

1<sup>ère</sup> édition

BAROMÈTRE

# IMPLÉMENTER UNE SOLUTION PIM EN 2020

Résultats du baromètre



Téléchargez directement la version numérique de ce baromètre et des titres précédents sur [ebg.net/publications](http://ebg.net/publications)

# SOM — MAIRE

## 5 INTRODUCTION

## 6 MÉTHODOLOGIE

## 8 LE BAROMÈTRE EN 5 POINTS-CLÉS

## 10 CHAPITRE 1 Préparer : définir les objectifs et planifier le projet

- 10 Les solutions PIM - gestion de données « produit » : un incontournable du e-commerce
- 12 Des projets au long cours
- 14 Interview de Delphine Ellul, Stanley Black & Decker

---

## 16 CHAPITRE 2 Choisir une solution PIM, le moment de vérité

- 16 Les principaux critères de sélection d'un PIM
- 18 Un budget élevé, des difficultés de mesure de R.O.I.
- 22 Interview de Michel Deshayes, Auchan Retail France

## 24 CHAPITRE 3 Déployer un PIM/DAM et mener l'après-projet

- 24 Un accompagnement technique et stratégique
- 26 Un suivi de proximité attendu
- 28 Interview de Thomas Rabanit, Legrand

---

## 30 CONCLUSION

# INTRODUCTION

**En 2019, l'EBG, en partenariat avec Stibo Systems, organisait un cycle de réflexion consacré au *Master Data Management (MDM)*. Cette *task force* soulignait alors l'importance pour les organisations que de pouvoir centraliser toutes leurs données, quelles que soient leurs sources et leurs formes, en un seul point pour en garantir l'accès, la fiabilité, la qualité et l'exploitation. Un véritable défi pour les entreprises qui, dans leur grande majorité (83 %), déclaraient cette année-là disposer de données clients inexactes<sup>1</sup>.**

Si les travaux précédents se concentraient sur le déploiement d'une stratégie de management de la data en général, **nous avons souhaité cette année nous focaliser sur la phase plus opérationnelle des projets de *data management* et plus particulièrement ceux concernant les données « produit ».**

Avec l'explosion du e-commerce, mettre en place et maintenir un référentiel de données « produit » est devenu un impératif. Le chiffre d'affaires du commerce électronique est, en effet, passé de 55 milliards d'euros en 2014 à 92,6 milliards en 2019 et représente 9,1 % du commerce de détail<sup>2</sup>. Impossible de se passer de cette source de revenus pour les entreprises. Cela implique de nourrir en données « produit » les multiples canaux de ventes *online* : site marchand propre, sites de distributeurs, *marketplaces*, *apps*, etc. Cependant, cet impératif représente une gageure : la grande majorité des entreprises utilisent encore Excel et des bases de données éparées pour stocker ce type de données.

**C'est ainsi qu'un nombre croissant d'acteurs commencent à s'équiper d'outils de gestion de données « produit » à grande échelle tels que les *PIM (Product Information Management)* et les *DAM (Digital Asset Management)*.** Les solutions PIM permettent de centraliser l'information, de faciliter son accès aux contributeurs internes et externes et de la distribuer, quelle que soit sa nature, à tous les canaux de vente. Les solutions DAM, quant à elles, permettent de gérer les ressources médias et de faciliter leur recherche, leur enrichissement et leur distribution. Ces deux solutions logicielles sont donc complémentaires pour faire gagner du temps et améliorer la qualité et la fiabilité des données produit d'une organisation.

Ces outils de gestion de données sont devenus incontournables et de véritables avantages concurrentiels. Leur implémentation est toutefois longue et complexe. Pour accompagner les entreprises prêtes à se lancer, **l'EBG et Stibo Systems ont mené une étude auprès de 66 professionnels (dont 95 % des clients Stibo Systems France ont participé) afin de comprendre ce qui a motivé leurs choix stratégiques et comment, après avoir mis en place leur solution logicielle, ils poursuivent leur stratégie de gestion des data produit.**

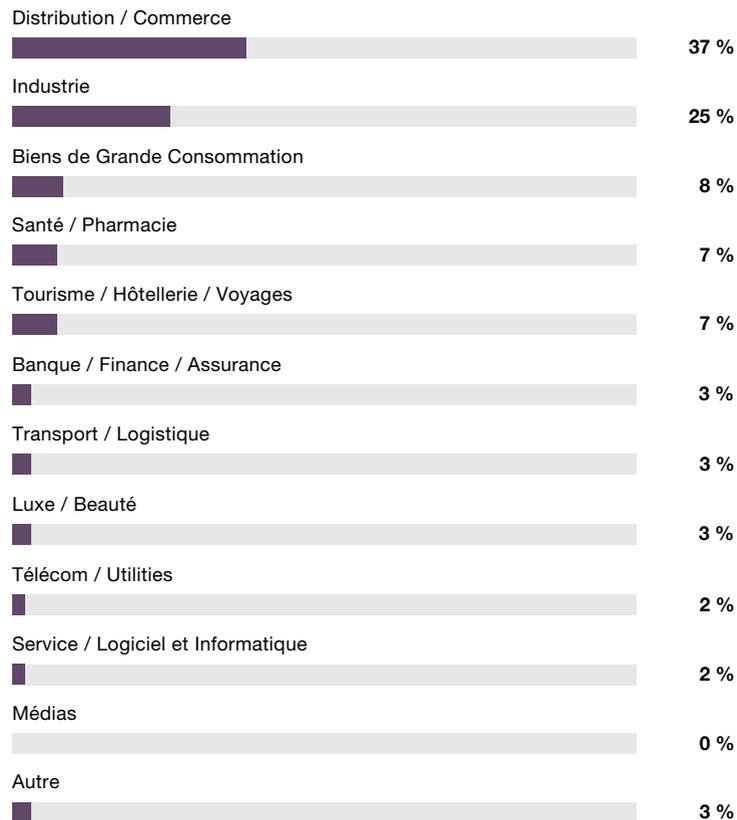
1. Livre Blanc *Master Data Management : une data de qualité, un actif capital*, EBG-Stibo Systems
2. Les chiffres clés 2019, Fédération e-commerce et vente à distance, 2020

