

Pourquoi faut-il digitaliser sa Chaîne Graphique ?

De l'importance d'en faire un avantage compétitif sur toute la chaîne de valeur

Des clients de plus en plus aguerris et avertis, qui choisissent un produit en linéaire en quelques secondes, une pression concurrentielle qui ne cesse de challenger le « time to market » et une législation qui devient plus contraignante : aujourd'hui plus que jamais, **le packaging joue un rôle déterminant dans la chaîne de valeur** pour les marques de grande consommation et de cosmétiques.

Ainsi, maîtriser et optimiser le fonctionnement de sa **Chaîne Graphique** (les étapes nécessaires à la fabrication du packaging) apparaît comme un enjeu majeur tant par son impact sur le business que par sa complexité métier. Ce processus crucial, **inscrit au cœur du cycle de développement du produit**, fait en effet intervenir une multitude d'acteurs dont la coordination et la collaboration conditionnent la bonne réalisation des composants graphiques des produits. Composants qui dans certaines industries, tels que chez les FMCG, jouent le rôle de véritables vendeurs silencieux, présentant au consommateur final les différentes caractéristiques du produit. De facto, le packaging incarne non seulement **l'identité visuelle de la marque** en point de vente mais aussi **l'ADN du produit**, dans la mesure où il comporte toutes ses données intrinsèques (propriétés revendiquées, composition / ingrédients, mentions légales, codifications...).

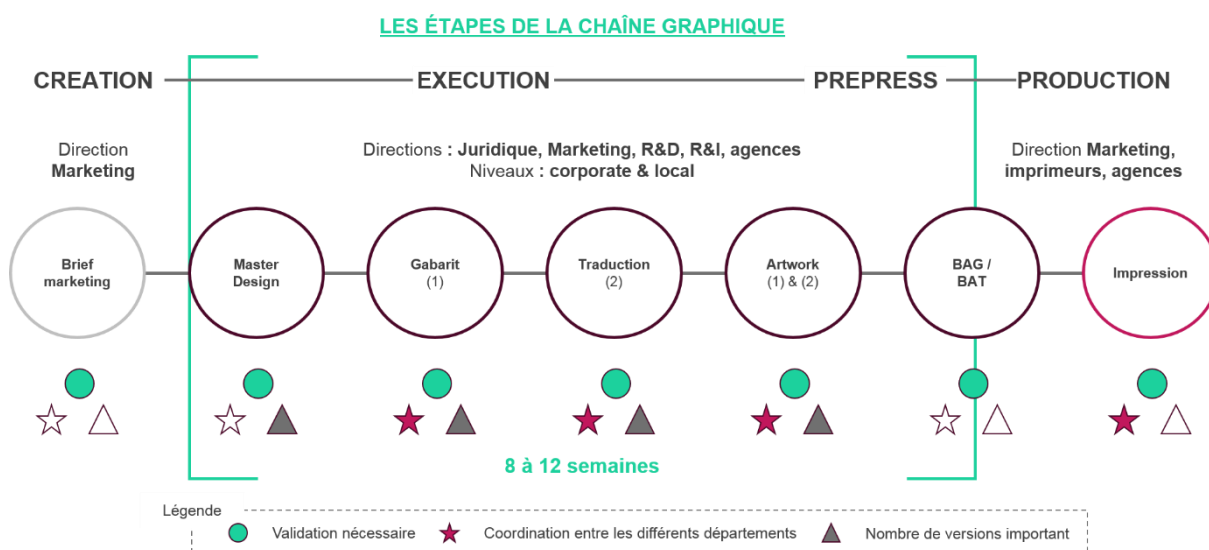
Pour toutes ces raisons, **la Chaîne Graphique se positionne en véritable catalyseur de la performance de l'entreprise**. On estime qu'une gestion optimisée de la Chaîne Graphique permet de réduire de 25% le temps

de mise à disposition d'un produit sur le marché¹, notamment grâce à son outillage et sa digitalisation qui facilitent **la collaboration** des métiers, **la validation** du graphisme, **la centralisation** des données et leur traçabilité tout en réduisant le risque d'erreurs.

La Chaîne Graphique : kesako ?

