

GRANDE DISTRIBUTION

Un pour tous,
et tous pour le catalogue
électronique

© Jacques Langevin / Deadline Photo Press

74

Depuis plus de cinq ans, la synchronisation des données produits est un serpent de mer dans l'écosystème français de la grande distribution. La maturité des standards GS1 et la volonté désormais publiquement affichée des grandes enseignes d'y adhérer sans retenue devraient rapidement faire évoluer les choses dans le bon sens. Celui de la réduction des litiges et des ruptures en linéaires dues à des fiches produits non mises à jour. Reste à convaincre les industriels de franchir le pas et d'investir dans des systèmes compatibles avec les catalogues électroniques du réseau GDSN.

« **P**ublier une seule fois, diffuser à tous, souscrire une fois, recevoir de tous ». Cette maxime digne d'un roman d'Alexandre Dumas est un peu la devise du réseau GDSN (Global Data Synchronisation Network) des catalogues électroniques. L'infrastructure technique, basée sur Internet et des protocoles de transfert de fichiers sécurisés, a été mise en service en 2004 par l'organisation internationale de standardisation GS1

pour fluidifier l'échange et garantir la synchronisation de fiches produits standardisées entre la grande distribution et leurs fournisseurs. Mais jusqu'à présent, même si 5.000 sociétés l'emploient au niveau mondial, le GDSN était largement sous utilisé en France. La grande majorité des industriels continuent à envoyer par fax ou par mail, sous forme de fichiers Excel, des fiches produits spécifiques à chacun de leurs clients de la grande distribution. De leur côté, ces derniers

doivent gérer la réception et la mise à jour plus ou moins rapide de dizaines de milliers de références produits, sans véritable synchronisation.

Le non alignement des données peut entraîner des ruptures

Le résultat, selon Xavier Barras, Directeur innovation et technologies chez GS1 France, c'est 25 à 50 % de risques d'erreurs dans l'information produit. Avec des conséquences plus

VISIBILITE ET COLLABORATION



Transwide

a Wolters Kluwer business

La qualité de l'exécution détermine la différence entre une excellente stratégie et d'excellents résultats

Chez Transwide nous nous spécialisons dans l'exécution du transport.

Nous proposons aux chargeurs une suite de solutions informatiques pour:

- Communiquer électroniquement vos ordres de transport à vos prestataires
- Organiser et gérer l'arrivée des camions sur vos sites
- Tracer vos livraisons en temps réel
- Gérer électroniquement vos documents de transport
- Mesurer votre performance et celle de vos transporteurs

Une équipe d'experts opérationnels vous assure une implémentation rapide et efficace

Plus d'information sur www.transwide.com

Ou contactez-nous directement par email : info@transwide.com

ou moins critiques dans la gestion de l'approvisionnement et la logistique : ruptures, sur-stockage, erreurs de remplissage camions, erreurs de merchandising, erreurs caisse. Une étude menée par la Global Commerce Initiative (GCI) et Capgemini avance même une estimation de l'impact de ce « non alignement » des données tout au long de la chaîne d'approvisionnement entre les industriels et leurs clients : 0,5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, soit 1,75 Md€. Sa conclusion : résoudre ce problème représenterait pour chaque entreprise, distributeur comme fournisseur, un potentiel de 10 à 15 % d'amélioration de son résultat net.

Les grands distributeurs main dans la main

Au début de cette année, les grands distributeurs français ont décidé de prendre le taureau par les cornes en adoptant une démarche collective. C'est à l'Echangeur, à Paris, le 25 janvier 2008, qu'ils ont voulu faire passer le message à leurs fournisseurs : Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Système U, Provera se sont mis d'accord pour leur demander désormais des fiches produits dématérialisées répondant au standard GS1 XML. Ils s'engagent à respecter 110 attributs du standard international (qui en compte environ 300), dont un peu moins de quarante obligatoires. Le périmètre se limite aujourd'hui aux produits de grande consommation (PGC) : alimentaire, droguerie, parfumerie et hygiène. Cela permet aux industriels de ne publier qu'une seule fiche par produit, au format standardisé GS1 XML, sur un outil informatique appelé catalogue électronique, connecté au réseau GDSN. Résultat, des gains potentiels au niveau des coûts administratifs annuels moyens par fiche produit, qui passeraient d'après GS1, de 65 à 10 € par an. De leur côté, les distributeurs ont accès, également via un catalogue électronique, aux fiches de tel type de produits (via le GPC,

Anatomie d'une fiche produit

Les données contenues dans une fiche produit GS1 XML couvrent trois domaines :

1. Le marketing : elles sont utiles à la mise en rayon et à la vente de l'unité consommateur. Il s'agit entre autres du GTIN, des mesures et caractéristiques diverses du produit (physique, fabrication, alimentaires, conditionnement).