# MÉTHODOLOGIE

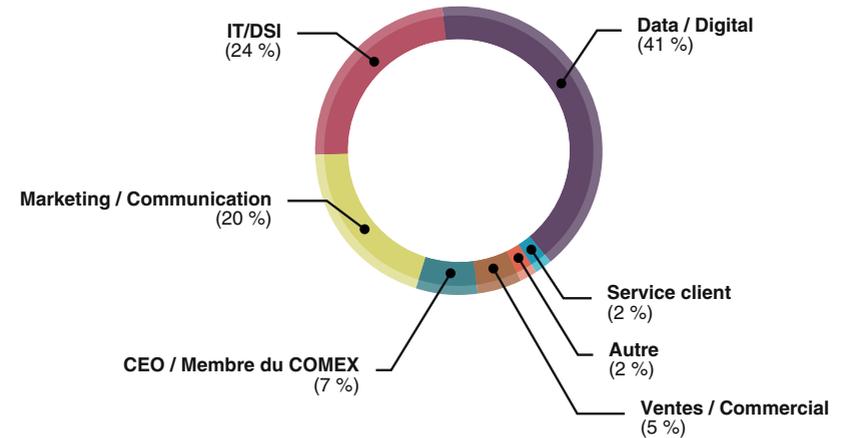
Le sondage a été conduit par l'EBG auprès de ses adhérents de janvier 2020 à juillet 2020. L'EBG remercie chaleureusement l'ensemble des répondants pour leur participation et plus particulièrement son partenaire, Stibo Systems, quant à son soutien dans l'élaboration de cette enquête.

66 professionnels (dont 95 % des clients Stibo Systems France ont participé) ont répondu au questionnaire, occupant principalement des postes dans le Digital et la Data (41 %), l'IT/DSI (24 %), le Marketing/Communication (20 %). Ces acteurs évoluent en majorité dans les secteurs de la Distribution (37 %), de l'Industrie (25 %) et des Biens de Grande Consommation (9 %). Les personnes sondées travaillent majoritairement dans des entreprises ou groupes dont l'effectif mondial est supérieur à 20 000 salariés (43 %) ou se situe entre 2 000 et 20 000 salariés.

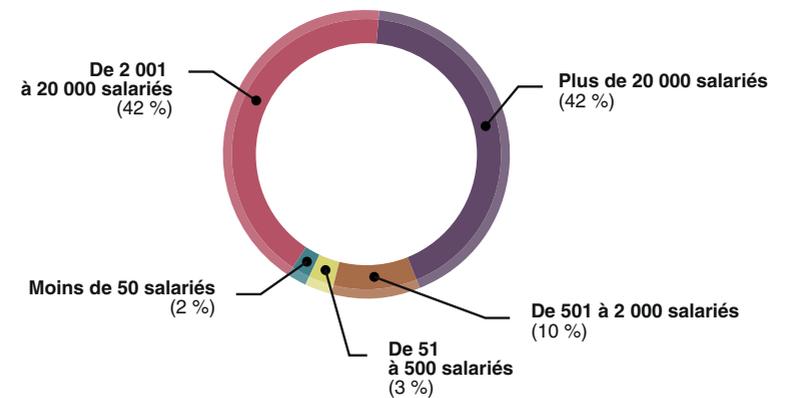
## Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?



## À quel service appartenez-vous ?



## Quel est l'effectif mondial de votre entreprise / groupe ?



# LE BAROMÈTRE EN 5 POINTS-CLÉS

## PHASE 1 : L'AVANT-PROJET

### 1 - LES RAISONS D'IMPLÉMENTER UN PIM/DAM, PRINCIPALEMENT LIÉES À L'EXPLOSION DU E-COMMERCE



57%

Accélération de la mise sur le marché des produits



48%

Décommissionner et rationaliser les systèmes IT



34%

Augmentation du catalogue produit

### 2 - CHOISIR SA SOLUTION DE GESTION DE DONNÉES « PRODUIT » : LES PRINCIPAUX AVANTAGES RECHERCHÉS



48%

Une solution évolutive



43%

Une solution entièrement personnalisable

43%

Un accompagnement expert de l'éditeur de solution

## PHASE 2 : DÉPLOIEMENT ET ÉVOLUTIONS

### 3 - UN ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE ET STRATÉGIQUE DE LA PART DES ÉDITEURS DE LOGICIEL PIM/DAM

TOP 3 DES ATTENTES D'ACCOMPAGNEMENT : DES APPORTS TECHNIQUES POUR UNE SOLUTION ADAPTÉE AUX SPÉCIFICITÉS DE L'ENTREPRISE



76%

Adapter la solution aux besoins business



56%

Apporter des spécificités techniques à la solution



44%

Développer des composants sur-mesure

L'aspect stratégique du conseil apporté par les éditeurs est moins prégnant mais important, notamment en matière de gouvernance des données et de conformité avec la réglementation.

## PHASE 3 : L'APRÈS-PROJET

### 4 - UN SUIVI DE PROXIMITÉ



29%

des répondants souhaitent avoir **une relation directe et humaine avec un responsable de compte.**

Une proximité qui passe par :

- Des échanges dans la langue maternelle du client
- Un contact avec un interlocuteur privilégié via un mail et un téléphone direct
- L'utilisation de « tickets supports » pour les questions plus techniques

### 5 - UN R.O.I. SATISFAISANT ET ATTEINT RAPIDEMENT



70%

des répondants estiment que le R.O.I. de leur PIM/DAM est satisfaisant et l'ont atteint 1 à 3 ans après la mise en place de l'outil.



- Le R.O.I. de ces solutions est toutefois jugé difficilement mesuré et mesurable pour 22% des personnes interrogées.

# PRÉPARER : DÉFINIR LES OBJECTIFS ET PLANIFIER LE PROJET

## 1. LES SOLUTIONS PIM - GESTION DE DONNÉES « PRODUIT » : UN INCONTOURNABLE DU E-COMMERCE

Le e-commerce fait désormais partie des habitudes ancrées chez les internautes Français. Il est de ce fait devenu une source de revenus incontournable pour les constructeurs de biens, les fournisseurs de services et les distributeurs.

Cela implique de nourrir en données « produit » les multiples canaux de ventes *online* : site marchand propre, sites de distributeurs, *marketplaces*, *apps*. Parce que partenaires et consommateurs sont friands d'informations pour préparer leur achat : celles liées aux qualités intrinsèques du produit (mesures, couleurs, fonctionnalités, photos, avis clients, tutoriels d'utilisation, produits complémentaires, etc.) et celles liées aux conditions de vente (prix, garantie, livraison, mode de paiement, etc.). D'autant que ces données doivent être déclinées pour répondre aux spécificités du canal sur lequel elles sont présentées.

