

# AVIS D'EXPERT

## Le PLM, l'accélérateur des biens de grande consommation et distribution



*PLM Consumer Goods, une véritable plateforme d'échange entre ingénierie & commerce pour accélérer le Go To Market du bien de consommation."*

**Fouad Mezouar**  
Managing Consultant CoE Digital  
Manufacturing - Smart Factory,  
Capgemini



Les entreprises de biens de grande consommation sont confrontées à de multiples enjeux :

- Accroissement du volume de nouveaux produits mis sur le marché couplé à une demande de personnalisation de plus en plus importante.
- Raccourcissement de la durée de vie des produits, augmentation des coûts R&D / innovation et diminution de la rentabilité.
- Globalisation des marchés avec une évolution constante des exigences réglementaires.

Une première réponse à ces enjeux se trouve dans la rationalisation et l'amélioration de l'efficacité des processus de développement produits amenée par une approche PLM (*Product Lifecycle Management*). Concrètement, cela se traduit par :

- La création d'un référentiel unique produits finis.
- Une collaboration accrue entre les acteurs clés du développement produit de l'organisation avec une définition claire des rôles et des responsabilités de chacun.

Aujourd'hui, il est indispensable aux entreprises de biens de grande consommation d'exploiter tout le potentiel du PLM pour créer ce référentiel unique et y fédérer tous les acteurs. Le PLM, nativement créé pour supporter les processus d'ingénierie de conception et fabrication produits, peut aussi bénéficier aux secteurs des biens de consommation et aux fonctions réglementaires marketing, achats et ventes. C'est ainsi que la plateforme **PLM Consumer Goods** a vu le jour chez Capgemini. Elle doit permettre de :

### **Piloter un portefeuille produit de manière optimale par la fonction Marketing**

- Les exigences et caractéristiques techniques du produit sont associées aux objectifs financiers, le portefeuille peut ainsi être rationalisé par région ou par canal de vente.
- Le lancement de nouveaux produits et/ou de nouvelles versions d'un même produit existant sur le marché, apportera de nouvelles sources de gains, permettant de générer plus de bénéfices aux entreprises.

## Améliorer la conformité et la traçabilité des produits tout en restant conforme vis-à-vis des réglementations en vigueur

- La prémunition des risques de non-conformité réglementaire d'un produit, liés à un ingrédient où une matière première, via des mécanismes de mises à jour des statuts réglementaires des ingrédients et matières premières par pays.

## Réagir rapidement aux changements des besoins consommateurs

- En incorporant plus rapidement les changements de besoin induits par l'évolution des tendances du marché et les demandes de consommateurs.
- En améliorant le pilotage de la chaîne d'approvisionnement via l'intégration des équipes achats (sourcing et approvisionnement) dans le PLM.

## LE PLM CONSUMER GOODS UN VECTEUR DE VALEUR AUX OPÉRATIONS

### Tout d'abord, en permettant à chaque acteur de la chaîne de valeur d'accéder aux informations dont il a besoin

#### Les équipes techniques

- Peuvent consulter les caractéristiques techniques du produit, simuler les options possibles des versions produit et/ou variantes par le biais de modifications de la structure du produit et exposer tous les composants constituant le produit fini. Cette fonctionnalité traditionnellement utilisée par les fonctions d'ingénierie de conception ou de fabrication est représentée par le *Bill of Materials* (BOM) multi-niveaux.

#### Les équipes marketing et ventes peuvent consulter :

- Des informations comme la taille, la couleur, le prix, qui en plus des caractéristiques techniques comprises dans la BOM, y sont indiquées également.
- Des informations à caractère commercial / financier associées au BOM du produit permettant un pilotage des coûts et de la marge.

...et également automatiser la mise à disposition de la bonne donnée au bon format et proposer, ainsi, le bon produit au meilleur prix, accélérer les campagnes Marketing et enfin faciliter les interactions virtuelles avec leurs clients.

Le **PLM Consumer Goods** met l'ensemble des composants du produit à disposition des utilisateurs du référentiel unique. Selon le métier, il propose une vue personnalisée et personnalisable, gérée techniquement dans une base de données unique.

## Conclusion

L'impact du **PLM consumer Goods** est indéniable sur le secteur des biens de grande consommation, que ce soient les cosmétiques, l'agroalimentaire, la fashion & le prêt-à-porter ou encore l'horlogerie. Le lancement d'une initiative PLM a montré de réels bénéfices dans le secteur :

- | Réduction jusqu'à 30% du délai de mise sur le marché et du time to profit
- | Réduction jusqu'à 20% des coûts qualité
- | Augmentation de l'efficacité opérationnelle des équipes développement produits
- | Accroissement accrue de la collaboration interne et externes
- | Renforcement de la performance de la chaîne d'approvisionnement

## Accroître la collaboration entre acteurs internes et/ou externes dès les premières phases du développement produits

En cassant les silos existants entre acteurs impliqués dans le développement du produit lors de :

### L'idéation / conception : comment introduire un nouveau produit sur le marché ?

- Etablissement d'un brief marketing : compléter l'étude de marché par les caractéristiques techniques telles que les normes réglementaires en vigueur sur un marché donné.
- Utilisation des techniques du *Model Based Engineering* (MBE) pendant l'analyse afin de décomposer le produit en fonctions, capter et vérifier la couverture des exigences et accélérer les activités de conformité (e.g. *Design History File* - DHF).

### Le développement produit : comment favoriser un échange en temps réel ?

- Partage des caractéristiques techniques, les modèles 2D ou 3D et les contraintes techniques et réglementaires entre les équipes Merchandises, Marketing, Développement produit et Achats.
- Facilitation de la compréhension entre acteurs sur les *Trade-off* à faire et accélérer ainsi la prise de décision.
- Implication des équipes achats pour optimiser le coût et le *Lead-Time* de la chaîne d'approvisionnement.
- Partage des spécifications à jour avec la chaîne d'approvisionnement et le pilotage du *sampling* fournisseur.

Le **PLM Consumer Goods** fédère les acteurs du développement produit autour d'une définition unique du produit et accroît la collaboration entre métiers interne et externes à l'entreprise. Il est également un facilitateur dans la création de lignes produits.

### L'automatisation facilite la création de la donnée marketing

En reliant le catalogue produit au **PLM Consumer Goods**, le marketing peut accéder à l'information produit plus facilement pour :

- Gérer les codes références de vente (SKU) et ainsi les prix et la déclinaison par canal de vente.
- Proposer directement les designs configurés lors de la phase de conception pour les initiatives marketing : automatiser la mise à disposition de designs 2D ou 3D au bon format pour les canaux marketing, tels que les vidéos, les films ou affiches publicitaires.
- Développer les nouveaux modes d'interaction virtuelle en e-Commerce ou en vente stationnaire : automatiser la préparation de la donnée en réalité virtuelle ou augmentée pour *unVirtual Try-on* et *Virtual Product Launch*.