

SIEMENS



**Renforcer la durabilité et assurer la fidélité
des clients dans le secteur des produits de
consommation grâce à la technologie**

Les produits d'aujourd'hui évoluent rapidement

Si vous pensez à la première fois où vous avez mangé un hamburger dans un fast-food, vous pouvez facilement vous souvenir de son aspect et de son goût. Il est en revanche beaucoup plus difficile de savoir si la viande avait été nourrie à l'herbe et sans antibiotiques, si la laitue était issue de l'agriculture biologique et d'origine locale, ou si l'emballage était biodégradable.

Les consommateurs exigent de la transparence en ce qui concerne les aliments qu'ils consomment, les vêtements qu'ils portent et les appareils électroniques qu'ils utilisent. De la durabilité à la salubrité, ils souhaitent savoir ce qui entre dans leurs achats, et les organisations doivent leur fournir des données vérifiables. Vendre un bon produit ne suffit plus, dorénavant : l'entreprise vend également une expérience aux clients.

Cet eBook se penche sur ces nouvelles tendances de consommation, sur les défis qu'elles créent pour les entreprises de PGC et de vente au détail, et sur la manière de relever ces obstacles grâce aux solutions offertes par les nouvelles technologies comme le low-code, l'Internet des objets industriels (IIoT) et l'informatique en périphérie.



Les services par Internet, l'automatisation de toute la chaîne de valeur, l'essor du Big Data et l'omniprésence des réseaux sociaux dans les schémas de consommation façonnent notre mode de vie, de travail et de communication, ainsi que nos pratiques d'achat et de vente."

Indra K. Nooyi
Ancienne PDG de PepsiCo



Tendances du secteur : À quoi ressemblera l'avenir ?

Alors que les entreprises du secteur des produits de consommation et de la vente au détail jettent les bases de leurs activités futures, il est essentiel de comprendre quelles sont les tendances qui entraînent des changements importants dans l'industrie pour garantir un succès et une innovation continus. Voici les quatre tendances qui façonnent l'avenir du secteur.

Tendance n° 1 Innovation centrée sur le consommateur

Les consommateurs sont le moteur de la croissance dans le secteur des boissons et des aliments sains. Ils entraînent des changements au niveau des produits consommés et des demandes pour les fabricants.

Voici quelques exemples de demandes des consommateurs :

Produits naturels et bios

- Pas de pesticides
- Pas d'OGM

Des ingrédients plus sains

- Moins de sucre
- Des graisses plus saines

Prise en compte des allergies alimentaires ou des préférences diététiques

- Options sans gluten ou sans produits laitiers
- Régimes keto et paléo

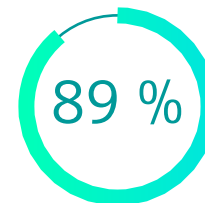

62 milliards
de dollars

Les ventes d'aliments et autres produits bios aux États-Unis ont atteint près de 62 milliards de dollars en 2020, soit une hausse de plus de 12 % par rapport à l'année précédente.¹

Tendance n° 2 Expériences personnalisées et connectées

Un bon rapport qualité-prix et d'excellents produits ne suffisent plus pour séduire les consommateurs. Ils recherchent également des expériences sur mesure.

Ils recherchent des interactions plus personnalisées avec les marques et souhaitent échanger avec d'autres personnes sur les réseaux sociaux. Le résultat est une approche entièrement nouvelle pour s'adapter à ce qu'ils souhaitent.



des clients sont plus enclins à effectuer un autre achat après une expérience de service client positive, selon Salesforce Research.²

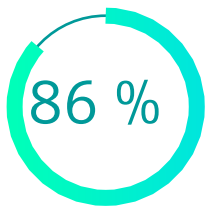
Tendance n° 3

Développement durable et responsabilité

L'environnement a été élevé par les jeunes clients au rang de priorité absolue pour les entreprises de produits de consommation et de vente au détail. Pour gagner la confiance des consommateurs, les entreprises doivent limiter leur empreinte carbone.

Il ne s'agit pas seulement d'insister sur les emballages compostables ou d'éliminer le plastique à usage unique. Les clients souhaitent une transparence sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et du processus de fabrication, pour déterminer dans quelle mesure une organisation respecte l'environnement, de l'approvisionnement à la livraison, en passant par les options de recyclage et de compostage du produit final et de l'emballage.