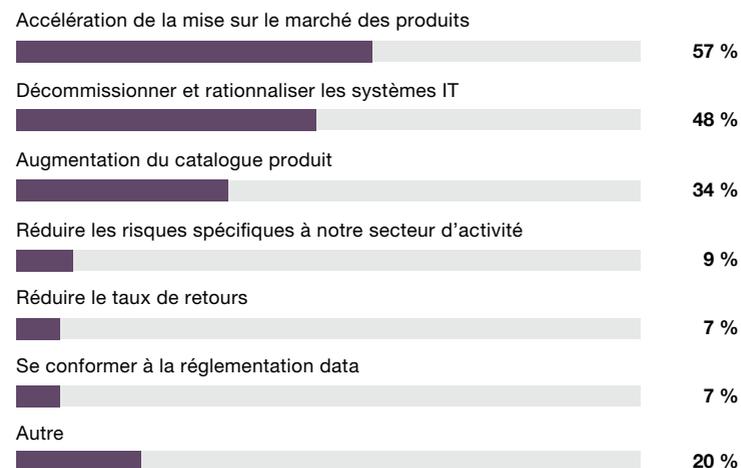
C'est pourquoi **un nombre croissant d'entreprises commencent à s'équiper d'outils de gestion de données « produit » à grande échelle tels que les *Product Information Management (PIM)* et les *Digital Asset Management (DAM)*.**

Ainsi, **l'explosion du e-commerce, et donc l'importance de nourrir en continu et rapidement ces canaux de vente en données, se trouve dans deux des principales raisons évoquées par les répondants** lorsque nous les avons interrogés sur les raisons de la mise en place d'une telle solution au sein de leur entreprise. « *L'accélération de la mise sur le marché des produits* » arrive ainsi en 1<sup>ère</sup> place (57%), tandis que « *l'augmentation du catalogue produit* » arrive 3<sup>ème</sup> (34%).

**En 2<sup>ème</sup> place, une affirmation purement IT : « *décommissionner et rationaliser les systèmes* ».** Implémenter ce type de solutions est réservé aux entreprises de grandes tailles comme le souligne le fait que 85% des répondants travaillent dans des organisations employant entre 2 000 et 20 000 personnes. Des organisations

complexes, silotées, dans lesquelles coexistent bien souvent plusieurs outils différents pour répondre aux mêmes objectifs... au détriment de la qualité de la donnée. Décommissionner et rationaliser les systèmes est donc crucial, d'autant que cela répond aussi à un enjeu économique. **À noter, en outre, qu'une grande partie des entreprises utilisent encore Excel et des bases de données éparées pour stocker et traiter leurs données « produit ».**

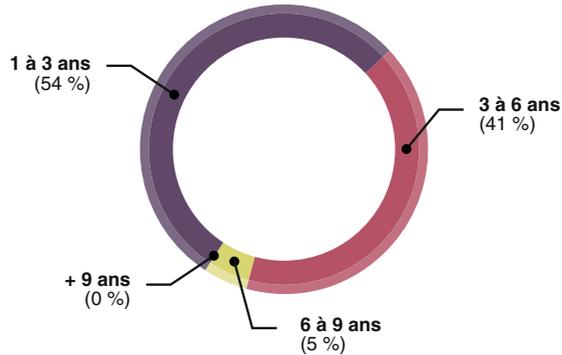
Graphique 1 - Principales raisons de la mise en place d'une solution de gestion de données « produit » au sein d'une entreprise



## 2. DES PROJETS AU LONG COURS

Implémenter une solution de gestion de données « produit » est un projet complexe et au long cours. **Pour la majorité des répondants (55%), les phases de réflexion et de build ont duré entre 1 et 3 ans et près de la moitié (41%) entre 3 à 6 ans.** À la lumière des trois interviews réalisées pour les besoins de ce baromètre, ces délais importants peuvent être expliqués par le fait que ces projets font régulièrement l'objet de suspension budgétaire, que la solution choisie initialement ne répond pas totalement aux attentes des entreprises qui doivent alors changer de solutions en cours de projet (cf. figure 8), mais aussi et surtout parce que l'implémentation de ces outils sont des projets en perpétuelle évolution. Le déploiement est rarement réalisé au même moment dans toutes les BU et toutes les filiales, de nouvelles fonctionnalités apparaissent, de nouveaux besoins doivent être adressés, etc.

Graphique 2 - Temps nécessaire entre la prise en compte de l'importance de la donnée jusqu'à l'implémentation d'une solution de gestion de données « produit »



**La moitié des répondants ont vu leur projet livré avec succès et dans les temps.** Mais, pour appuyer les faits cités plus haut, il est assez courant (36 %) que les projets accusent des retards importants.

Graphique 3 - Des retards de livraison assez courant



AVIS D'EXPERT

OLIVIER-ROMAIN JOLLY - PROFESSIONAL SERVICES ENGAGEMENT MANAGER – STIBO SYSTEMS FRANCE



Dans notre approche d'implémentation, nous insistons beaucoup auprès de nos clients sur la prise en compte de l'ensemble des facteurs qui constituent le déploiement d'une telle solution : l'implémentation elle-même, certes, mais également tout ce qui gravite autour de cette implémentation :

- La migration des données
- La conduite du changement
- La stratégie de gouvernance de la donnée

Le déploiement de la solution elle-même, pour qu'elle soit un succès doit faire l'objet d'une première phase de cadrage qui comporte une partie d'analyse des processus existants (même quand il n'y a pas de solution installée, il y a toujours un existant !). Chercher à s'en affranchir sous prétexte « d'agilité » est une erreur conduisant bien souvent à des impasses.

Pour la construction proprement dite, la recommandation est celle d'une approche phasée. La première étape, appelée MVP (Minimum Viable Product), vise à déployer une solution rapidement (obtenir des succès dans des délais réduits pour motiver et faire adhérer l'ensemble des acteurs), qui apporte déjà de la valeur aux utilisateurs métier. Elle a la vertu de permettre aux équipes projet d'apprendre à travailler ensemble sur un modèle de données, des processus et leur gouvernance. La richesse native des solutions avancées, nécessite une prise en main et une pratique avant d'être en mesure de comprendre ce qu'il peut manquer, par rapport à un contexte, à un processus métier.

La solution viendra naturellement s'enrichir à partir d'un socle bien défini, par un lotissement dans la durée des nouvelles fonctionnalités afin d'étendre l'utilisation de la solution à de nouveaux usages pour lesquels on veillera à chaque fois à se fixer un *planning* et des jalons avec des objectifs mesurables.