Si l'on devait résumer ce qu'est un produit, il faudrait d'abord se pencher sur son origine. Tout part d'une idée, d'un concept marketing, dont va découler la création de deux éléments indissociables : le **contenu**, la formule des ingrédients, et le **contenant**, le packaging. Ce dernier naît grâce à un processus graphique complexe, mêlant création visuelle, travail d'exécution et intégration des contraintes d'impression, prototypage et mise en production finale.

Le packaging, véritable **“passeport” pour le produit**, est l'aboutissement de plusieurs livrables (master design, gabarits, artworks / documents de décor, BAG...), auxquels une grande diversité de métiers contribuent (marketing, conception, graphisme, légal, réglementaire...), garantissant à la fois le respect de l'identité de la marque, l'adéquation entre le contenu et le contenant, ainsi que la **conformité du produit** final par rapport à la réglementation en vigueur. Ces jalons de la fabrication du packaging rentrent dans le périmètre de la Chaîne Graphique, où le travail collaboratif et la validation jouent un rôle clé : plus le mode opératoire est performant, plus le “time to market” des produits finaux est optimisé.

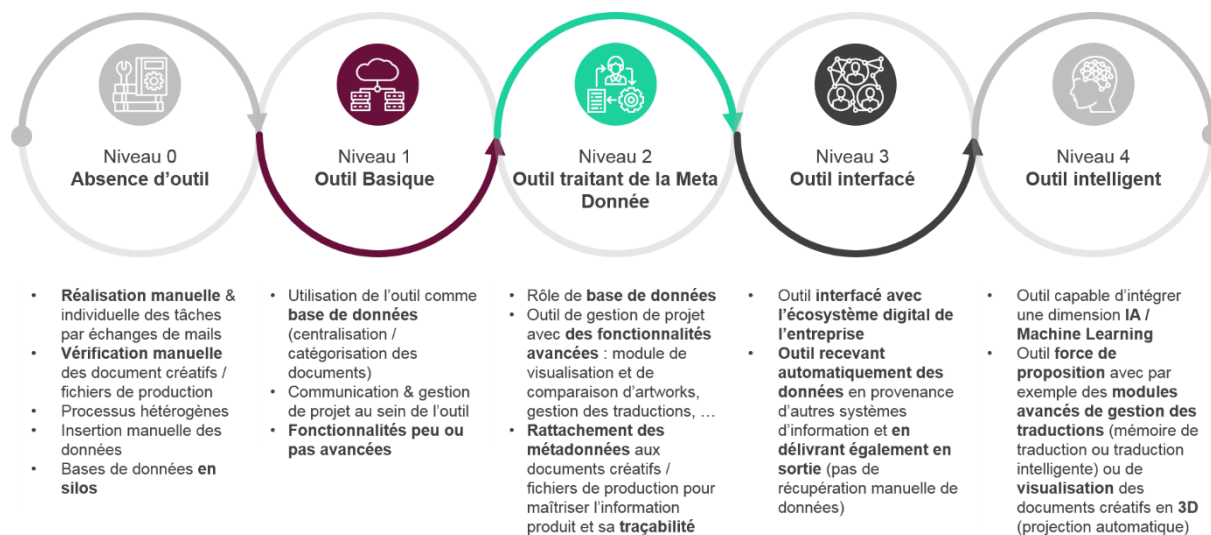


¹ Benchmark Sia Partners (conduit en 2018) / Offre Optimisation de la Chaîne Graphique

Dans ce **processus long et critique**, **exploiter une donnée fiable**, pouvoir visualiser et comparer des documents graphiques et **assurer la bonne coordination** entre les différentes équipes sont les conditions nécessaires de son optimisation. Ce qui implique de mettre en place un outil de pilotage de la Chaîne Graphique, intégré à l'écosystème digital de l'entreprise.

Comment digitaliser sa Chaîne Graphique ?

La mise en place d'un outil de pilotage de la Chaîne Graphique n'est pas chose aisée. C'est un **cheminement progressif, qui dépend du niveau de maturité digitale de l'entreprise et de son écosystème IT** existant. In fine, l'outil de pilotage devra être capable de s'interfacer avec les autres outils du SI pour consommer des données (PLM) et en déverser (PIM, ERP), dans le but de **fiabiliser la circulation de l'information**. Cela conditionnera la performance de la Chaîne Graphique. Celle-ci sera faible jusqu'à ce que l'outil possède les fonctionnalités du niveau 2 (schéma ci-dessous) car dans les niveaux précédents, le processus de gestion de la Chaîne Graphique restera notamment **manuel, chronophage et source d'erreurs**.