S'ils n'aiment pas ce qu'ils voient, ils vont voir ailleurs.



des millénials et des plus jeunes consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits transparents.³



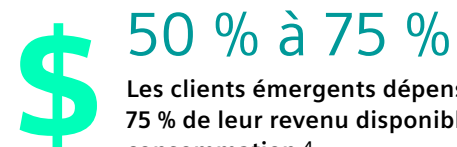
Il y a peut-être là les signes d'une prise de conscience que l'expérience client ne se résume pas le satisfaire. Vous devez susciter des recommandations de bouche à oreille et donner à vos clients existants davantage de raisons de revenir vers vous."

Tendance n° 4

Marchés et consommateurs émergents

De nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs continuent d'apparaître. À l'instar des clients qui recherchent des expériences personnalisées, ces marchés émergents attendent des produits personnalisés, et non les mêmes articles produits en série.

Les consommateurs émergents sont des acheteurs avisés qui prennent en compte de nombreux facteurs autres que le prix pour déterminer un achat. Ces marchés et consommateurs émergents présentent à la fois des opportunités et des défis pour les entreprises.



Les clients émergents dépensent entre 50 % et 75 % de leur revenu disponible en produits de consommation.⁴

Nick Ingelbrecht
Directeur de la recherche chez Gartner

Les défis du secteur

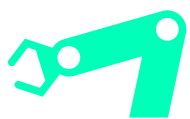
En plus de ces tendances, les entreprises de PGC sont confrontées à une série de nouveaux défis qui accompagnent l'évolution du secteur.

Défi n° 1

Visibilité et connectivité

Pour répondre aux quatre grandes tendances, il est indispensable de disposer d'une visibilité et d'une connectivité plus importantes. Au cours de la dernière décennie, de nombreuses entreprises ont mis en place des systèmes qui recueillent des quantités massives de données, mais toutes ces données se trouvent dans des silos.

Pour obtenir une véritable visibilité, les entreprises doivent trouver des moyens de connecter et de contextualiser ces informations au-delà des silos. Elles ont également besoin de nouvelles méthodes pour analyser ces données afin de mieux les exploiter. Pour réduire leur empreinte carbone, par exemple, elles ont besoin d'une visibilité totale sur leur processus de fabrication, leur chaîne d'approvisionnement et le cycle de vie de leurs produits afin de savoir où elles peuvent apporter des changements.



Près de 60 %

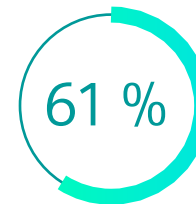
de la consommation totale d'énergie dans le monde provient de l'industrie manufacturière.⁵

Défi n° 2

Complexité de la chaîne d'approvisionnement

À mesure que les chaînes d'approvisionnement prennent de l'ampleur et que les consommateurs continuent d'exiger une production éthique et durable, les entreprises doivent se conformer à toutes sortes de réglementations, du droit du travail à l'écologie, dans différents pays.

Pour répondre aux exigences des clients en matière de santé et de régime alimentaire, les fabricants doivent être sûrs de l'exactitude de leur approvisionnement, qu'il s'agisse d'un ingrédient étiqueté "biologique" ou d'un produit traité dans une usine contenant des noix ou d'autres allergènes alimentaires.




de l'ensemble des consommateurs dans le monde déclarent qu'ils sont plus enclins à acheter des produits de marques qui agissent de manière responsable, même si cela implique de dépenser plus d'argent.⁶

Défi n° 3

Manque de fidélité

Qu'est-ce qui explique ce manque de fidélité ? La demande de produits plus sains, plus durables et plus respectueux de l'environnement. Si les clients trouvent une autre marque qui répond à leurs besoins, ils sont moins susceptibles de rester chez vous. Les réseaux sociaux permettent également aux consommateurs d'échanger des informations avec des acheteurs partageant les mêmes idées et de s'informer plus facilement sur les marques en adéquation avec leurs préférences.

En outre, les consommateurs étant de plus en plus jeunes, leur fidélité aux marques diminue. Cela peut poser des problèmes aux entreprises, qui doivent se demander comment conserver leurs parts de marché et planifier leurs initiatives futures.

 **Plus de 30 %**
des consommateurs de la génération Z se disent prêts à essayer des marques nouvelles ou peu familières.⁷

Défi n° 4

Confiance

Entre la volonté de répondre aux exigences des clients et la perception des réseaux sociaux, la situation est particulièrement instable. Elle a donné lieu à un parfait concours de circonstances. Si des entreprises sont prises en flagrant délit de vente de produits mal étiquetés, la confiance des consommateurs est ébranlée.