2. Le commercial : elles permettent la commande de l'unité consommateur au fournisseur. Il peut s'agir de descriptions textuelles (libellé caisse, facture, etc.), du nom de la marque, des classifications diverses (GPC, IFLS), des marchés cibles, de la quantité de commande, de la date de disponibilité, des délais de commande.

3. La logistique : elles décrivent l'unité logistique (cartons, palettes, demi-palettes, etc.). Elles sont utilisées pour la réception et le stockage en entrepôt, ainsi que l'éclatement vers les points de vente. C'est notamment le GTIN des unités logistiques, le type d'emballage, de support, les mesures des unités logistiques, les conditions de stockage et de transport.

Détail Produit 68000070012812, modifié le 14/03/2008	
Identification	
Type d'unité commerciale :	Unité commerciale / Unité de base
Code de l'article déclaré :	0800070012812
Marché cible :	FRANCE
Code commercial :	00012100
Description	
Libellé court :	LAZZA ESPRESSO ITALIANO 2000
Libellé facturé :	ESPRESSO ITALIANO 2000
Libellé long :	LAZZA ESPRESSO ITALIANO 2000 MOULU 100% ARABICA
Non-fonctionnel :	CAFE MOULU 100% ARABICA
Nom de marque :	ESPRESSO ITALIANO
Classification	
Groupe GPC :	10000111 (Café/Quadrants)
Attribut 1 :	Espresso Italy
Attribut 2 :	Formable
Attribut 3 :	Classement
Informations	
Commande et :	001207000100 LAZZA FRANCE
Mesures	
Hauteur :	100 mm
Largeur :	50 mm
Profondeur :	40 mm
Contenance :	0,200 kg
Caractéristiques	
Pays d'origine :	ITALIE
Pays d'emballage :	ITALIE
N° de lot unique :	001



Le réseau GDSN relie entre eux les catalogues électroniques, dont le dialogue est orchestré par un annuaire mondial, le Global Registry.



C'est lors d'une journée organisée par GS1 à Paris, le 25 janvier 2008, qu'Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, System U, et Provera ont voulu faire passer le message de la synchronisation des fiches produits à leurs principaux fournisseurs.



plus de trois ans pour remettre à plat la gestion des informations produits en interne et améliorer la qualité des données.

PIM ou prestataire externe ?

Pour les grands groupes industriels, la dématérialisation et la gestion des fiches produits passe en effet par la mise en place d'un outil de PIM (Product Information Management), un progiciel de gestion de l'information qui relie toutes les bases de données métiers (principalement celle du référentiel articles de l'ERP, mais aussi celles des outils utilisés par les services commercial, marketing et logistique), pour collecter automatiquement les données à jour des fiches produits et les diffuser ensuite vers un catalogue GDSN. Les solutions, plus ou moins complexes, sont proposées

Suite page 79

voir glossaire p.78) ou de tel fournisseur (via le GLN), sans avoir à ressaisir l'information dans leur système. Autre avantage, la synchronisation : à chaque fois qu'une fiche produit est modifiée par l'industriel (changement de dimension du packaging, par exemple), l'information est automatiquement mise à jour sur le catalogue électronique utilisé par le distributeur. Ce qui éviterait ainsi une bonne partie des litiges de facturation, en tout cas ceux dus à la mauvaise qualité des informations transmises dans la fiche produit.

de leurs gammes de produits de grande consommation. Les bons élèves des catalogues électroniques ont démarré fin 2006. Nestlé France synchronise par exemple depuis avril une cinquantaine de fiches produits dans la gamme boissons instantanées avec Casino, via les catalogues électroniques ISync (pour Nestlé) et Agentrics/SA 2 (pour Casino). Voilà pour la partie émergée de l'iceberg. Car la mise en place d'un catalogue électronique chez Nestlé a tout de même nécessité un travail de fond de

