

# ALKEMICS

## Comment Nestlé France assure la gouvernance de ses données produit à l'heure de l'omnicanal

« Le modèle Alkemics prend en compte plus de champs que nous n'en avons imaginés, et propose des outils pour simplifier, voire automatiser, la structuration des informations. La possibilité d'ajouter très simplement des champs spécifiques à Nestlé dans le modèle Alkemics nous a confortés dans le choix de la solution »



**Frédéric Loriaux**

Data Quality Manager, Nestlé France



### En résumé, la marque a pu :



**Assurer un contrôle exhaustif et productif des informations avant diffusion**



**Proposer une expérience produit homogène pour le consommateur**

dans un contexte de plus en plus omnicanal

## Comment Nestlé France assure la gouvernance de ses données produit à l'heure de l'omnicanal

Comment garantir la continuité de l'expérience client à travers les informations produit ? Pas si simple à l'heure de l'omnicanal. Pour parvenir à une réelle gouvernance de ses informations produit, Nestlé France s'est adossé à la plateforme d'Alkemics.

Comment s'assurer de l'intégrité des données produit, de leur conformité réglementaire et de leur cohérence tout au long d'un parcours d'achat omnicanal ? À l'échelle d'un groupe tel que Nestlé France, qui représente en France 23 usines et plus de 13 000 collaborateurs, la gouvernance de ces données prend rapidement la forme d'un défi d'envergure. Parce que Nestlé couvre sur le marché français tous les âges de la vie, de la nutrition infantile à la nutrition clinique. Et, aussi, parce que le groupe propose une offre diversifiée portée par 60 marques.

L'échelle et la variété de l'activité ne sont pas les seuls facteurs de complexité. La transformation numérique, dans laquelle le groupe est pleinement investi, met l'omnicanal à l'honneur. Et pour cause : une large partie des parcours consommateurs combinent aujourd'hui plusieurs canaux. Dans ce contexte, la présence digitale et la visibilité des marques sur ces canaux via l'information produit devient un sujet critique. Et pour les marques un enjeu s'impose : diffuser des informations – souvent issues de différentes sources – de manière cohérente sur une large éventail de supports. Un défi pour la gouvernance des données.

« La disponibilité et la cohérence de ces informations entre les canaux sont clés. Si un consommateur reçoit un produit différent de ce qu'il a pu voir ou lire en ligne, c'est déplorable pour l'image d'une marque. Il est de notre responsabilité de faire notre maximum pour que ces informations soient complètes et cohérentes sur l'ensemble des canaux à disposition du consommateur »  
résume Frédéric Loriaux, Data Quality Manager chez Nestlé France.

## Assurer une diffusion optimale

Cohérentes tout au long du parcours, les informations doivent aussi être conformes à des réglementations mouvantes. Si Nestlé dispose déjà d'une solution de Product Information Management (PIM) pour centraliser les informations produit, l'accélération de la digitalisation déplace les curseurs vers une autre préoccupation : le partage de ces informations vers l'externe et pour répondre à des usages multiples (logistique, marketing). Il ne s'agit donc plus de structurer et de tenir à jour l'information pour la centraliser, mais pour la diffuser. « *Que ce soit au niveau du coût et de la durée d'un projet de mise à jour, ou encore de la réactivité de notre entreprise, nos outils actuels ne permettaient pas de répondre au besoin croissant de partager plus de données vers plus d'interlocuteurs et de canaux* », estime Frédéric Loriaux. Avec l'omnicanal, l'outillage de la gouvernance des données doit donc s'étendre de l'amont (la collecte des données, leur agrégation dans un modèle d'information standardisé et structuré) à l'aval (leur diffusion de manière cohérente d'un canal à l'autre).

Dans la pratique, plusieurs problématiques émergent :

- **Quel modèle de données adopter pour une telle diffusion de l'information ?**  
Par exemple, est-il préférable d'opter pour un champ « composition » unique ou de réserver un champ à chaque ingrédient ?
- **Comment s'assurer de la compatibilité entre les données partagées et l'ensemble des canaux destinataires ?**

Autant de sujets pour lesquels la plateforme d'Alkemics est nativement conçue. « *Le modèle Alkemics prend en compte plus de champs que nous n'en avons imaginés, et propose des outils pour simplifier, voire automatiser, la structuration des informations. La possibilité d'ajouter très simplement des champs spécifiques à Nestlé dans le modèle Alkemics nous a confortés dans le choix de la solution* », résume le Data Quality Manager de Nestlé France.

Au-delà de l'ajout de ces champs, Alkemics permet d'adosser la gouvernance des données à une solution réellement industrielle conçue pour les besoins spécifiques de la distribution. La plateforme fournit de quoi piloter finement une hiérarchie complexe de produits : chaque marque peut organiser son catalogue en fonction de sa propre classification interne des informations produits.

## Une vue 360° des informations produit

Intégrée avec les outils existants de Nestlé, la solution procure une vue complète des informations attachées à chaque produit. « *Cette vue 360 permet à nos équipes de vérifier très rapidement les données avant leur envoi aux distributeurs et à nos partenaires, notamment la présence des données réglementaires type INCO 1169* », estime Frédéric Loriaux. À la clé, un contrôle accru de la qualité et de la conformité des informations.

Cette hiérarchie des informations produits est également associée à une gestion fine des droits utilisateurs. Dans une organisation comme celle de Nestlé, les données sont gérées par plusieurs équipes. D'où l'intérêt de disposer d'une vue hiérarchique des droits de chacun sur les informations. La gouvernance de la donnée passe aussi par la maîtrise de ces habilitations. Et par une historisation des actions sur les données. « *Nous contrôlons aussi avec qui ces informations sont partagées, observe Frédéric Loriaux. En termes de gouvernance et de qualité des données, c'est un vrai plus.* »

## Bénéfices clés pour la marque :

- + Un contrôle exhaustif et productif des informations avant diffusion
- + Une expérience produit homogène pour le consommateur dans un contexte de plus en plus omnicanal