## « LES DISTRIBUTEURS SE STRUCTURENT RAPIDEMENT SUR LE SUJET. IL FALLAIT DONC NOUS ADAPTER AU PLUS VITE À CETTE NOUVELLE DONNEE. »



**Delphine Ellul**

Digital  
Master Data Manager  
Stanley Black & Decker

### Dans quels objectifs avez-vous mis en place un PIM dans votre entreprise ?

Voilà plusieurs années que les commerciaux ont pris conscience des besoins de nos revendeurs, et surtout de nos utilisateurs, en matière de contenus. Nous avons commencé par mettre en place un agrégateur il y a deux ans, mais celui-ci ne permettait pas de faire de l'enrichissement. Pour accéder à plus de fonctionnalités, centraliser toutes les données, les rendre accessibles à tous les chefs de produits et les diffuser facilement à nos revendeurs, nous avons choisi de nous tourner vers un PIM fin 2019. Les données créées, en effet, sont issues de *Powerpoint*, de PDF, de catalogues, tous stockés sur un réseau mais difficiles à exploiter du fait de la diversité de leur format. L'idée principale est donc de standardiser et d'enrichir nos données,

qu'il s'agisse de texte, de photos, de vidéos. De les rassembler en un lieu unique avec d'autres types de contenus comme des données réglementaires, logistiques, des nomenclatures douanières, des tarifs. À savoir que le PIM héberge de la donnée froide, stable, peu complexe à gérer. Ce n'est ni un ERP ni un outil de gestion de tarification. En parallèle, les distributeurs se structurent rapidement sur le sujet. Il fallait donc nous adapter au plus vite à cette nouvelle donne.

### Sur quels critères avez-vous choisi votre solution ?

Nous avons choisi de suivre la recommandation de notre filiale allemande équipée de la solution *leader* sur le marché. Nous avons été accompagnés par une agence de taille moyenne, internationale et à très forte expertise digitale, ce que je trouvais plus rassurant qu'un grand cabinet généraliste de conseil.

### Comment allez-vous mesurer le R.O.I. ?

Nous ne sommes pas encore au stade du MVP. En revanche, nous avons déjà un retour d'expérience sur l'agrégateur que nous utilisons jusqu'ici. Celui-ci ne nous fournissait pas toutes les données et tableaux de bord nécessaires pour un suivi clair par le *data manager*, les commerciaux, les *marketers*... Je me suis penchée essentiellement sur la mise en œuvre opérationnelle et très peu sur le calcul du R.O.I. Ce qui est complexe avec la mesure du R.O.I., c'est que toutes les parties prenantes peuvent s'attribuer un accroissement de CA. Tout reste à inventer sur cette question. Ce qui est certain, c'est que sans PIM, nous ne pourrions satisfaire les besoins des *retailers*. Sachant que la « data produit » fait de plus en plus souvent partie des contrats de négociation que nous avons avec eux.

### Quels conseils donneriez-vous à vos pairs ?

Avant de commencer, il faut bien prendre le temps d'analyser les possibilités offertes par la solution, se pencher sérieusement sur la rédaction du cahier des charges en impliquant les métiers, ne pas négliger tout ce qui est lié aux flux entre les différents outils.

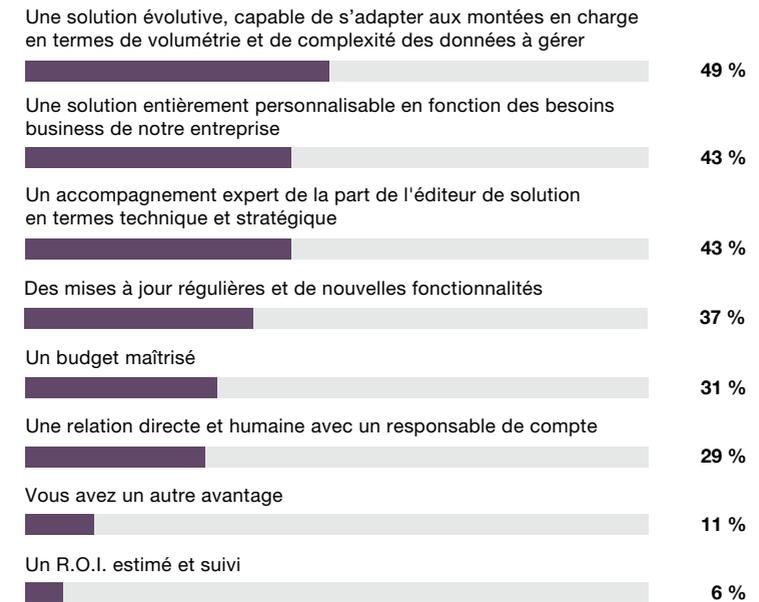
# CHOISIR UN OUTIL DE GESTION DE DONNÉES « PRODUIT », LE MOMENT DE VÉRITÉ

## 1. LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE SOLUTION DE GESTION DE DONNÉES

Les personnes interrogées sur les avantages de la solution PIM pour laquelle ils ont opté placent **l'évolutivité de l'outil en tête de classement** (48 %). Un critère à rapprocher du 2<sup>ème</sup> avantage ex æquo, lié aux **fonctionnalités de personnalisation du logiciel** (43 %). Nous l'avons vu plus haut, implémenter une solution de gestion de données « produit » demande du temps, et les besoins sont en perpétuelle évolution. **Pouvoir compter sur un outil capable d'absorber les passages à l'échelle ainsi que les nouvelles attentes internes et externes (distributeurs, par exemple) est donc crucial.**

Cette deuxième place est également occupée par l'« *accompagnement expert de la part de l'éditeur de solution en matière de conseil technique et stratégique* ».

