs de données produit doivent faire l'objet d'une revue qui, lorsqu'elle est manuelle, est extrêmement chronophage sans pour autant garantir l'exactitude des informations. Cependant, les erreurs peuvent être facilement repérées grâce à des fonctionnalités d'automatisation. Celles-ci sont paramétrables pour chaque catégorie de produit grâce aux règles que le distributeur a définies, comme la largeur maximum d'une palette acceptée en entrepôt. Une fonctionnalité automatisée repère alors les erreurs si une dimension est incorrecte.
- Optimiser l'organisation interne autour des tâches de collecte, de validation ou de mise à jour, en déterminant pour chaque équipe les besoins en données produit, les expertises de chacune, leur utilisation de la donnée (consommation, consultation, vérification, etc.).
- Utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour permettre aux systèmes d'apprendre des corrections de données mises en œuvre. Cela permet d'utiliser l'apprentissage automatique et de générer des suggestions alimentées par l'IA qui aident progressivement les fournisseurs à améliorer la qualité des données.

« Définir les moyens d'atteindre les objectifs en matière de qualité permet d'obtenir une meilleure vision des mesures à mettre en place. »

3) Centraliser la collecte des informations produit en un seul endroit

Outre les données produit, les entreprises de commerce doivent également gérer des données clients et des données transactionnelles. Cette multitude de sources de données de différente nature implique la combinaison de différents outils dont certains sont utilisés par les organisations depuis de nombreuses années : un PIM, permettant en théorie de centraliser, d'organiser et de gérer des données produit de différente nature (marketing, logistique) sur plusieurs canaux de diffusion ; un DAM (Digital Asset Management), qui stocke et gère l'ensemble des données numériques et médias de l'entreprise ; un PLM (Product Lifecycle Management), dédié au cycle de vie du produit depuis sa conception jusqu'à sa fin de vie ; un MDM (Master Data Management), chargé de structurer les données d'une entreprise afin de normer les ressources internes d'une seule façon ; un ERP (Enterprise Resource Planning), qui centralise les données globales d'une entreprise.

Aujourd'hui, les outils utilisés par une majorité de distributeurs ne leur permettent pas de centraliser la collecte des données produit sur une même plateforme. Il est, d'une part, difficile d'optimiser la gestion des données par les différentes équipes impliquées et, d'autre part, complexe de gérer la qualité si le contrôle de la donnée n'est pas mutualisé.

Au contraire, une centralisation du traitement des notifications de conformité ou de complétude permet aux différentes équipes de bénéficier des corrections déjà effectuées ou d'avoir connaissance de la fiabilité des données produit. Elle permet également aux différentes équipes d'accéder aux données corrigées au moment où elles en ont besoin. Des fonctionnalités d'automatisation permettent de vérifier qu'elles ne sont pas dupliquées ou

contradictoires. Toutes les données sur les produits sont complètes et à jour, ce qui permet au contenu produit d'être aligné et cohérent sur l'ensemble des canaux. Commencez par identifier les endroits où les données se recoupent avec d'autres sources de données.

Une plateforme de gestion de l'expérience produit aide ainsi à centraliser la collecte de toutes vos données produit en un seul endroit. Une fois que vous avez mis en place ce type de système, vous pouvez créer une source unique de vérité pour votre contenu produit, ce qui permet aux équipes de votre organisation de visualiser et de gérer plus facilement ces données. Les données sont saisies mais aussi contrôlées et interrogées au même endroit.

Grâce à ce type de solution, vous pouvez rationaliser les processus de création de contenu, de gestion des ressources, de réutilisation du contenu, de distribution du contenu sur les différents canaux et de mesure des performances.

4) Casser les silos de données

Les silos organisationnels produisent des silos de données. Les données cloisonnées nuisent à la collaboration des équipes, à l'efficacité opérationnelle et constituent un véritable obstacle à la qualité de la donnée.

Ce constat s'explique d'abord par le fait qu'une erreur corrigée par une équipe n'est pas prise en compte par une autre équipe. Une seconde raison est que, même lorsque la qualité est un sujet déjà pris en compte au sein d'une organisation, les analyses et les tableaux de bord ne sont pas transversaux.

Casser les silos de données permet entre autres de générer des rapports transversaux, recoupant les données produit utilisées par chaque équipe, et d'améliorer les taux de conformité. L'impact business est alors plus

facile à mesurer, qu'il s'agisse du chiffre d'affaires ou de la satisfaction du consommateur. Le gain est aussi du côté de la collaboration avec le fournisseur, avec un guichet unique de demande de corrections ou de mises à jour.

