

# *The Age of Insight*



Entreprises du **secteur de la grande consommation et distribution** :  
comment valoriser vos données ?

**Les entreprises du secteur de la grande consommation et distribution n'exploitent pas encore pleinement la puissance de la donnée : seulement 44% des entreprises du secteur déclarent l'utiliser dans leur prise de décision. Pourquoi ne pas intégrer la donnée au cœur de leur mode de fonctionnement et en tirer un avantage compétitif ? La donnée doit être au service des métiers, des clients et de la performance de ces entreprises et permettre de se rapprocher des consommateurs ou encore de lancer plus rapidement des produits.**

Le Capgemini Research Institute publie *The age of insight: How Consumer Products and Retail organizations can accelerate value capture from data* qui rassemble les témoignages de plus de 200 cadres du secteur, occupant des fonctions commerciales et techniques.

## METTRE LA DONNÉE AU CŒUR DE SA STRATÉGIE POUR RÉPONDRE À LA MUTATION STRUCTURELLE DU SECTEUR

Selon cette étude, à peine 16 % des organisations des biens de consommation et 6 % des retailers tirent un avantage compétitif de la donnée. Pourtant, les entreprises qui savent générer, traiter et exploiter les données profitent de marges bénéficiaires d'exploitation 30 % supérieures à la moyenne du secteur. Elles sont en mesure d'acquérir de nouvelles sources de revenus grâce à de nouveaux produits, services et modèles commerciaux, en restant pertinents pour leurs clients et en adaptant leurs offres en fonction des besoins du marché. Elles mettent en œuvre une pratique de gestion des données supérieures, telles que l'automatisation de la collecte de données, la combinaison de données externes pour l'analyse et la prise en compte de la qualité des données dès la conception du produit.

## AMÉLIORER LES INITIATIVES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE GRÂCE AUX DONNÉES

Les comportements des consommateurs changent et s'intéressent de plus en plus aux questions de développement durable. Grâce aux données qui n'étaient traditionnellement ni collectés, ni traitées, les entreprises de la grande consommation et de la distribution mettent en place de nouveaux modèles économique plus soucieux de l'environnement. Elles sont ainsi capables d'améliorer la circularité de leurs produits, d'avoir une approche plus responsable de leur approvisionnement et de la fabrication, de limiter l'impact des emballages...

Les entreprises investissent fortement dans l'IA, l'apprentissage automatique et les capteurs IoT industriel (IIoT) pour piloter leurs objectifs de développement durable.

## DÉPASSER LES FREINS POUR INNOVER ET ANTICIPER

Une gestion en silos de la donnée, un manque de compétences ou encore un manque de confiance dans les données sont autant de freins auxquels les entreprises du secteur font face. La plupart des entreprises de la grande consommation et distribution (57%) déclarant qu'elles essaient toujours de contourner les systèmes existants qui empêchent de manière innée l'utilisation de l'automatisation et de l'IA.

Les « champions de la donnée » dans le secteur sont capables de repérer les lacunes dans leur système de gestion des données et d'apporter rapidement des modifications si nécessaire en ayant une visibilité complète à la fois des consommateurs et des opérations. C'est d'autant plus vrai pour les retailers qui sont à l'avant-garde de l'interaction avec les consommateurs. Pour faire de la donnée un élément majeur de votre stratégie, il faut la bonne culture, les bonnes plateformes, la bonne gouvernance et les bons écosystèmes de données externes. Si vous y parvenez, l'avantage concurrentiel que vous en tirerez vous permettra de faire partie des leaders.

# LES RECOMMANDATIONS CLÉS POUR VALORISER VOS DONNÉES

Se connecter à des écosystèmes de données externes pour activer de nouveaux modèles business et mieux comprendre le comportement des consommateurs



Favoriser une culture orientée données et responsabiliser les équipes



Instaurer la confiance avec une gouvernance et une éthique des données adéquates



Moderniser la plateforme de données pour une mise en œuvre plus rapide des informations



Source: Capgemini Research Institute Analysis

“ Les entreprises de la grande consommation et de la distribution font face à de nombreux défis : mutation structurelle du secteur, crise sanitaire, nouvelles attentes des consommateurs, intensification de la pression concurrentielle. Pour les dépasser, elles doivent miser sur une connaissance parfaite de leurs consommateurs et une grande capacité d'adaptation. Pour cela, elles doivent placer la donnée des clients et des produits au coeur de leur stratégie.. Elles pourront ainsi détecter les changements de comportements avant qu'ils ne deviennent des tendances marché et bénéficier d'un avantage concurrentiel.”

**Anne-Sophie Thaumiaux**, Directrice commerciale Consumer Products Retail and Distribution, Capgemini France





## A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 290 000 personnes dans près de 50 pays.

Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

Get the Future You Want\*

\*Capgemini, le futur que vous voulez

Plus d'informations sur

[www.capgemini.com/fr](http://www.capgemini.com/fr)

## A propos de Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur

[www.capgemini.com/researchinstitute/](http://www.capgemini.com/researchinstitute/)



Téléchargez le rapport complet

**[The age of insight: How Consumer Products and Retail organizations can accelerate value capture from data](#)**

Contact

**Anne-Sophie Thaumiaux**

[anne-sophie.thaumiaux@capgemini.com](mailto:anne-sophie.thaumiaux@capgemini.com)