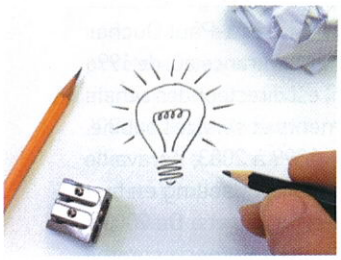
savoir-faire

À quoi sert le **redesign to cost ?**



Solution d'optimisation des coûts, le redesign to cost est un levier non négligeable pour mesurer la compétitivité d'un produit ou d'un service. Comment l'acheteur peut-il exploiter ce levier encore si peu utilisé ?

Par Olivier Wajnsztok

Le redesign to cost permet de définir le juste besoin en simplifiant le design afin de réduire les coûts des aspects superflus. Ainsi, le choix de la conception s'oriente en fonction du prix du produit ou du service. L'objectif est d'atteindre la solution la plus performante tout en évitant les coûts inutiles. Avec une telle méthode, il n'existe plus de gaspillage, il y a une transparence absolue pour justifier chaque dépense et on obtient une amélioration de la marge sur un produit ou service existant. Le redesign to cost, ou la "reconception à coût objectif", représente une opportunité de gains importants, s'il est utilisé en amont. Près de 80 % des coûts d'un projet étant déterminés par des décisions prises dès le développement, il apparaît logique de redéfinir les choses à ce stade initial, en instaurant une véritable rupture.

Quelle méthode adopter ?

Pour mettre en pratique cette méthode, l'acheteur et l'équipe projet décomposent le coût objectif du produit ou du service grâce à une analyse fonctionnelle, qui permet d'optimiser l'utilisation des ressources et de réduire les coûts. L'analyse de la valeur, quant à elle, permet de définir les coûts cibles des composants, en ligne avec le cahier des charges fonctionnel initial. À chaque étape, l'acheteur s'interroge sur les moyens de réduire, changer ou supprimer une fonction ou un composant afin de réduire le coût du produit ou du service tout en recherchant un niveau de performance équivalent ou supérieur.

Une conséquence de cette démarche est la définition d'un processus de conception plus efficient et orienté résultat en impliquant l'ensemble des acteurs concernés, fournisseurs compris. En effet, la démarche peut être étendue chez le fournisseur en l'incitant à reconcevoir ses produits ou services et ses processus de fabrication.

L'exemple de la grande distribution

En 2009, une enseigne de la grande distribution, par exemple, a supprimé une partie de ses suremballages sur certains produits de marque propre (dentifrice, yaourts, tubes de mayonnaise et concentré de tomates), ce qui avait permis de réduire le coût total d'acquisition de ces produits. Cette initiative permet également de réduire les déchets en supprimant l'emballage superflu, sans altérer la qualité du produit.

Aujourd'hui, tous les produits de la marque sont examinés et de nombreuses démarches de réduction des emballages sont en train de se mettre en place. Des économies supérieures à 10 % sont souvent constatées, sans impact négatif sur la marge des fournisseurs. Les fournisseurs appliquent peu à peu la méthode de redesign to cost, que ce soit pour leurs produits, leurs services ou leurs procédés. Ils profitent des économies de coûts engendrées et en font bénéficier leurs clients (ou pas). Ainsi, ils deviennent plus compétitifs et apportent souvent des solutions innovantes. ■

Les clés

■ Décomposer le coût objectif du produit ou du service grâce à une analyse fonctionnelle ■ Définir les coûts cibles des composants en ligne avec le cahier des charges initial ■ Savoir tirer parti d'un processus de conception plus efficient et orienté résultat.

Retrouvez nos **Savoir-faire** sur www.decision-achats.fr

Par **Olivier Wajnsztok**, directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats, le conseil stratégique et le coaching d'acheteurs.