La destruction des silos de données empêche la diffusion d'informations inexacts ou incomplètes dans l'organisation ; le flux de travail devient transparent, permettant aux équipes de travailler de manière synchronisée.

En unifiant vos données produit, vous pouvez plus facilement fournir des informations à jour et du contenu de qualité à chaque point de contact, permettant ainsi aux consommateurs d'obtenir les informations dont ils ont besoin, où qu'ils soient. Vous délivrez un message cohérent sur toutes les plateformes.

« La destruction des silos de données empêche la diffusion d'informations inexacts ou incomplètes dans l'organisation ; le flux de travail devient transparent, permettant aux équipes de travailler de manière synchronisée. »

5) Adopter une gestion flexible de la qualité des données produit

Si la qualité des données produit doit figurer en haut des priorités stratégiques de votre organisation, elle ne doit pas être un frein à vos objectifs business. Or les outils conçus lors de l'apparition de l'e-commerce ne sont ni adaptés à l'explosion du commerce omnicanal ni à l'augmentation des données.

Résultat, la mise sur le marché d'un produit est ralentie. Autre conséquence : les processus, qui sont peu optimisés, et les délais rallongés du time-to-market tendent à décourager les distributeurs. Ils ajoutent très rarement de nouvelles étapes de contrôle à cause de ces modèles et systèmes statiques.

Une gestion flexible de la qualité des données produit a de nombreux bénéfices : l'un d'entre eux est de doter les distributeurs d'un système de gestion de la donnée produit dynamique. Chaque semaine, ou à la fréquence qui leur convient, les équipes distributeurs peuvent passer en revue la liste des erreurs qu'ils ont repérées et corrigées, les trier par fréquence et impact, et évaluer s'ils peuvent et doivent appliquer une nouvelle règle de blocage au début du processus afin de l'éviter dans les étapes suivantes.

Une gestion flexible de la qualité des données produit se définit par différentes étapes : la première est la définition de règles. Ces règles effectuent des contrôles à la source, soit en bloquant les erreurs ou les incohérences, soit en les signalant au fournisseur. La collecte des données produit est donc un moment crucial.

Des couches successives de contrôle de la qualité des données permettent d'améliorer continuellement la qualité des données tout en sensibilisant les fournisseurs.

Les KPI de mesure de la qualité

Une fois que votre standard de qualité est défini, il est essentiel de savoir mesurer cette qualité, tout comme les moments où vous souhaitez déclencher ces mesures.

La qualité des données produit n'est pas une fin en soi. Gardez vos objectifs en tête et ne conservez que les KPI qui vont véritablement servir votre stratégie.

Vos KPI dépendent de votre objectif : un taux de conformité et un taux de complétude ne visent pas le même objectif et vous n'atteindrez pas le même taux. Ainsi, le taux de conformité réglementaire doit être proche ou égal à 100 %. En revanche, le taux de complétude varie en fonction de nombreux paramètres.

Gardez à l'esprit que vous devez évaluer régulièrement les informations sur les produits. Cela est nécessaire pour garantir un niveau de qualité optimal et continu. La qualité de la donnée n'est pas seulement une question de validation. Une donnée correcte à un moment T peut devenir incomplète à un autre moment. Par exemple, si un distributeur du secteur des jouets souhaite ajouter un nouvel attribut lui permettant d'analyser son assortiment — par exemple l'attribut « 3 ans » — il doit veiller à contrôler le déploiement et l'exactitude de ce nouvel attribut rapidement, sans quoi ses décisions seront biaisées par une information incomplète.

1) Définir les KPI

Les KPI pour mesurer la donnée de la qualité produit peuvent être :

- Le taux d'erreurs constatées par catégorie de produit ;
- La fréquence de ces erreurs ;
- Le nombre de corrections par type de données produit ;
- Le temps passé sur la correction des données produit ;
- Le temps de réponse des fournisseurs ;
- Le temps de traitement de la demande ;
- Le nombre d'interactions entre deux équipes ;
- La comparaison du taux d'erreur avant la mise en place d'une règle avec le taux d'erreur après la mise en place d'une nouvelle règle ;
- La vitesse de création d'une page article ;
- La vitesse de validation d'une page article ;
- La vitesse de mise sur le marché d'un produit ;
- Le suivi régulier du nombre de rapports et de notifications d'erreurs ;
- Le suivi régulier du nombre de modifications effectuées.