Qu'il s'agisse d'aliments bios qui ne le sont pas, de dysfonctionnements qui entraînent des rappels de produits ou d'articles de détail fabriqués dans des usines peu respectueuses de l'environnement, le client perd confiance dans le marché et commence à remettre en question toutes les marques, et pas seulement la vôtre.



15 %

Les experts estiment qu'environ 15 % de tous les aliments vendus sont désormais contrefaits.⁸



Les consommateurs d'aujourd'hui ne se contentent plus de comparer les expériences entre concurrents. Ils se basent sur les meilleures expériences qu'ils ont vécues."

Jeff Epstein

Vice-président chargé des produits chez Comm100

La technologie au service de l'avenir

Les entreprises souhaitent répondre à ces tendances et combler les lacunes de leurs processus qui les empêchent d'adopter pleinement le numérique.

Plutôt que de partir de zéro, elles ont la possibilité de travailler avec des technologies nouvelles et accessibles qui peuvent les aider à rationaliser et à optimiser leurs processus et à répondre aux demandes changeantes des consommateurs. Lorsque ces technologies sont associées à la puissance du développement d'applications low-code, les entreprises peuvent tirer parti des nouvelles technologies sans perturber leurs flux de travail ou leurs méthodologies.

Voici comment ces technologies peuvent apporter les changements dont les entreprises ont besoin pour optimiser leurs activités.





Solution n° 1

Intelligence de fabrication

Avec l'intelligence de fabrication, les entreprises disposent d'un ensemble de solutions capables de rassembler, d'analyser et de présenter aux parties prenantes des informations provenant de toute l'entreprise. Elle permet de faire passer le Big Data au niveau supérieur en éliminant les silos, en renforçant la connectivité des données et en les contextualisant.

Les technologies telles que l'IIoT, l'informatique en périphérie, l'intelligence artificielle (IA) et les plateformes de développement d'applications low-code sont à l'origine de l'intelligence de fabrication. Ensemble, elles permettent aux entreprises de répondre rapidement aux nouvelles tendances de

consommation et aux défis qui se posent dans leurs usines.

Par exemple, grâce à des capteurs compatibles avec l'IIoT installés sur les machines de production, les organisations peuvent réduire leur empreinte carbone en identifiant quels aspects de leur production sont les plus gourmands en énergie et génèrent le plus de déchets. L'informatique en périphérie leur permet de traiter ces données à proximité du site et de mettre en œuvre des changements proactifs pour améliorer leur durabilité. Grâce à une application low-code, les parties prenantes ont accès aux données des capteurs, ce qui leur permet d'obtenir les informations

dont elles ont besoin optimiser leur processus décisionnel et réduire leur empreinte carbone.

En outre, les données permettent aux entreprises de documenter concrètement leurs efforts en matière d'environnement. Il s'agit d'une étape importante, à la fois pour les réglementations gouvernementales, les rapports de durabilité et l'incontournable tribunal de l'opinion publique.



Solution n° 2

Intelligence des performances de produit

L'intelligence des performances comprend les solutions logicielles qui aident les entreprises à mieux comprendre comment leurs produits se comportent sur le terrain. Ces informations aident également les organisations à analyser les performances des produits dans un environnement externe et à générer des données pour les améliorer.

À l'aide de capteurs, de technologies et de capacités de stockage de données cloud, les entreprises transforment les produits traditionnels en dispositifs intelligents. Plus de 65 % des organisations ont déjà adopté

des produits intelligents, qui peuvent aller des appareils électroménagers et des montres intelligentes au maquillage et aux aspirateurs intelligents.

En connectant leurs produits à l'IIoT et en exploitant des applications low-code pour accéder aux données sur les performances et les analyser, les entreprises peuvent recevoir des données en temps quasi réel. Cela leur permet non seulement de voir comment leurs produits se comportent, mais aussi de prédire comment ils se comporteront à l'avenir ou comment ils se comporteront une fois optimisés.

Cette approche prédictive et proactive de l'analyse permet aux entreprises de repérer et de résoudre les problèmes avant qu'ils ne surviennent, en anticipant les pannes ou en évitant les retards de service.



Solution n° 3

Expériences utilisateur sur mesure

Les consommateurs recherchent des produits plus personnalisés et connectés, ce qui a poussé les entreprises à exploiter les données afin de créer des expériences uniques. Il s'agit d'une évolution importante par rapport à la philosophie traditionnelle du client roi, qui nécessiterait beaucoup de temps et de ressources s'il n'existait pas de solutions logicielles modernes.

