

Secteur du retail : comment maximiser la compétitivité de votre offre produit ?

Episode 2 : Le Design to Value, catalyseur de valeurs

Argon&Co*

Le marché du retail aujourd'hui



Le marché du retail fait face à des bouleversements majeurs :

- Un fort **contexte inflationniste** ;
- Un marché concurrentiel avec l'essor des enseignes **low cost** et une forte **concentration des centrales d'achat** ;
- Un **environnement réglementaire** de plus en plus exigeant.

Dans ce contexte, les distributeurs envisagent de **nouveaux leviers achats** pour gagner en compétitivité et développer leurs parts de marché :

- Comment aborder la **compétitivité produit** sur l'ensemble de la chaîne de valeur ?
- Comment mieux **collaborer avec les fournisseurs**, dès la conception du produit pour en optimiser la valeur ?

Le Design to Value (DTV) apporte une nouvelle façon de travailler et constitue un gisement significatif de performance. Cette approche de conception vise à optimiser la valeur d'un produit en équilibrant les coûts, la qualité et les attentes des clients.

Découvrez dans ce document les principes, les bénéfices attendus et les facteurs clés de succès du Design to Value.

Design to Value et valeur produits



En complément des méthodologies achats classiques, le Design to Value aligne la valeur produits sur les attentes clients

1



Réduction des coûts

- Massification
- Négociations fournisseurs

2



Design to cost

- Optimisation / standardisation des recettes et emballages
- Amélioration de la Supply Chain
- Efficacité des processus industriels

3



Design to Value

- Innovation produit (recette et pack)
- Optimisation valeur perçue
- Eco-conception / engagements durables
- Exclusivités fournisseurs
- Innovation procédés industriels

Des leviers d'optimisation tout au long de la chaîne de valeur



Le Design to Value est une approche structurée permettant de définir et mettre en œuvre les leviers d'optimisation sur l'ensemble de la chaîne de valeur :

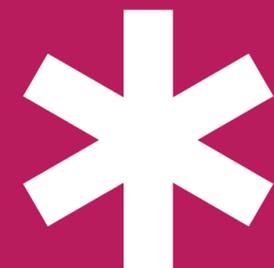
Illustration de leviers sur des produits alimentaires

Structuration de l'offre	Rationaliser les gammes Revoir les conditionnements Adapter l'assortiment aux standards du Marché
Développement produit	Réduire les ingrédients controversés (arômes, sucre, sel, additifs...) Réduire/remplacer les matières premières chères et/ou inflationnistes Éliminer le suremballage...
Fabrication	Diminuer les changements de série Massifier la production avec les produits concurrents Identifier les spécifications à l'origine d'opérations manuelles...
Logistique & Transport	Optimiser le chargement des camions via un plan de palettisation Optimiser le plan de transport: groupage vs camion complet Augmenter la Date Limite de Consommation (DLC)

Il implique, en interne, des équipes pluridisciplinaires (Marketing, Achats, Qualité, Supply Chain) capables d'identifier et arbitrer les initiatives.

Il nécessite une collaboration forte avec un fournisseur partenaire pour tester, chiffrer et mettre en œuvre les solutions envisagées.

Les facteurs clés de succès de la démarche Design to Value



Mettre la valeur au centre de l'approche

Se baser sur la stratégie valeur des produits et pas seulement sur les coûts.

Evaluer la valeur en fonction du positionnement de l'enseigne.

Mettre le marketing conjointement aux achats au centre de la démarche.



Optimiser la chaîne de valeur de bout en bout

Optimiser la valeur du produit en regardant l'ensemble du process/produit de bout en bout.

Transformer les modes de travail via une méthodologie multi-métiers.

Générer des gains rapides.



Processer l'approche DTV pour extrapoler au plus large

Être en capacité de traiter un très grand nombre de références.

Traiter des enjeux par famille de produits.

Savoir capitaliser, extrapoler et pérenniser.