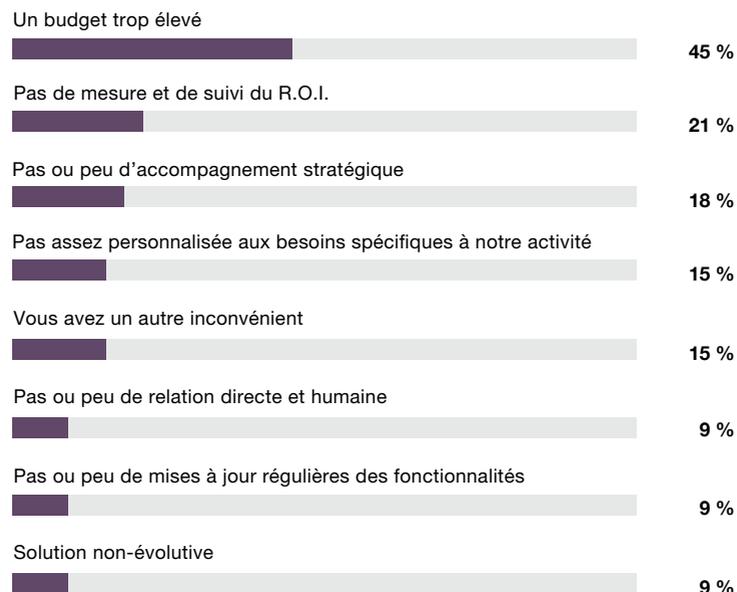
Graphique 4 - Avantages les plus recherchés dans une solution de gestion de données « produit »



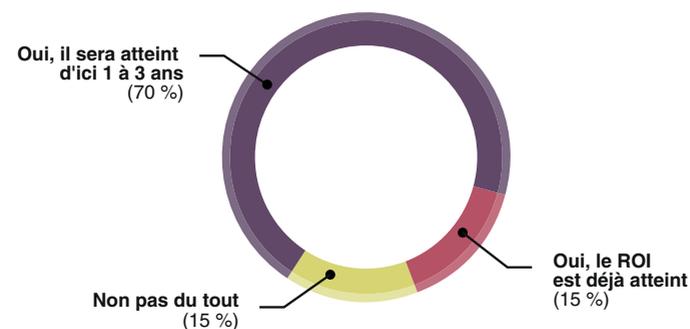
## 2. UN BUDGET ÉLEVÉ, DES DIFFICULTÉS DE MESURE DE R.O.I.

Bien que « *un budget maîtrisé* » ne fasse pas partie du top 3 des avantages de la solution choisie, **le coût de telles solutions est le principal inconvénient identifié (46 %)**. D'autant que leur R.O.I. est difficilement mesurable et mesuré (22 %). **À retenir toutefois que la grande majorité des répondants (70 %) estiment avoir un R.O.I. satisfaisant et l'ont atteint 1 à 3 ans après la mise en place de l'outil.**

Graphique 5 - Inconvénients de la solution de gestion de données « produit » choisie

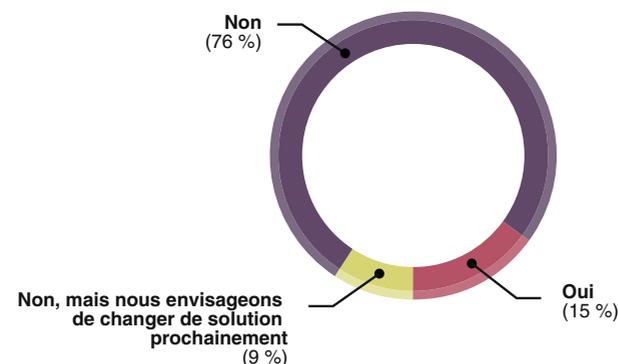


Graphique 6 - R.O.I. des solutions de gestion de données « produit »

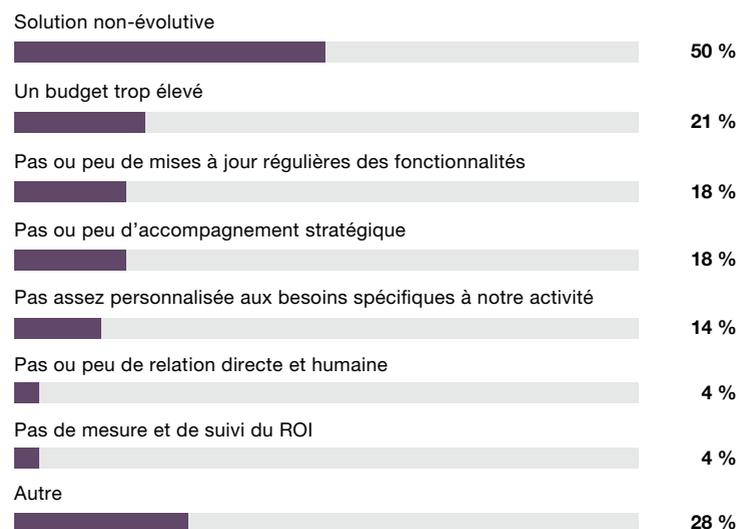


Preuve supplémentaire de l'importance des critères de souplesse et de coût dans le choix des répondants, **le fait que la solution soit « non-évolutive » (50 %) et le « budget trop élevé » (22 %) sont les deux principales raisons de changer d'outils en cours de projet.** Près d'1/4 des personnes interrogées ont été amenées à le faire.

Graphique 7 - Changement de solution de gestion de données « produit » en cours de projet



Graphique 8 - Raisons d'un changement effectif ou envisagé de solution de gestion de données « produit »



AVIS D'EXPERT

JEROME REBOUL - CUSTOMER SUCCESS MANAGER  
STIBO SYSTEMS FRANCE



Le déploiement d'un PIM dans une entreprise touche à l'une des dimensions les plus intimes de celle-ci : son offre produit et ses services. Par essence, l'offre de l'entreprise est le résultat d'une histoire qui lui est propre et qui ne répond à aucune norme. C'est son offre qui la différencie et qui lui permet d'accéder au succès dans son domaine.

La puissance d'une solution PIM, c'est d'être flexible pour permettre à chaque entreprise de gérer son offre et ses services sans toutefois avoir à personnaliser le logiciel pour pouvoir bénéficier des nouveautés.

Du point de vue de l'entreprise, l'accompagnement de l'éditeur PIM doit répondre à une problématique majeure :

« *Le métier de mon entreprise et mon offre sont uniques et complexes, il me faut un partenaire qui sache prendre en compte mes particularités et m'aider à construire une solution unique. Pour compliquer le paradigme, ma solution unique et complexe est en évolution permanente car je dois m'adapter tant aux impératifs opérationnels que ceux du marché. Par exemple l'évolution des règles et des normes, la croissance externe, l'extension de mon offre, les changements d'architecture et d'infrastructure, la concurrence, les nouveaux médias de communication, etc.* »

Pour répondre à cette problématique, la présence continue et compréhensive de l'éditeur aux côtés de ses clients-partenaires est indispensable. L'éditeur est continuellement sollicité pour apporter des réponses aux contraintes que vivent ses clients. Il est aussi parfois le bon interlocuteur pour aider son client à sélectionner le meilleur partenaire pour franchir une étape clé d'un projet.