76

Huit industriels en production

« Y a plus qu'à », serait-on tenté de dire. Car à présent, les industriels qui ont franchi le pas se comptent sur les doigts de deux mains dans l'Hexagone. Selon GS1, ils sont huit à avoir déjà des systèmes en production avec une ou plusieurs enseignes de la grande distribution comme Provera, Leclerc, Carrefour et Auchan. Dans le lot, on trouve Nestlé, Kraft, Lavazza, Vania, Sara Lee (voir encadré p.78) ou encore Unilever, sur tout ou partie

Source : GS1 France

Distributeur	Infrastructure	Références	Fournisseurs	Périmètre
	OK	Livre : 395.000 Vin : 4.000 Jouet : 1.000	Livre : 50 Vin : 110 - Jouet : 4 Alim. hors vin : 1	Édition Alimentaire Jouet
	OK	15.300	402	Alimentaire
	OK	15.050	48	Alimentaire
	OK	25.000	628	Alimentaire PGC + PF
	PIM en cours de construction Qualité données	Historiquement Livre : ~150.000		Alimentaire + Bazar + Textile
	En test	400	3 en tests	Alimentaire PGC
	OK	11.500	68	Alimentaire PGC + PTT + Bazar

L'état des lieux des déploiements GDSN dans la grande distribution

Sara Lee France se synchronise avec Galec et Carrefour

Vu de l'Hexagone, Sara Lee France fait figure de pionnier en matière de synchronisation de données (GDS). Mais c'est un « suiveur » au sein de son groupe, basé à Chicago. « *Nous ne sommes pas partis de zéro, nous avons bénéficié de l'expérience d'autres filiales qui avaient déjà mis en place des systèmes GDS depuis 2005, notamment aux Pays-Bas et en Belgique, avec les enseignes Ahold et Delhaize respectivement* », précise Dominique Gerelli, Directeur du support de la Supply Chain de Sara Lee France. « *Cela nous a beaucoup aidés sur la manière d'organiser les données et sur le type d'informations à collecter* ». Résultat, la mise en œuvre d'un outil PIM (celui de l'éditeur néerlandais SRC) a pu être effec-



Dominique Gerelli,
Directeur du support
de la Supply Chain
de Sara Lee France

tuée en un temps record : 2 mois seulement. Et depuis juin 2007, les 350 références de l'activité cafés sont synchronisées par le GDSN (via le data pool 1Sync) avec Galec (la centrale d'achat de Leclerc) et Carrefour, à la fois pour les produits référencés et promotionnels. Le système va s'étendre d'ici à la fin de l'année à l'activité hygiène – beauté, soit 800 références supplémentaires. « *Si j'avais un conseil à donner aux industriels qui débutent dans ce domaine, ce serait de ne pas réinventer la roue et de se faire aider. Il existe aujourd'hui des solutions abordables qui permettent de gérer les fiches produits de plusieurs centaines de références pour quelques milliers d'euros par an* », indique Dominique Gerelli.

78



Une modification de packaging produit dont l'information n'est pas relayée jusqu'au niveau du point de vente peut entraîner le maintien du produit en réserve si le rayon n'est pas adapté.

Parlez-vous GS1 ?

DataPool : Désigne un catalogue électronique dont le fonctionnement sur le réseau GDSN est certifié par GS1. Il en existe 26 dans le monde. La plupart sont sous l'égide des entités nationales de GS1, comme le Parangon pour la France, AECOC Data en Espagne ou 1Sync aux Etats-Unis. A ne pas confondre avec les outils de gestion des fiches produits qui doivent s'appuyer sur un Data Pool pour être connectés au GDSN.

GLN : Global Location Number. Code « lieu » à 13 chiffres identifiant précisément la société qui publie de la fiche produit. Cela permet au client grand distributeur d'accéder, via le GLN d'un fournisseur, à toutes les fiches produits de ce dernier.

GS1 Global Registry : annuaire mondial sur lequel sont enregistrées toutes les données de base (GTIN,

GLN, GPC), ainsi que le marché cible (zone de commercialisation) des fiches produits et l'adresse du catalogue électronique qui contient ces données. Son rôle : mettre en relation, via le GDSN, les fournisseurs et les distributeurs pour échanger en temps réel des données standardisées.