Quels sont les bénéfices associés à cette digitalisation ?

Les **changements de réglementation** ("Bio" de Danone contraint de changer de nom en 2005²), des **données erronées** sur le packaging au niveau des ingrédients (Valpibio qui rappelle son pain de mie sans gluten en 2018³) ou sur les claims / consignes d'utilisation (UPSA qui rappelle deux lots d'UPFEN en 2019⁴) sont autant de facteurs qui obligent les entreprises à être réactives et renforcent leur besoin de **traçabilité et de maîtrise** de leurs données pour éviter les rappels de produits, les sanctions financières et légales. C'est précisément sur ces aspects que l'outillage de la Chaîne Graphique joue un rôle déterminant pour :

- **Centraliser et fiabiliser** l'information en endossant le rôle de base de données ;
- **Être maître de sa donnée** en traitant les fichiers de production du packaging comme des agrégats de données et non comme des images ;

² LSA Conso

³ Bio à la une

⁴ ANSM

- **Faciliter la collaboration** des différents métiers impliqués, parfois sur plusieurs pays, grâce à de nombreuses fonctionnalités de pilotage des tâches individuelles et collectives (rappel des échéances, priorisation des tâches, boucles de validation, visualisation et annotations des documents types artworks et BAG) ;
- **Obtenir des gains de temps et d'efficacité** en créant des agents "augmentés", appuyés par des fonctionnalités intelligentes telles que les modules de mémoire de traduction ou de traduction intelligente pour alléger la complexité organisationnelle et les circuits de validation des traductions liés à la barrière de la langue notamment ;
- **Réduire les erreurs** grâce à des fonctionnalités de visualisation de documents et de détection automatique des écarts entre versions, et des fonctionnalités de recherche basées sur la donnée qui permettront d'identifier plus rapidement et de manière exhaustive les packagings nécessitant un retravail.

In fine, l'outillage de la Chaîne Graphique, pour toutes les raisons citées ci-dessus, permettra d'obtenir **des gains financiers liés à une meilleure performance** (efficacité / productivité des équipes) **et à une réduction des erreurs** (moins de re-packing / ré-étiquetage, donc moins de surcoûts logistiques et de destruction de produits pour non-conformité).

Ainsi, avec un consommateur plus sélectif et en quête de transparence et des pouvoirs publics de plus en plus disposés à lui en donner, digitaliser sa Chaîne Graphique pour mieux la maîtriser constituerait un véritable **avantage compétitif**. Après l'interdiction des mentions "sans" (silicones, parabènes, sulfates...) dans les cosmétiques, **à quand une réglementation du marketing alimentaire** et des mentions de type "sans sucres ajoutés" ou "sans additifs" ?

Au sein de la practice **Marketing, Ventes & Expérience Client**, Sia Partners a d'ailleurs développé une offre pour aider les entreprises de la grande consommation et de cosmétiques à **optimiser leur Chaîne Graphique via une analyse de leur maturité digitale**. Cette démarche a pour but d'identifier, en fonction du contexte client, les gains raisonnablement envisageables du court au moyen terme grâce à la mise en place d'un outil de gestion de la Chaîne Graphique au sein de l'écosystème IT.

Copyright © 2019 Sia Partners. Any use of this material without specific permission of Sia Partners is strictly prohibited.

VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

Associate Partner
sayah.chennoufi@sia-partners.com

THOMAS GRAFFAGNINO

Senior Manager
thomas.graffagnino@sia-partners.com

INÈS VOYARD SOURDILLE

Supervising Senior
ines.voyard-sourdille@sia-partners.com

NICOLAS MANNONI

Consultant
nicolas.mannoni@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Baltimore | Bruxelles | Casablanca | Charlotte | Chicago | Denver | Doha
| Dubaï | Francfort | Hambourg | Hong Kong | Houston | Londres | Luxembourg | Lyon | Milan |
Montréal | New York | Paris | Riyadh | Rome | Seattle | Singapour | Tokyo | Toronto |



Pour plus d'information, visitez www.sia-partners.com

Suivez-nous sur **LinkedIn** et **Twitter @SiaPartners**