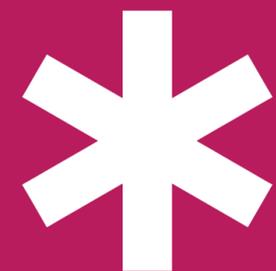
Adapter l'approche selon le type de relation fournisseur

Sélectionner les bons fournisseurs partenaires selon une grille de maturité DTV.

Appliquer les bonnes méthodes selon la complexité de la relation et de la famille.



Comment mettre en oeuvre le Design to Value ?



O
B
J
E
C
T
I
F

C
O
M
M
E
N
T



1. Cadrer

Définir les priorités et sélectionner les périmètres à fort enjeu business (familles, fournisseurs etc.).

Réaliser un diagnostic pour sélectionner les familles à fort enjeux business et les fournisseurs adressables.



2. Exécuter

Lancer la démarche sur un périmètre focalisé et **délivrer les gains.**

Une task force par famille.

Une durée type de 8 à 12 semaines pour un chantier.

Une première phase de génération d'idées, d'étude de faisabilité avec les fournisseurs suivis d'un chiffrage précis.

Une sélection des opportunités et un lancement de la mise en oeuvre.



3. Pérenniser

Répliquer les leviers à grande échelle pour pérenniser l'approche

Former les équipes achats et marketing à l'approche.

Intégrer le Design To Value dans les process achats et de refonte de l'offre.

Capitaliser sur les leviers mis en oeuvre par typologie de produits.

Fixer des objectifs associés.

Le Design to Value permet de maximiser la valeur du produit dans sa globalité



Gains économiques

Gains en prix d'achats induits par :

- Optimisation recette et packaging
- Diminution des coûts logistiques
- Augmentation de la productivité industrielle



Valeur produit

Amélioration de la valeur perçue pour le client :

- Centrage de la valeur sur les attentes consommateurs
- Gains en part de marché
- Accélération des ventes



Empreinte environnementale

Réduction de l'empreinte carbone :

- Déplastification
- Sourcing / filières durables
- Optimisation de l'impact du Scope 3



En synthèse, le Design to Value :

QUI ?

- Une équipe cœur multifonctionnelle, réunissant a minima les achats, la qualité et le marketing
- Les fournisseurs au centre de la démarche, à choisir avec attention

QUOI ?

- Une démarche visant l'optimisation de la valeur perçue par le client et des conditions économiques de l'entreprise.

QUAND ?

- Dans un contexte inflationniste, de faible croissance et/ou de compétition forte, ou quand les leviers traditionnels de négociation arrivent en butée de valeur

POURQUOI ?

- Gagner en compétitivité
- Aligner le produit au marché et aux ambitions de l'entreprise
- Désiloter les équipes et permettre de porter un regard neuf sur les produits

Le Design to Value, une approche ambitieuse permettant de gagner en compétitivité

Dans cet épisode, nous avons vu comment le Design To Value permet, notamment pour les marques de distributeurs, d'optimiser la valeur des produits pour en dégager des bénéfices concurrentiels, économiques et environnementaux.

Il nécessite une approche de travail multi métiers (achats, marketing, supply chain, qualité) pour appréhender l'ensemble des leviers sur la chaîne de valeur produit. Il implique également une collaboration étroite avec les fournisseurs pour générer des leviers synergiques.

Argon&Co*

Design to Value et Design for Sustainability

A l'heure où les réglementations évoluent et où les attentes du marché mettent l'accent sur la réduction de l'empreinte environnementale, les marques sont confrontées à une équation complexe :

- Comment concilier performance économique et environnementale ?
- Comment engager la filière produit vers une approche d'éco-design de façon efficace?

Découvrez dans le prochain épisode comment le Design For Sustainability (D4S) permet d'apporter les réponses adéquates à ces questions.

Argon&Co*

Notre expert en Design to Value



Eric Elkouby
Associate Partner

eric.elkouby@argonandco.com

Argon&Co*