GTIN : Global Trade Item Number. C'est la clé unique qui identifie les produits depuis 30 ans sur les codes à barres. Il est obligatoire pour identifier la fiche produit.

GPC : Global Product Classification. Nomenclature internationale des produits définie par GS1. Exemple : la catégorie des eaux minérales non gazeuses. L'intérêt pour le GDSN : il peut être utilisé par le distributeur pour recevoir les fiches d'une catégorie entière de produits.

par de nombreux offreurs comme Agena3000, Catalogic, Capgemini, Connectiv'IT, Influe-Illicom, IBM, Lansa, Oracle, SAP ou SRC. La durée d'implémentation a diminué ces dernières années, même si la difficulté de ce type de projet relève davantage de questions d'organisation et de qualité des données que de problèmes purement techniques. Mais les coûts ne sont pas neutres : entre la prestation de services et la licence, ils s'échelonnent suivant les cas, entre la dizaine et la centaine de milliers d'euros.

Les Data Pools, le passage obligé vers le GDSN

En fait, les PIM sont plutôt réservés à des organisations complexes, qui gèrent plus d'une centaine de références produits. Pour les PME, il existe des moyens plus simples chez Catalogic, Equadis, @GP, Agena 3000, TIE ou encore Vertical Wine, qui proposent d'externaliser la gestion du catalogue électronique des fiches produits, soit de manière automatisée, soit avec une interface de saisie web. Ces prestataires de services assurent depuis longtemps pour leurs clients l'envoi de fiches aux différents formats propriétaires à l'ensemble de leurs partenaires, via des liaisons point à point. La plupart d'entre eux se sont engagés dans un processus de qualification mis en place par GS1, pour leur permettre de se connecter à un catalogue électronique GDSN au travers de « Data Pools », les fameux catalogues électroniques du GDSN, tels que Le Parangon (GS1 France), mais aussi 1Sync ou encore SA2 Worldsync (fusion d'Agentrics et de Sinfos en Allemagne). Ces derniers ont trois types de clients : les distributeurs (Leclerc et Provera sont clients du Parangon, Carrefour a choisi 1Sync, alors qu'Auchan et Casino sont chez SA2), les fournisseurs de services externalisés et les industriels qui ont une solution PIM en interne (comme

« Rappelez-vous du code à barres, les industriels l'ont d'abord vécu comme une contrainte »



Supply Chain Magazine : Quel est le message qu'ont voulu faire passer les grands distributeurs français le 25 janvier 2008 ?

Benjamin Couty : Il s'agissait en substance pour la grande distribution d'annoncer aux industriels leur souhait de démarrer avec eux l'échange dématérialisé de fiches produits en s'appuyant sur les standards GS1. Et d'arrêter à terme les envois par fax, ou sous forme de fichiers Excel propriétaires. Jusqu'à cette date, les distributeurs se préparaient, menaient des initiatives isolées, mais sans tenir un discours commun et les industriels

pouvaient avoir le sentiment confus que chaque distributeur demandait quelque chose de différent. Cette réunion, c'est le signal fort qu'attendaient les industriels pour répondre à cette demande.

SCMag : Quels sont les premiers résultats de cette invitation cordiale adressée aux industriels ? Pensez-vous que la grande distribution pourrait entrer dans une phase plus contraignante vis-à-vis de ses partenaires si elle considérait que la migration ne se fait pas assez vite ?

BC : Depuis fin janvier, une trentaine d'industriels, de très gros et de plus petits, ont choisi leur outil de connexion et ont démarré des tests avec des distributeurs. Il est vrai que la grande distribution est souvent prescripteur en ce qui concerne les standards. Mais rappelez-vous du code à barres, les industriels l'ont d'abord vécu comme une contrainte, avant de s'apercevoir que cela permettait de diminuer les taux de ruptures en linéaire de façon considérable, avec le réapprovisionnement automatique. Cela s'est également produit lorsque l'EDI a démarré, et c'est probablement ce qui va se passer sur la synchronisation de données. Car en plus des aspects administratifs, il y a d'autres gains qui peuvent motiver assez rapidement les industriels. Ce sont tous ceux liés à la diminution des litiges, qui concernent en moyenne 30 % des factures, et qui seraient pour moitié dus à la mauvaise qualité des informations transmises dans la fiche produit. Un processus plus robuste, plus automatisé d'échanges de fiches produits ne peut qu'être bénéfique.