## « NOTRE PIM VA NOUS PERMETTRE DE DÉCOMMISSIONNER PLUSIEURS OUTILS EN DOUBLON UTILISÉS POUR L'ENRICHISSEMENT ET LE RÉFÉRENCIEMENT. »



**Michel Deshayes**

Product Owner MDM  
produit Auchan Retail  
Auchan Retail France

### Pour quelle(s) raison(s) avez-vous mis en place un PIM ?

En 2017, nous avons commencé à déployer un PIM sur la partie B2C pour nos clients *web* (Auchan.fr et AuchanDrive) mais également *hyper* (balisage magasin). Le projet a été suspendu en 2019 et réactivé en janvier 2020. Cet outil va nous permettre de décommissionner plusieurs outils, un par type d'activité, utilisés pour l'enrichissement et le référencement de l'ensemble de notre catalogue produit. Aujourd'hui, nous menons un double projet, le déploiement sur l'ensemble des périmètres Auchan - puisque nous nous sommes concentrés seulement sur le B2C pour le moment - et la simplification du système d'information et du geste métier. Avec cet outil, les équipes peuvent être libérées de tâches de saisie et de re-saisie fastidieuses pour se concentrer

sur leur expertise, sur le suivi de qualité catalogue. Pour ce faire, un ensemble de collecteurs doivent pouvoir être greffés à cet outil afin de recueillir un maximum de données issues de nos différentes activités : alimentaire, équipement électronique, maison & loisirs etc. La collecte de données est ainsi fiabilisée et donc de meilleure qualité.

### Il y a différentes activités chez Auchan, comment vous êtes-vous organisés sur ce projet ?

Nous avons mis en place la méthode Agile. Nous sommes donc deux *Product Owners* sur ce projet, SI et métier. Mon homologue côté métier établit les normes de référencement produit, que je traduis en informatique. Cela permet de répartir les tâches et responsabilités, qu'il y ait deux « sachants » sur le projet. Nous sommes accompagnés par un *ScrumMaster* pour garantir le bon déroulement de la méthode et de ses rituels.

### Les fabricants implémentent des PIM pour satisfaire la demande de leurs revendeurs. Est-ce un attendu pour vous ?

Il est crucial pour nous de parler le même langage que nos fournisseurs, notamment sur la partie alimentaire. Cela permet de centraliser toutes les informations pour une vision unique, en temps réel. Indépendamment des outils qu'ils peuvent mettre en place, il est important pour nous qu'ils soient connectés aux solutions standards du marché comme le réseau GDSN afin de pouvoir facilement collecter leurs données sous la norme GS1.

### Quels conseils donneriez-vous à vos pairs pour choisir une solution PIM ?

Indépendamment des appels d'offres classiques pour choisir la solution répondant à des besoins, nous avons axé notre choix sur une solution la plus souple possible. Nous n'avons aucune contrainte à rentrer dans un système fermé comme cela peut souvent être le cas sur des progiciels. Ici nous partons d'un métamodèle que nous instancions à notre convenance pour répondre à notre besoin. « Tout » est donc possible...

Une fois la solution choisie, la maîtrise de celle-ci (formation) et l'accompagnement de l'éditeur sont cruciaux, parce que ces types de solutions sont très riches. Il faut donc bien poser les besoins et exigences avant d'étudier quelles peuvent être les meilleures implémentations pour les mettre en place. Par ailleurs la solution PIM que nous avons choisi est en constante évolution et de nouvelles fonctionnalités ne cessent d'être proposées. Une veille est donc importante.

### Quel R.O.I. mesurez-vous ?

La rentabilité repose sur 3 axes. Le premier est la simplification du système d'information, synonyme de réduction des coûts. Le second sera un gain en ETP, puisque nous nous épargnons beaucoup de temps passé à saisir jusqu'à trois fois les mêmes données. Enfin, nous avons identifié des points d'amélioration autour de la qualité du catalogue, qui vont nous permettre d'éviter des corrections et des retards sur toute la chaîne de valeur et optimiser le *time-to-market*.

# DÉPLOYER UN PIM/DAM ET MENER L'APRÈS-PROJET

## 1. UN ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE ET STRATÉGIQUE

Nous l'avons vu, l'évolutivité et les possibilités de personnalisation de l'outil de gestion des données « produit » sont deux des principaux critères de sélection de logiciels PIM/DAM. Ce sont précisément sur ces points que les professionnels attendent d'être accompagnés par l'éditeur de la solution qu'ils ont choisi. Pour rappel, l'accompagnement de l'éditeur est le 2<sup>ème</sup> critère ex aequo de sélection d'une solution (cf. figure 4). Ainsi, **les affirmations « Adapter la solution aux besoins business » (76 %), « Apporter des spécificités techniques à la solution » (56 %) et « développer des composants sur-mesure » (44 %) représentent le top 3 des thématiques sur lesquelles les éditeurs sont attendus en matière d'accompagnement.** Une priorité donnée à la technique, que les clients soient en phase de déploiement ou cherchent à apporter des évolutions à leur mise en place.

Bien que les éditeurs soient un peu moins attendus sur le conseil stratégique, ce thème est tout de même relativement important puisque la « *gouvernance des données* » (27 %) ou « *assurer la conformité de la stratégie avec la réglementation* » (15 %) reçoivent une part non négligeable des voix. À noter que 18 % des répondants regrettent le manque ou l'inexistence d'accompagnement stratégique lorsqu'ils sont interrogés sur les inconvénients de leur solution. **Certes, la stratégie arrive après la technique, mais elle est bien un sujet sur lequel les clients ont de véritables attentes** (cf. figure 4).

Graphique 9 - Thématiques sur lesquelles les éditeurs de solution apportent un accompagnement



## 2. UN SUIVI DE PROXIMITÉ ATTENDU

**Cet accompagnement doit pouvoir passer de préférence par une relation de proximité avec l'éditeur de logiciel.** Ainsi, 29 % des répondants (cf. figure 4) ont déclaré que « une relation directe et humaine avec un responsable de compte » est un avantage de la solution qu'ils ont choisi.

Il semble que les éditeurs répondent très majoritairement à ces attentes puisque seulement 4 % des personnes interrogées évoquent le manque d'accompagnement comme raison du changement de solution en cours de projet (cf. : figure 8).