L'association de l'IIoT et des plateformes de développement low-code permet aux entreprises de produits de consommation et de vente au détail de répondre

aux données et aux demandes des consommateurs. Avec le low-code, elles peuvent créer des applications adaptées aux données des clients, sans avoir à modifier leurs processus existants. Elles peuvent recevoir des données provenant de produits compatibles avec l'IIoT, analyser ces données grâce à des capacités de cloud computing, et répondre rapidement aux problèmes des clients par des mises à niveau et des mises à jour.

En outre, les produits connectés ouvrent la voie à de précieuses expériences utilisateur omnicanales.

Cela crée une communication à double sens entre les entreprises et les consommateurs grâce à des canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les sites web des marques et les applications mobiles. Les clients d'aujourd'hui veulent être vus par les marques qu'ils achètent. Cette technologie leur permet de concrétiser cela.



Solution n° 4

Traçabilité fiable

La confiance et la traçabilité sont devenues d'énormes défis pour les entreprises. La technologie de la blockchain leur permet de développer un suivi vérifiable à travers leurs chaînes d'approvisionnement. Il s'agit d'une étape importante pour répondre aux préoccupations des consommateurs. En montrant le cycle de vie du produit aux clients, ces derniers peuvent faire pleinement confiance à la marque.

L'IoT, le cloud et l'informatique en périphérie, ainsi que la technologie de suivi par blockchain aident les entreprises à vérifier où sont passés les éléments intégrés à leurs produits avant, pendant et après la

fabrication. Elles peuvent retracer l'origine de chaque ingrédient à partir de fermes du monde entier. Elles peuvent suivre leur voyage à travers plusieurs pays ou ports, jusqu'aux portes de leur usine. Avec une application low-code, les entreprises peuvent facilement avoir à leur disposition des informations sur les ingrédients de leurs produits. Elles peuvent également les partager facilement avec les clients.

Certaines exploitent déjà cette technologie. Un fabricant allemand de chips et un brasseur de bière artisanale nord-irlandais vendent tous deux leurs produits avec des codes QR imprimés dessus. Lorsque les consommateurs achètent ces produits, ils peuvent scanner les codes QR avec leur téléphone portable et voir exactement où leur produit est passé. Il s'agit d'une idée révolutionnaire qui répond aux nouvelles exigences des consommateurs en matière de transparence, tout en renforçant la confiance et la fidélité à la marque.

