



Comment un industriel du petfood réduit ses coûts de revient tout en proposant une offre premium

PRACTICE

Achats & Innovation

SECTEUR

Agroalimentaire

DURÉE DE LA MISSION

3,5 mois

• Présentation

Notre client, un industriel du secteur du petfood, souhaite optimiser le coût de revient de ses produits tout en proposant une offre premium à ses clients.

KEPLER accompagne son client par la mise en place d'un programme de Design-To-Value avec de nouvelles méthodes de conception et de rénovation d'offre.

Notre Approche



Contexte



Une ETI confrontée à la hausse des prix des matières premières, dont certaines en tension et / ou pénuriques. Elle doit optimiser ses coûts pour rester compétitive



L'ETI souhaite adopter de nouvelles méthodes de conception d'offre, combinant efficacité et maintien de sa différenciation sur le marché



Objectif



Transformation globale touchant tous les services (Marketing, R&D, Achats, Logistique, Production, Finance) et nécessitant un vrai changement de culture, à la fois dans les façons de travailler et dans les mentalités : plus de communication, des équipes responsabilisées et des services moins cloisonnés pour une meilleure collaboration en interne comme en externe



Méthodologie

1

Comprendre la chaîne de valeur, depuis l'achat de matières premières jusqu'à la livraison chez le client

- Analyse du besoin et des contraintes à chaque maillon de la chaîne
- Analyse de la concurrence grande distribution et distribution spécialisée (allégations, composition, solutions techniques)
- Analyse de la structure des coûts de revient – Identification des inducteurs de coût principaux

2

Chercher et trouver des idées sur l'ensemble de la chaîne de valeur

- Ateliers d'idéation sur quelques produits représentatifs de l'offre, d'abord en interne avec un petit groupe de travail (Marketing, R&D, Achats, Production) sur la construction de la gamme, la formulation, la production ...
- ... puis avec les fournisseurs clés (fabricants de sacherie, transporteurs)
- Extrapolation des meilleures idées sur l'ensemble de l'offre

3

Qualifier les meilleures idées pour les mettre en œuvre

- En s'appuyant sur les expertises internes ainsi que sur celles des fournisseurs
- Plan de déploiement

Leviers et Outils



Ateliers
collaboratifs



Design-to-Value
et diagramme
de Kano



Implication des
fournisseurs
(co-conception)

Diagramme de Kano



Idéation : transversalisation des idées

PROJET		IDÉES		ÉVALUATION		SÉLECTION		MISE EN ŒUVRE		BUDGET		RÉSULTATS	
N°	Libellé	Origine	Impact	Complexité	Coût	Impact	Complexité	Coût	Impact	Complexité	Coût	Impact	Complexité
1	Optimisation de la formulation	Interne	Fort	Faible	1000	Fort	Faible	1000	Fort	Faible	1000	Fort	Faible
2	Optimisation du transport	Interne	Moyen	Moyen	2000	Moyen	Moyen	2000	Moyen	Moyen	2000	Moyen	Moyen
3	Optimisation du packaging	Interne	Fort	Faible	1500	Fort	Faible	1500	Fort	Faible	1500	Fort	Faible
4	Optimisation de la logistique	Interne	Moyen	Moyen	3000	Moyen	Moyen	3000	Moyen	Moyen	3000	Moyen	Moyen
5	Optimisation de la qualité	Interne	Fort	Faible	1200	Fort	Faible	1200	Fort	Faible	1200	Fort	Faible
6	Optimisation de la sécurité	Interne	Moyen	Moyen	2500	Moyen	Moyen	2500	Moyen	Moyen	2500	Moyen	Moyen
7	Optimisation de la durabilité	Interne	Fort	Faible	1800	Fort	Faible	1800	Fort	Faible	1800	Fort	Faible
8	Optimisation de la flexibilité	Interne	Moyen	Moyen	2200	Moyen	Moyen	2200	Moyen	Moyen	2200	Moyen	Moyen
9	Optimisation de la traçabilité	Interne	Fort	Faible	1600	Fort	Faible	1600	Fort	Faible	1600	Fort	Faible
10	Optimisation de la conformité	Interne	Moyen	Moyen	2800	Moyen	Moyen	2800	Moyen	Moyen	2800	Moyen	Moyen

Résultats



10% de gains sur les produits
représentatifs



Validation du Design to Value
comme nouvelle démarche
d'innovation et de compétitivité
dans l'entreprise



Optimisation de la formulation,
du transport et du packaging

“

S'il permet à l'entreprise d'améliorer rapidement sa marge, le Design-to-Value lui apporte aussi des gains pérennes sur le long terme : il facilite le découplage des métiers en favorisant le travail en équipe et transforme en profondeur la vision que chacun a du produit, en se focalisant sur les attentes des clients et la maîtrise des coûts. Réussir à obtenir ces gains nécessite néanmoins la maîtrise parfaite d'outils simples, une rapidité d'action et un pilotage précis pour saisir les opportunités

**Jean-Michel
Meunier**

Contacts



PIERRE ROUGIER

Directeur associé

 pierre.rougier@kepler-consulting.com

 +33 (0)6 69 75 68 72



JEAN-MICHEL MEUNIER

Directeur

 jean-michel.meunier@kepler-consulting.com

 +33 (0)6 26 51 49 26



 Suivez les actualités de KEPLER

 Visit Us | [Kepler-consulting.com](https://www.kepler-consulting.com)

Nos bureaux

FRANCE

32 boulevard Haussmann
75009 Paris – France

 contact@kepler-consulting.com

 + 33 (0)1 44 75 05 35



USA

159 N. Sangamon Street, Suite 200 Chicago,
IL 60607-2201 - USA

 usa@kepler-consulting.com

 +1 (312) 371 6198



CHINE

Room 120, IIF, No.1 Wuning Road,
Jing'An District, Shanghai,
200042, China

 china@kepler-consulting.com



INDE

#312, DBS Center, 31A,
Cathedral Road - Nungambakkam,
Chennai – 600034 - India

 india@kepler-consulting.com