La génération de rapports automatisés est optimale si la mesure de la qualité est transversale. Les taux de conformité des données produit peuvent être mesurés par les équipes qui croisent ensuite leurs rapports afin de repérer les erreurs les plus fréquentes et d'en tirer de nouvelles règles.

Ces rapports doivent ensuite être partagés avec le fournisseur, ce qui permet d'améliorer la collecte des données produit et la performance de la relation entre distributeurs et fournisseurs.

2) À quel moment mesurer la qualité ?

La qualité de la donnée produit doit faire l'objet d'une attention continue. Elle peut être rapidement altérée du fait d'une évolution réglementaire ou d'un changement d'attribut souhaité par les équipes distributeurs. Dans un monde entièrement automatisé, elle pourrait être mesurée en temps réel et corrigée en temps réel. Mais dans le monde de la grande distribution, où les échanges entre fournisseurs et distributeurs constituent la clé de voûte de leur relation, la collaboration doit être privilégiée tout au long de la relation commerciale.

Néanmoins, de nombreuses phases dans le cycle de vie du produit peuvent être identifiées comme moments clés de contrôle de la qualité.

- Le référencement du produit

Parce qu'il s'agit souvent de la première étape de la relation, quelle que soit la taille du fournisseur, le référencement correspond à la phase d'embarquement des fournisseurs et donc de la collecte de la donnée produit. C'est le moment où le fournisseur est particulièrement réceptif aux demandes de données produit car il souhaite être référencé rapidement.

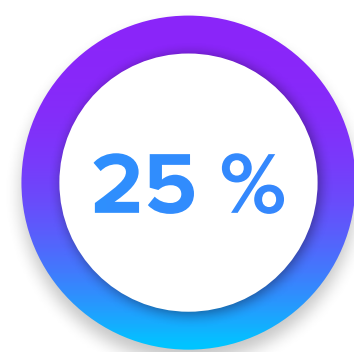
Pour une PME (petite et moyenne entreprise) ou une ETI (entreprise de taille intermédiaire), c'est également une formidable opportunité d'accélérer en matière de digitalisation. La phase d'embarquement est le moment idéal pour sensibiliser les petits fournisseurs à la nécessité d'une qualité optimale de la donnée produit et de ses bénéfices en matière de productivité, gains de temps, etc.

Pour les plus gros industriels, la phase d'embarquement est souvent synonyme d'exports en masse des données. La qualité est donc essentielle car le nombre de références est élevé et la collecte des données produit est chronophage et source d'erreurs.

Ces erreurs ont un impact considérable sur les étapes suivantes : mauvaises dimensions, absence d'un attribut essentiel (vegan, Made in France), ingrédient spécifique non signalé et potentiellement dangereux (allergène). Contrôler la qualité à la source est donc un premier filtre. Il permet de rechercher et corriger la cause première de ces erreurs et d'éviter ensuite certains efforts en matière de correction. Mais il ne peut suffire.

- La phase de commercialisation

La commercialisation du produit, en général sur plusieurs canaux, conduit des équipes à constater l'absence de certaines informations ou l'inutilité d'autres informations.



25 % des consommateurs sont plus enclins à acheter des produits proposant du contenu enrichi.

Source : Salsify

Par exemple, la vente d'un produit local sur un site de click and collect nécessite une photo haute définition (HD) qui n'est pas nécessaire pour la mise en rayon. Si la donnée produit utilisée pour le site de click and collect est celle employée pour la mise en rayon, alors elle devient incomplète et les équipes e-commerce doivent se tourner vers d'autres équipes pour obtenir l'information manquante. L'incomplétude de l'information conduit à allonger les délais de commercialisation. Par ailleurs, elle gâche le potentiel d'un produit qui pourrait par exemple beaucoup de succès auprès des acheteurs en ligne.

- La phase d'amélioration de la page produit

L'enrichissement de la donnée produit est un véritable atout commercial. Selon des données Salsify, le contenu enrichi peut augmenter le taux de conversion jusqu'à 15 %, tandis que 25 % des consommateurs sont plus enclins à acheter des produits proposant du contenu enrichi. Quant au panier moyen, il augmente au moins de 50 % lorsque le consommateur visionne une vidéo sur une page produit.