SCMag : La synchronisation des données va-t-elle ouvrir de nouveaux champs d'applications ?

BC : Clairement oui. Je pense par exemple aux données qualité (composition, allergènes, valeurs nutritionnelles, etc.), qui ne sont pas encore renseignées dans la fiche produit, et qui ouvriront la voie demain à de nouvelles applications orientées grand public. A partir de son téléphone portable, le consommateur pourra ainsi scanner un code à barres pour savoir instantanément si le produit convient à son profil de consommation. Par ailleurs, les informations statiques contenues dans les catalogues électroniques viendront compléter les informations de traçabilité des marchandises échangées sur le réseau EPC, l'Internet des objets pour le monde du Commerce.

Carrefour est déjà « en production » depuis un an



Thierry Villate,
Responsable Référentiel à
l'Administration Commerciale
France au sein du groupe
Carrefour

En France, au sein du groupe Carrefour, la réflexion sur la synchronisation des fiches produits remonte à 2005. Fin 2006, l'enseigne a envoyé un courrier à plus de mille fournisseurs sur les produits de grande consommation pour les inciter à démarrer des projets soit via le GDSN, soit en point à point classique (généralement via un prestataire), soit via son portail web. « *Nous sommes passés en production réelle au premier trimestre 2007 et aujourd'hui, nous avons presque 500 fournisseurs sur l'ensemble des trois canaux* », indique Thierry Villate, Responsable Référentiel à l'Administration Commerciale France au sein du groupe Carrefour. L'objectif est à présent de privilégier le recours à la GDS ou aux solutions point à point, actuellement certifiées ou en cours de certification par GS1 pour se brancher au réseau GDSN, par rapport au portail web, plutôt réservé aux petits clients qui ont moins de 20 fiches à mettre à jour. « *Pour les plus gros fournisseurs, nous préconisons d'aller sur des solutions beaucoup plus intégrées, puisque les industriels peuvent ainsi étendre facilement ces échanges de fichiers avec leurs autres clients distributeurs* ». Comme chez ses fournisseurs, cette démarche a nécessité des modifications dans le système d'information de Carrefour (notamment un PIM) et la mise en place d'un outil de pré-référencement, qui réceptionne les données du fournisseur, les compare à ce qui existe déjà dans les bases et les traduit pour les envoyer en interne vers les systèmes aval logistique et magasins.



Nestlé, Kraft, Procter & Gamble ou Colgate). Leurs tarifs peuvent varier de l'un à l'autre : ainsi, ISync propose une licence à l'année, en fonction de la zone géographique et du chiffre d'affaires, alors que Le Parangon demande un droit d'entrée modique de 80 € par an mais facture aux industriels 10 à 50 centimes par an par fiche produits enregistrée (tarif dégressif en fonction du nombre, avec des paliers à 1.000 et 10.000). Les fonctionnalités offertes peuvent être également différentes, certains catalogues proposant par exemple des outils de contrôle de la qualité des fiches produits (ex : contrôle de cohérence sur les dimensions ou le poids des cartons), ou même des fonctionnalités de création de fiches produits (à partir d'un format de fichier généré par SAP, par exemple).

L'objectif ambitieux de Carrefour

Une fois les investissements réalisés pour synchroniser leurs fiches produits avec telle ou telle enseigne, les industriels pourront facilement répondre aux attentes des autres distributeurs. Même si tout n'est pas encore totalement standardisé, car il reste par ci par là quelques spécificités, notamment en ce qui concerne les informations tarifaires, transmises à part. En tous cas, la grande distribution paraît cette fois déterminée à faire bouger les choses. A l'image de Carrefour, dont l'objectif affiché est d'atteindre 80 % de flux dématérialisé d'ici à la fin de l'année (voir encadré). Les concurrents commencent à avoir la même approche, notamment pour leurs appels d'offres sur les produits promotionnels. La chasse aux fichiers Excel a bel et bien commencé.

Jean-Luc Rognon