**La proximité passe avant tout par un échange dans la langue maternelle du client**, comme la majorité des répondants le souligne (73 %). Puis, c'est le fait de pouvoir avoir un contact « privilégié » avec une personne référente qui répond à l'attente forte d'accompagnement de proximité. Cette fois encore, les éditeurs ont tout bon puisque **93 % des répondants contactent leur interlocuteur dédié via un mail ou un téléphone direct. Pour ce qui est des questions plus « techniques » que celles pouvant être traitées par un responsable de compte, la tendance est à l'utilisation de « ticket support »** (78 % des répondants concernés). Des relations moins directes certes, mais plus expertes.

Graphique 10 - **Canaux et langues proposés pour contacter l'éditeur de solution au quotidien**

VIA LE MAIL OU LA LIGNE DIRECT D'UN INTERLOCUTEUR QUE VOUS CONNAISSEZ

93% 

VIA UN PORTAIL INTERNET OU EN OUVRANT UN TICKET SUPPORT

79% 

EN FRANÇAIS

73% 

### AVIS D'EXPERT

**FRÉDÉRIC MARIE - DIRECTEUR GÉNÉRAL STIBO SYSTEMS FRANCE ET IBERIE - RESPONSABLE R.O.I. EMEA**



Tout investissement est évalué sur la base de deux facteurs clés :

1. La gestion du risque.
2. Le R.O.I.

La gestion du risque est prise en compte lors des prises de décision, mais il est parfois difficile d'évaluer le R.O.I., et ce particulièrement lorsqu'il n'y a pas de corrélation directe avec les performances commerciales. Dans le cadre d'un projet PIM, il existe cependant la possibilité de définir un certain nombre de bénéfices, tant en matière de « *Business Développement* » qu'en terme de « *maîtrise des coûts* ».

L'expérience acquise au travers de centaines de projets PIM déployés dans le monde, permet de déterminer les bénéfices les plus pertinents en fonction des secteurs d'activités.

Si certains bénéfices tel que l'automatisation de l'embarquement des données produit sont transverses aux différents verticaux, d'autres adressent une problématique beaucoup plus ciblée telle que la gestion des retours ou des conséquences financières liées au non-respect de contraintes réglementaires sectorielles.

Une fois les bénéfices identifiés, il conviendra de calculer l'impact financier mais aussi d'effectuer la projection dans le temps.

L'intégration de la partie « coût » dans le calcul du R.O.I. doit intégrer la licence et le projet mais également la maintenance et les potentiels impacts d'un déploiement local ou international ; (montée en charge des pays concernés).

Les sponsors sont généralement dans l'attente d'un seuil de rentabilité obtenu dans les 3 ans.

L'exercice de calcul du R.O.I. doit continuer après la mise en production. Il servira de référence pour une mesure semestrielle des déviations (positives ou négatives) des différents bénéfices envisagés.

Enfin, notez que le calcul du R.O.I. est un exercice collectif, qui doit mobiliser les métiers bénéficiaires de l'apport d'un PIM dans l'entreprise et ne doit pas rester l'apanage de la direction financière.

## « LE R.O.I. DU PIM SE MESURE EN RÉDUCTION DE COÛTS VIA LA FLUIDITÉ DES PROCESS ET UN GAIN DE PRODUCTIVITÉ. »



**Thomas Rabanit**

Directeur digital  
Legrand

### Quelle est l'origine du projet de PIM au sein de votre entreprise ?

Le développement du e-commerce en est à l'origine. Jusqu'alors, les données étaient dispersées et très peu partagées entre la R&D, le marketing, le commercial, etc. Toutefois cela ne représentait pas vraiment de frein pour l'interne. En revanche, lorsque nos partenaires distributeurs sont devenus plus exigeants en matière de data, qu'il s'agisse de quantité et de qualité, nous avons dû nous adapter. Le projet a donc été lancé en 2016 pour répondre à un triple enjeu : donner un cadre à la collecte des données produit, avoir un lieu de stockage unique, à jour et à disposition de l'ensemble de l'entreprise et enfin alimenter en données nos distributeurs et nos propres systèmes.

### Avez-vous rencontré des freins particuliers à la mise en place de cet outil ?

Nous avons d'abord déployé un premier outil, mais celui-ci ne permettait de gérer que des données techniques. En outre, il ne permettait pas une utilisation autonome par les collaborateurs de nos filiales. Pour répondre à nos attentes, nous avons donc dû changer pour trouver une solution simple d'utilisation et qui s'étende aussi aux données marketing, réglementaires, environnementales, logistiques, multimédia, etc.

### Combien de temps le projet a-t-il duré ?

Nous avons construit le pilote de 2016 à 2018. Aujourd'hui, cette première phase est terminée et nous lançons le déploiement vers les autres entités du groupe. Un PIM est un outil en évolution perpétuelle, nous devons sans cesse gérer de nouvelles données, améliorer leur qualité et les *process*. Enfin, reste encore à alimenter certains de nos systèmes internes.

### Quel a été le rôle de l'éditeur dans le projet ?

Tout au long du projet, le rôle de l'éditeur a été central. Sur la partie avant-vente, il était présent pour mettre en place un POC avec nos différents *use cases*. Puis, pendant le projet, il a été impliqué dans nos comités de pilotage pour intervenir sur les décisions stratégiques en matière de configuration de l'outil ou encore sur l'architecture du modèle de données. Aujourd'hui, il nous propose des événements réguliers d'échanges avec nos pairs et d'information sur la *roadmap* du développement de l'outil.

### Parvenez-vous à mesurer le R.O.I. de cet outil ?

Nous le mesurons non en accroissement de business mais en réduction de coûts via la fluidité des *process* et un gain de productivité. Il faut néanmoins garder à l'esprit que ce type de projet implique des charges supplémentaires puisque plus de données sont collectées et transmises. Ce n'est pas rentable d'un point de vue purement économique. Quoi qu'il en soit, les données sont indispensables à la commercialisation de nos produits, et nous n'aurions pas pu les gérer avec des fichiers Excel et des bases de données éparées.

# CONCLUSION

Bien que le phénomène n'en soit encore qu'à ses prémices, la généralisation de l'utilisation de logiciels de gestion de données « produit » types PIM ou DAM est en route. Le *boom* du e-commerce et, avec lui, l'appétit des internautes pour des informations riches, fiables et à jour sur les produits et services proposés sur les différents canaux de vente *online* ont déclenché, chez les fournisseurs comme chez les distributeurs, un processus accéléré de transformation de leurs systèmes d'information.