L'enrichissement peut intervenir à différents moments du cycle de vie du produit, par différentes équipes qui souhaitent avoir une véritable exhaustivité en matière d'information produit ou apporter un complément d'information sur un sujet précis dont elles ont constaté la progression, comme une nouvelle attente de la part des consommateurs.

S'assurer de la qualité de la donnée lors de ces trois phases est indispensable mais insuffisant. L'évolution des réglementations, la mise à jour de données sur différents canaux et l'évolution permanente des attentes des consommateurs nécessitent un contrôle de la qualité de la donnée produit continu. Tous les types d'attributs dans tous les secteurs d'activité doivent être pris en charge. Un modèle de données flexible permet des mises à jour agiles des attributs et des règles.

Les responsables de la qualité de la donnée

La qualité des données est l'affaire de tous car elle implique de nombreuses parties prenantes.

En parallèle, une stratégie efficace en matière de gouvernance est nécessaire pour donner une ligne directrice. Cela signifie que la qualité de la donnée est une problématique qui doit être définie puis insufflée au sein de toute l'organisation.

Déterminer un processus de gouvernance des données solide et précis va fournir des cadres de travail exploitables pour l'ensemble des équipes. [TechTarget](#) définit la gouvernance des données comme « le processus de gestion de la disponibilité, de la facilité d'utilisation, de l'intégrité et de la sécurité des données dans les systèmes d'entreprise, sur la base de normes et de politiques de données internes qui contrôlent également l'utilisation des données ».

Après avoir identifié les données dont vous disposez, vous pouvez créer des politiques de traitement et d'utilisation de vos données pour garantir que les informations utilisées en interne et en externe (ou mises en ligne) sont exactes, complètes et pertinentes.

La définition de la gouvernance des données repose sur :

- Les personnes qui collectent, utilisent et consomment les données : les utilisateurs (supply chain, achats, logistique, e-commerce, marketing), les responsables informatiques, les master data managers, les directeurs de l'information (CIO), les directeurs technologiques (CTO), Chief Data Officer (CDO). Il est essentiel que les employés et les dirigeants soient pleinement impliqués avant de déployer une initiative de gouvernance des données.

- Les processus : une bonne gouvernance de données nécessite des politiques claires en matière de collecte, d'utilisation, d'accès et de partage des données. Ces politiques doivent s'appliquer à l'ensemble de l'organisation et être facilement compréhensibles.
- La technologie : il faut une technologie capable de soutenir les cadres de gouvernance des données, des fonctionnalités de gestion de la donnée aux fonctionnalités d'analyse et d'aide à la décision.

Le monde du commerce repose schématiquement sur deux catégories d'acteurs : les fabricants et les distributeurs.

Les fabricants fournissent les données de leurs produits. Ils sont à l'origine de la création du produit et de sa mise sur le marché. On peut considérer qu'ils ont la responsabilité de fournir des données exactes et structurées.

Les distributeurs récupèrent ces données, indispensables à leur commercialisation. Ce sont les distributeurs qui sont, le cas échéant, responsables de la mauvaise qualité des données produit aux yeux des autorités réglementaires mais aussi aux yeux des consommateurs : en tant que diffuseurs de la donnée produit, il leur incombe de vérifier celle-ci avant de la propager sur leurs canaux de vente.

La responsabilité de la qualité de la donnée est donc l'affaire de tous : des fournisseurs comme des distributeurs. Cette responsabilité doit être continue : chacun a, selon l'étape du cycle de vie du produit, la tâche de compléter, corriger ou mettre à jour un attribut ou une donnée produit.

Pour autant, si la qualité est bien l'affaire de tous, cela ne signifie pas que chacun y contribue de la même manière. Par la diversité et le nombre d'équipes impliquées dans la gestion de la donnée produit, les risques de manipulation et d'erreurs sont élevés. Certaines équipes sont plus expertes que d'autres et doivent avoir un accès privilégié aux données produit.

- Commencez par identifier les parties prenantes, d'abord chez les fournisseurs, puis au sein de vos équipes.

Chez les marques et les fournisseurs, de multiples équipes vont graviter autour de la donnée : les équipes ventes, logistique, marketing et finances, ainsi que les Key Account Managers, qui veillent à la bonne coopération des équipes.