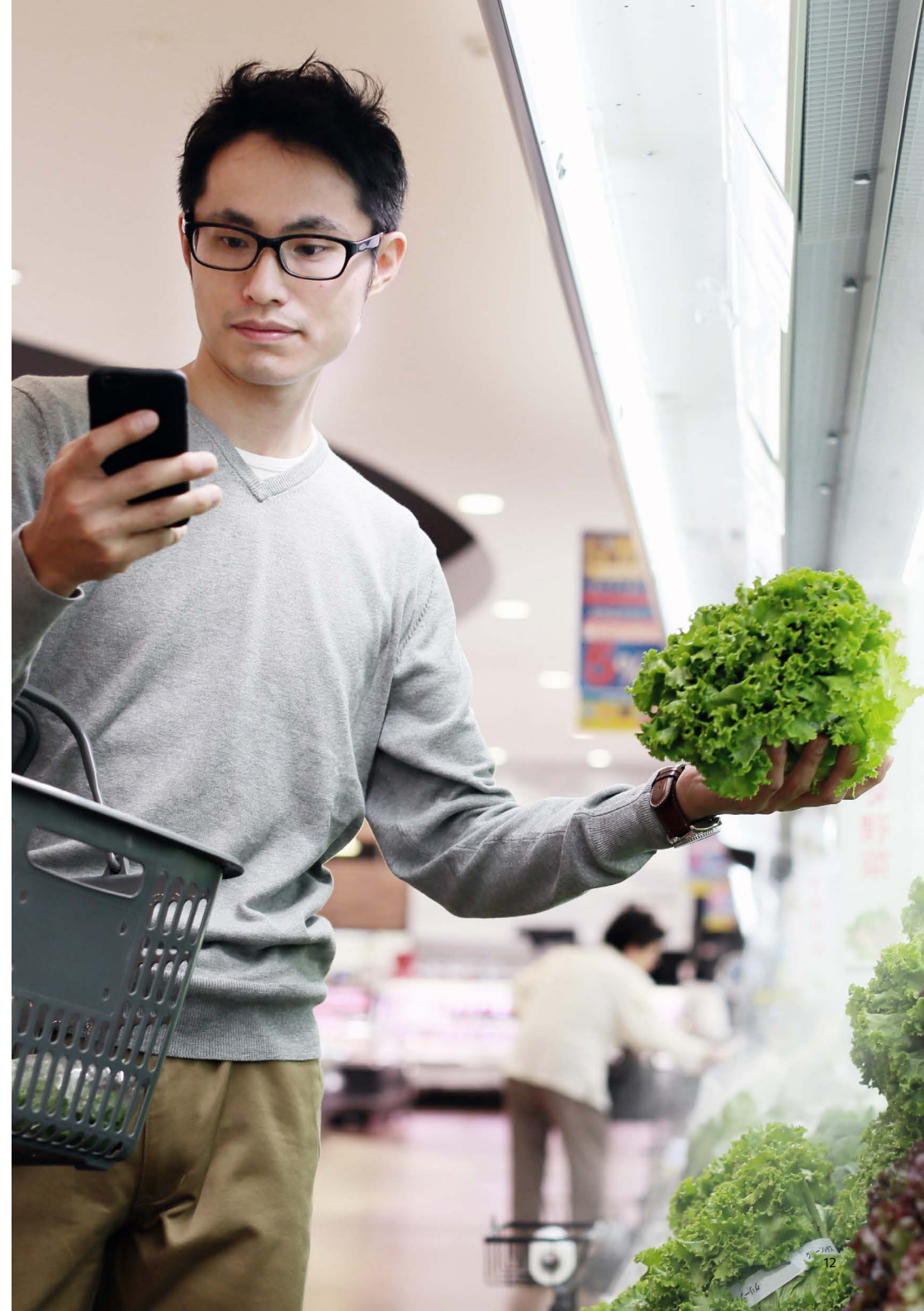
Préparez l'avenir de votre entreprise

La demande en transparence pousse les entreprises à créer des produits plus sains et respectueux de l'environnement. Des usines à faible consommation d'énergie aux produits certifiés bios, les nouvelles technologies permettent aux organisations de suivre les tendances du marché et les défis qui en découlent.

Siemens a créé des solutions logicielles intégrées qui permettent à ces entreprises de tirer parti de l'Internet des objets industriels et du développement d'applications low-code. MindSphere®, la solution d'IloT en tant que service de Siemens, et Mendix™, la plateforme de développement d'applications low-code, résolvent les défis présentés par les nouvelles tendances de consommation, et rendent votre entreprise proactive face au changement, plutôt que réactive.

Découvrez comment MindSphere et Mendix peuvent vous apporter les solutions nécessaires pour suivre l'évolution des tendances des clients.

Commencez gratuitement avec [MindSphere](#) et [Mendix](#).



À propos de Siemens Digital Industries Software

Siemens Digital Industries Software facilite la transformation numérique des entreprises intéressées par des solutions d'avenir en matière de conception, d'ingénierie et de fabrication. Xcelerator, notre portefeuille complet et intégré de logiciels et services de Siemens Digital Industries Software, aide les entreprises de toutes tailles à créer et à exploiter un jumeau numérique complet qui leur offre de nouvelles perspectives, opportunités et niveaux d'automatisation pour soutenir l'innovation. Pour en savoir plus sur les produits et les services de Siemens Digital Industries Software, visitez [siemens.com/software](https://www.siemens.com/software) ou suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#) et [Instagram](#). Siemens Digital Industries Software – Where today meets tomorrow.

Siemens Digital Industries Software

Amériques : +33 1 71 22 54 62
Europe, Moyen-Orient, Afrique : 00 800 70002222
Asie-Pacifique : 001 800 03061910

Pour trouver d'autres numéros, cliquez [ici](#).

© 2022 Siemens. Vous trouverez [ici](#) la liste des marques déposées de Siemens. Les autres marques déposées sont la propriété de leurs titulaires respectifs.

¹ EWG, "[Organic sales soar in 2020 to over \\$61 billion](#)"

² Siemens/Incisiv, Intelligence des performances de produit

³ Siemens, La blockchain dans l'industrie agro-alimentaire, 2021

⁴ Euromonitor, Nouvelles perspectives et remise à niveau du système

⁵ Siemens/Incisiv, La voie rapide vers l'intelligence de fabrication, 2021

⁶ Siemens, La blockchain dans l'industrie agro-alimentaire, 2021

⁷ Euromonitor, Nouvelles perspectives et remise à niveau du système

⁸ Siemens, La blockchain dans l'industrie agro-alimentaire, 2021