

L'e-commerce a besoin de standards!



Entretien avec François Deprey *

Quelle est la vision de GS1 France face au développement de l'e-commerce ?

François Deprey : L'e-commerce apporte des évolutions majeures, qui mènent à reconsidérer certains fondamentaux du marketing de l'offre. Jusqu'à présent, dans le monde physique, l'acte d'achat a presque exclusivement résulté d'un choix et d'un acte *in situ*, soit prédéterminés (par la publicité, l'expérience, la notoriété), soit impulsifs (via le merchandising ou le packaging). Acheter en ligne, c'est aujourd'hui également acheter de l'information. En somme, payer un produit avant de le détenir. Un peu l'opposé du libre-service. La conséquence, c'est que les marques vont donc devoir atteindre un niveau d'excellence sur les données qui les décrivent en

De la qualité des données et de leur diffusion sur le Web dépendra la confiance des consommateurs et leur fidélité aux marques. GS1 y travaille.

ligne, équivalent à celui qu'elles ont atteint sur le design du packaging et la publicité. Sur le Web, la qualité des données devient aussi importante que le packaging l'est en linéaire. À cela il faut ajouter une nouvelle forme de prédétermination de l'achat, le moteur de recherche. Lui aussi fonde sa pertinence sur la qualité des données disponibles décrivant la marque et ses produits. Par conséquent, la maîtrise et la diffusion de cette information digitalisée, sous forme de texte comme d'images (photos, vidéos), sont essentielles, voire critiques. Il est vital pour les industriels et les marques de fournir des données de qualité car, à travers ces données, c'est l'accessibilité au produit puis la valeur de marque qui sont en jeu. Il est enfin nécessaire qu'ils puissent garantir une information exacte pour leurs consommateurs.

Sur ces aspects « dialogue avec les consommateurs », quel dossier a été particulièrement emblématique ?

F. D. : L'année dernière, nous avons travaillé principalement ces questions en prévision de l'application du règlement européen 1169/2011, dit « INCO ». Pour se mettre en conformité, les distributeurs doivent proposer sur leurs sites de vente à distance la même information que celle inscrite sur les produits en linéaires. Cette obligation réglementaire a généré énormément de travail de la part des marques et des distributeurs pour s'y conformer. Le règlement INCO ne fut qu'une première étape de la « digitalisation » du produit. Nous nous penchons actuellement sur

* Directeur général de GS1 France.

l'enrichissement de ces standards pour définir le « packaging virtuel du produit » (e-packaging). Ce dernier contribue à la valorisation de l'offre produit et à l'information vis-à-vis du consommateur. En effet, ce dernier navigue plus facilement du net au magasin physique et réciproquement. Il faut donc établir une cohérence entre l'information divulguée sur le site Internet et celle présente sur le produit en magasin.

De façon générale, en quoi les standards GS1 peuvent-ils aider ces entreprises ?

F. D. : Le fondement de GS1 est de permettre à tous les acteurs (en France et partout dans le monde) d'échanger leurs informations sur les bases d'un langage commun et d'outils de capture partagés... Ce sont d'ailleurs ces mêmes acteurs qui, par-delà la concertation incluant toutes les parties prenantes, co-conçoivent les standards et s'entendent sur les meilleures pratiques de mise en œuvre. Les standards aident donc naturellement les entreprises en répondant à leurs besoins d'interopérabilité des systèmes. Cette notion, déjà essentielle dans la *supply chain*, est sur le point de devenir incontournable avec la dématérialisation du commerce et la masse d'échange d'information qu'elle nécessite. Utiliser les standards GS1 (voire participer à leur élaboration) permet aux entreprises de s'assurer que l'information qu'elles émettent rencontrera le plus possible de récepteurs qui la comprendront.

Le standard permet-il toutefois une différenciation, recherchée notamment par les gens du marketing ?

F. D. : Les standards GS1 appliqués au marketing ne sont, à l'instar de la gondole, du 4 x 3 ou encore du spot TV de trente secondes, que des supports normés. Les standards fournissent un cadre sur lequel les marques vont pouvoir exprimer leur positionnement. L'intérêt est, encore une fois, que les messages émis puissent l'être dans un format de langage compris par tous, sans préjugé du contenu, qui reste l'apanage des marques qui bâtissent leur différenciation. Le « standard image » de GS1 permet, par exemple, d'identifier de manière unique et standardisée les photos ou images produites par les marques. Avec bon nombre de bénéfices en matière de propriété intellectuelle ou de traçabilité.

Comment les acteurs de l'e-commerce perçoivent-ils les standards GS1 ?

F. D. : Très favorablement, puisque Google et Amazon ont rejoint le *management board* de GS1 global. Du côté de la Chine, Alibaba a également rejoint notre *management board* global et plus de quarante entreprises d'e-commerce se sont engagées à adopter les standards GS1. Les acteurs de l'e-commerce sont conscients que le monde du Web doit adopter des standards pour faciliter la recherche d'information,

l'authentification des données, la valorisation des produits... Et l'e-commerce ne compte pas que des *pure players*. Nombre d'acteurs de la distribution dite « traditionnelle », ont aujourd'hui une activité *online* importante et participent à rendre les standards GS1 aussi efficaces dans le monde digital qu'ils le sont dans le commerce physique.

Quels sont les autres enjeux liés à ce commerce digital ?

F. D. : Au-delà de la nécessité de fournir une information produit de qualité, les deux autres enjeux sont le commerce, qui devient omnicanal (le « lieu »), et l'émergence d'une *supply chain* de plus en plus interconnectée (le « flux »). Aujourd'hui, la mutation du point de vente est indéniable. Le commerce est devenu omnicanal, car le consommateur navigue naturellement du site Internet au magasin. Il faut que cette liaison s'effectue du mieux possible, aussi bien pour le distributeur que le consommateur. Il faut également imaginer l'e-merchandising et de nouvelles formes de parcours client. Car, au-delà de l'e-packaging (version digitale du packaging), on assistera forcément à l'émergence de l'e-merchandising, aidé en cela par l'évolution de l'ergonomie sur les sites d'e-commerce. Autre point, le commerce digital entraîne de nombreux défis pour les entreprises : optimisation des stocks, livraison du produit, logistique, notamment celle du dernier kilomètre... Le rôle de GS1 est de permettre une bonne gestion des flux physiques et d'information, pour répondre à ces impératifs de *supply chain* interconnectée. Enfin, il y a tous les nouveaux enjeux liés aux notions de traçabilité et de sécurité. C'est une donnée importante pour les marques, aussi bien en termes de responsabilité que bien évidemment en termes d'image. Les standards GS1 peuvent constituer un outil efficace pour lutter contre la diffusion, notamment sur le Web, de produits contrefaits, mais aussi contre un usage inapproprié des images et informations produits diffusées par les marques.

Quelle attitude attendez-vous des marques et des distributeurs face à ce constat ?

F. D. : Il faut tout d'abord démarrer par de la concertation, échanger sur les besoins de chacun, et de ce fait utiliser un langage commun. Il est essentiel d'ouvrir le dialogue entre les marques et les distributeurs avec, si possible, l'entrée en lice des producteurs d'image et d'information que sont les agences de marketing. Pour GS1, l'objectif est de démontrer que les standards, si performants dans le commerce traditionnel, sont utiles dans ce commerce virtuel. ■