Parce qu'outre le besoin d'enrichir, de rendre plus fiable et accessible la donnée en interne, les différents acteurs doivent disposer des flux nécessaires à la diffusion de l'information, dans des formats communs.

Une transformation à vitesse rapide, certes, mais pour laquelle les entreprises doivent relever de nombreux défis : il s'agit de projets coûteux, complexes, au long cours et profondément stratégiques. L'accompagnement de l'éditeur de la solution choisie est alors crucial pendant la phase de déploiement comme dans le *run*, pour faire évoluer l'outil en fonction des besoins *business*.

De grands projets pour les organisations qui prennent pleinement le virage du e-commerce et rester dans la compétition... D'ailleurs, 70 % des personnes interrogées dans le cadre de ce baromètre estiment que le R.O.I. de leur PIM/DAM est satisfaisant et l'ont atteint plutôt rapidement après la mise en place de l'outil.

**Empowering Data Transparency.**  
Master Data Management for Better Data,  
Better Business and a Better World.



**StiboSystems est leader indépendant mondial éditeur desolutions PIM et de gestion de référentiel de données multi domaines : Produit, client, fournisseurs, logistiques et autres...**

La plateforme Stibo Systems, proposée en version Cloud et Onpremise, permet aux sociétés de disposer d'un référentiel unique puissant et souple, partagé par les utilisateurs des différents métiers.

Depuis 30 ans, Stibo Systems aide ses clients à développer une source d'information stratégique unique et fiable mais aussi à gérer et améliorer la qualité de leurs informations de référence.

Afin de mettre en place une cohérence cross-canal, des grands noms du marché ont fait confiance à Stibo Systems en choisissant sa plateforme multidomaine pour intégrer leurs informations produit, client, fournisseur et d'autres données organisationnelles. Stibo Systems s'appuie sur un solide écosystème de partenaires locaux afin d'accompagner ses clients francophones dans leurs projets PIM et de gestion de données. Parmi ces partenaires : Arhis, Cantor, CGI, Micropole.

Parmi ses clients internationaux, Stibo Systems compte des sociétés comme Auchan Retail, Bol.com, Carrefour Espagne, Casino, Colruyt, Coop, Engie INEO, Galeries Lafayette, Hilti, Kelloggs, KraftFood, Lapeyre, Legrand, Leroy Merlin, LeShop.ch, Lyreco, Manutan, Office Depot, Pepsi Cola, P&G, Saint-Gobain Distribution, Schneider Electric, Siemens, Siplec Leclerc, Sony, The Home Depot, Truffaut, Walmart...

Stibo Systems est reconnu par les analystes comme le « Leader indépendant du PIM (Product Information Management) au niveau mondial » (PIM Wave Forrester) et le « N°1 en termes de satisfaction client » (Ventana).

Stibo Systems est présent dans le monde avec 20 filiales (Europe, Amérique du Nord et Asie-Pacifique) et appartient au groupe privé Stibo A/S, fondé en 1794 et basé à Aarhus, au Danemark.

Stibo Systems existe en France depuis 2012 avec une équipe de plus de 20 collaborateurs composée de consultants, architectes, équipe avant vente, équipe partenaires, équipe marketing, équipe commerciale.



## UNE APPROCHE STRATÉGIQUE POUR ACQUÉRIR, GÉRER ET PARTAGER DES INFORMATIONS ET DU CONTENU



### ACQUÉRIR

Consolidez les informations issues de multiples sources cloisonnées, internes et externes.

### GÉRER

Contrôlez et enrichissez la hiérarchie des enregistrements, la structure, les validations, les approbations, la gestion des versions, les attributs, les descriptions, etc.

### PARTAGER

Garantissez un accès interne fiable et cohérent et syndiquez les données pour les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les partenaires.

### Nous contacter



**Joseph COHEN**  
EMEA Marketing Manager  
jodc@stibosystems.com  
+33 6 83 60 31 96



**Jérôme REBOUL**  
Customer Success Manager  
jere@stibosystems.com  
+33 6 28 93 70 14



Avec **660 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120** et plus de 160 000 professionnels, l'EBG constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale.

L'EBG a pour vocation d'animer **un réseau de décideurs**, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience.

Plus de **200 événements, 40 formations et 25 ouvrages** sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, DSI, DRH, DG, Directeurs Achats, etc.

### LE PÔLE ÉTUDES DE L'EBG

L'EBG édite cinq collections d'ouvrages uniques en leur genre, permettant de recueillir les témoignages les plus pointus et les visions de nos adhérents sur des sujets d'actualité.

#### Les Référentiels :

- étude de grande ampleur sur l'évolution d'un métier
- d'un secteur, ou une grande mutation des organisations
- 100 entretiens de Directeurs de grands groupes
- pages d'analyses, cas concrets et citations

#### Titres parus :



#### Les Livrets de synthèse :

- restitution des réflexions issues d'un cycle d'événements (ateliers ou conférences)
- événement par événement : synthèse des enjeux, entretien, compte-rendu
- 60 pages d'analyses thématiques et de retours d'expériences

#### Titres parus :



#### Les Livres Blancs :

- étude sur un sujet innovant
- entretiens de Décideurs qui portent un projet lié à la thématique
- entre 30 et 150 pages d'analyses, cas concrets et citations

#### Titres parus :



#### Les Baromètres :

- étude quantitative menée auprès de toute la communauté EBG pertinente
- entre 300 et 1 000 répondants par étude
- 40 à 50 pages d'analyses, de tableaux et graphiques

#### Titres parus :



#### Digital Marketing :

- 200 fiches pratiques
- 60 études de cas
- 20 infographies

#### Titres parus :



### POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES PARTENARIATS OU LES PARUTIONS DE L'EBG :



Thérèse Nyaben  
Content & PR Manager  
therese.nyaben@ebg.net  
+33 (0)1 45 23 05 12



Lindsay Joachim  
Responsable des partenariats  
lindsay.joachim@ebg.net  
+33 (0)1 48 01 64 88

## **INFORMATIONS LÉGALES**

Impression : Imprimé en France par BAF imprimerie

Rédaction : Delphine Bionne  
Conception graphique : Hugo Brionne  
Maquette : Anne Chaponnay

Copyright © 2020 EBG-Elenbi, Stibo Systems.

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune matière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation des éditions EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG, Stibo Systems.

Avec le soutien d'iStock by Getty Images