Il en est de même chez les équipes distributeurs, au sein desquelles de nombreux métiers vont avoir affaire aux données produit : category managers, logistique, achats, supply chain, e-commerce, marketing, qualité... La question de la gouvernance de la donnée dépend alors de l'organisation, centralisée ou décentralisée, du distributeur. Selon le cas, le contrôle de la qualité ne s'effectue pas de la même manière et pas par les mêmes équipes.

Quelle que soit la configuration, il est essentiel de garantir que les données soient accessibles à tous les collaborateurs qui en ont besoin et que chaque équipe dispose des droits nécessaires à une qualité optimale. Cette vision doit être définie par le CDO, qui est garant de la qualité des données, et fixe les

règles qui assurent leur fiabilité et leur cohérence, tout au long du cycle de vie de la donnée.

- Identifiez les experts, internes et externes.

Les parties prenantes gravitent autour de la donnée mais ne sont pas toujours expertes de celle-ci. Une bonne gouvernance de la donnée implique de déléguer la validation aux personnes expertes. Les consommateurs de la donnée ne sont pas dans les mêmes équipes que les experts de la donnée produit. Il est donc important que le contrôle des données produit et leur mise à jour (correction ou modification) soient réservés aux équipes les plus légitimes. Cela suppose d'accorder les permissions à certaines équipes, et de ne pas les accorder à d'autres, qui ont seulement besoin d'accéder à la donnée produit. Vous pouvez attribuer des autorisations appropriées pour gérer les utilisateurs et les accès. Ainsi, seuls les membres de l'équipe responsable des données en question sont autorisés à les modifier, tandis que d'autres peuvent les consulter sans les modifier.

Par ailleurs, certains experts peuvent être en dehors des deux parties prenantes. C'est le cas de certains consultants. Les plateformes les plus abouties distribuent des permissions et droits avancés afin de donner la main aux différents experts.

- Rendez les équipes autonomes sur le contrôle de la qualité.

Vos outils doivent permettre aux équipes de vérifier facilement si la donnée produit est exacte. Cela suppose de leur laisser la possibilité de déclencher le contrôle de la qualité à la demande. Les équipes peuvent ainsi avoir la main sur d'éventuelles demandes d'informations complémentaires et pouvoir suggérer des corrections. Cela permet de fluidifier les échanges entre les équipes.

- Guidez les fournisseurs vers une qualité optimale.

L'un des critères de la qualité de la donnée produit est l'exhaustivité. Pour le consommateur notamment, les informations enrichies lui permettent de prendre sa décision et d'acheter un produit. Mais cette exhaustivité n'est pas perçue de la même manière par le fournisseur au début du cycle de vie du produit. De nombreux fournisseurs sont réticents à fournir trop de données s'ils n'en voient pas l'utilité. Par exemple, un visuel HD utile pour un prospectus ne paraît pas nécessaire pour un produit qui n'y figure jamais.

Ce constat ralentit parfois la mise en vente du produit qui est conditionnée, selon chaque distributeur, par un certain nombre d'informations à obtenir. Pour cette raison, il est indispensable que les équipes distributeurs puissent suggérer les informations complémentaires si elles sont manquantes. La plateforme de gestion de la donnée produit doit donc avoir la capacité technique de faire valider la donnée par des équipes expertes et de ne pas ralentir la mise sur le marché du produit si une donnée, qui n'est pas considérée comme utile, n'est pas fournie. Pour cela, chaque distributeur doit pouvoir déterminer ses propres règles de validation.

- Sensibiliser les équipes aux problématiques de la qualité

Au-delà des experts, la culture de la bonne qualité de la donnée doit être insufflée dans l'organisation. Confiez aux différents responsables et experts (data scientists, intégrateurs, business analysts, équipe informatique...) la mission de rendre ces enjeux accessibles à tous. Sensibilisez vos équipes aux coûts et conséquences de la mauvaise qualité des données produit. L'une des erreurs des organisations est de considérer que la donnée reste un sujet technique.

Les données produit sont manipulées et consultées par un grand nombre d'équipes. Identifiez les experts au sein de votre entreprise et engagez-les dans des formations pédagogiques. Ainsi, les Master Data Managers peuvent former les équipes Achats. Demandez à votre CDO de communiquer sa vue d'ensemble et insufflez sa vision stratégique. Organisez des ateliers et créez des comités pour faire le pont entre les équipes techniques et les équipes utilisatrices.

Par ailleurs, veillez à insérer les compétences Data dans les fiches de postes lors de vos recrutements, et pas seulement pour les postes de Data Manager.

La qualité de la donnée produit est un socle permettant d'augmenter les compétences internes. Elle permet à une organisation d'accélérer sa transformation digitale en détruisant les silos, de prendre les bonnes décisions et de fournir au consommateur une expérience d'achat cohérente et réussie.

Salsify SupplierXM, la solution la plus adaptée

Le volume croissant des données disponibles, leur variété sans cesse élargie et la rapidité avec laquelle elles sont créées et sont susceptibles de générer elles-mêmes de nouvelles données rendent le contrôle de la qualité ardu. Le commerce omnicanal complexifie le contrôle de la qualité de la donnée produit qui non seulement doit être fiable à la source et centralisée au même endroit, mais vérifiée tout au long du cycle de vie du produit.

Avec un outil comme SupplierXM, la qualité de la donnée n'est plus une contrainte mais une opportunité.

Des données produit de qualité génèrent des données de confiance sur lesquelles l'organisation s'appuie pour prendre de bonnes décisions. Elles doivent être fiables, uniformes, complètes et accessibles.

Les données produit d'une qualité irréprochable favorisent de bonnes décisions stratégiques, comme l'augmentation de certains produits en rayon pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

La dynamique des attentes des consommateurs impose des évolutions régulières des données produit. La société attend la complétude des informations. La supply chain doit intégrer les attentes en matière d'environnement, la multiplication des communautés de consommateurs implique de plus en plus d'informations spécifiques. Les dynamiques sociales et sociétales sont de plus en plus rythmées et il faut y répondre rapidement par des capacités techniques.

Les données produit d'une qualité irréprochable conduisent les entreprises à mieux mobiliser leurs ressources et à concentrer les équipes sur les tâches à valeur ajoutée, comme l'optimisation de pages produit ou l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Enfin, les données produit d'une qualité irréprochable permettent aux différentes organisations de profiter de nombreuses opportunités et gagner un temps considérable pour se consacrer à d'autres volets de leur activité, tout en éliminant les risques financiers liés aux pénalités.

En fournissant aux consommateurs des informations complètes et de meilleure qualité, les distributeurs améliorent considérablement l'expérience client, augmentent leurs ventes et diminuent de nombreux risques à la fois opérationnels et stratégiques.

Ils s'appuient sur une qualité des données qui s'adapte en permanence, notamment à l'augmentation constante du volume des données sur les produits, leur permettant de gérer la qualité des données fournisseurs à l'échelle, quelle que soit la taille du fournisseur ou son stade de maturité digitale.

SupplierXM est la solution la plus adaptée car elle offre des contrôles de la qualité des données à plusieurs niveaux, tout au long du cycle de vie du produit. Des contrôles successifs permettent une amélioration continue de la qualité des données tout en éduquant les fournisseurs. Elle offre un suivi en temps réel reposant sur les KPI de l'activité afin d'appliquer les contrats de niveau de service, dotés d'informations sur les pénalités, les mesures incitatives en matière de qualité des données et les objectifs partagés avec les fournisseurs.

Demandez une démonstration guidée de la plateforme Salsify SupplierXM pour découvrir comment celle-ci peut vous aider à vous préparer au mieux aux prochains défis du commerce.

À PROPOS DE SALSIFY

Salsify aide les marques, les distributeurs et leurs fournisseurs dans plus de 100 pays à réussir sur le *digital shelf* en digitalisant la totalité de leurs relations et en facilitant ainsi leur collaboration de la mise sur le marché des produits à la mise à jour continue des informations.

Sa plateforme de gestion de l'expérience commerciale, Commerce Experience Management (CommerceXM), sert de système d'enregistrement des produits, facilite à grande échelle la collaboration entre équipes et organisations, et fournit les informations nécessaires pour optimiser en permanence les fiches produits sur tous les canaux de vente.

Résultat : des expériences d'achat fluides et centrées sur les clients dans un environnement omnicanal qui renforcent la confiance envers les marques, amplifient la différenciation des produits et des assortiments, augmentent le taux de conversion, améliorent les marges bénéficiaires et accélèrent la mise sur le marché.

Découvrez comment les plus grandes marques mondiales, comme Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch et GSK, ainsi que des distributeurs tels que E.Leclerc, Carrefour, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le « digital shelf ». Pour plus d'informations, veuillez consulter www.salsify.com/fr