



LIVRE BLANC

Accélérer avec succès l'innovation produit dans le secteur de l'agroalimentaire

Agroalimentaire

Les entreprises de l'agroalimentaire comptent sur leurs départements de R&D et de marketing pour développer de nouvelles idées produits qui permettront de gagner des parts de marché avant que la concurrence ne puisse les rattraper. Ces départements exploitent l'information disponible dans leurs logiciels pour les aider à analyser les tendances allant des habitudes d'achat aux fluctuations des coûts. Le problème est que, lorsque la R&D et le marketing s'appuient sur des systèmes commerciaux qui existent en silos - comme c'est souvent le cas avec les entreprises du secteur agroalimentaire - des opportunités sont manquées, le développement produits est trop lent et les coûts augmentent. Toutefois, lorsqu'une entreprise comprend que chaque service de l'entreprise a un intérêt dans le processus d'innovation produit, et s'assure que toutes les parties sont connectées, l'entreprise a plus de chance de fournir rapidement des produits innovants.

Dans ce Livre Blanc, nous abordons certains éléments que les industriels de l'agroalimentaire doivent prendre en compte lorsqu'ils recherchent des moyens d'accélérer l'innovation produit. Ce document explique également en détail comment la technologie digitale peut être le moteur de cette accélération. Lisez la suite pour en savoir plus.

Première mise sur le marché

Lorsqu'un industriel de l'agroalimentaire est le premier à commercialiser un produit, il peut bénéficier des « avantages du précurseur ». Ces avantages peuvent comprendre une part de marché élevée, de meilleures marges, la reconnaissance de la marque, la fidélité des clients, la domination des canaux de distribution, et plus encore.

Toutefois, être le premier comporte également des risques. Les précurseurs doivent souvent supporter des coûts de R&D élevés, sans garantie de succès. Le plus grand risque pour les précurseurs étant peut-être que « les seconds entrants sur le marché » ou ceux qui « **suivront rapidement** » peuvent conquérir une part de marché considérable. Les seconds entrants sur le marché ont généralement des coûts de R&D plus bas et une chance de succès plus élevée, car ils vendent sur un marché déjà établi. Les produits des seconds entrants peuvent également présenter un attrait plus élevé pour les consommateurs, car ils peuvent coûter moins cher et être éventuellement orientés vers un segment spécifique, ce qui compartimente le marché.

Cependant, sans risque, il n'y a pas de récompense. Pour réduire le plus possible les risques, les entreprises de l'agroalimentaire doivent prendre des décisions éclairées. Ils doivent prendre en compte de nombreux facteurs lorsqu'ils envisagent de développer et de commercialiser un nouveau produit qui va au-delà des attentes des consommateurs.

Comment le produit sera-t-il accueilli à l'échelle mondiale ? Les techniques de formulation et les processus de production modernes sont-ils à la hauteur du défi ? Comment exploiter les **réseaux sociaux** pour augmenter les chances de succès ?

Tous ces facteurs, entre autres, ont une influence pour déterminer si, comment et quand un produit innovant doit être développé. C'est pourquoi, dans le marché actuel en rapide évolution, hautement compétitif et connecté au niveau mondial, les produits ne sont pas développés de manière isolée. Dans cet environnement, la collaboration, en interne et en externe, est un ingrédient essentiel pour une innovation produit réussie. En interne, la R&D doit comprendre comment le développement produit influe sur l'ensemble des activités d'une entreprise.

Qu'est-ce que l'innovation produit ?

Développement et innovation produit sont 2 éléments différents. Les entreprises de l'agroalimentaire développent sans cesse de nouveaux produits améliorés. Cependant, il s'agit souvent simplement d'itérations de produits existants, éventuellement avec de nouveaux parfums, ingrédients ou conditionnements pour répondre aux nouvelles tendances des consommateurs. Il n'y a pas beaucoup d'innovation dans ces produits.

L'entreprise qui tente de **bouleverser le marché** avec des produits jamais vus auparavant, des produits uniques ou de qualité supérieure, pratique, elle, la véritable innovation produit. Pour autant, il n'y a rien de mal à être second sur le marché : de nombreuses entreprises suivent avec succès ce modèle économique. Mais les preneurs de risques qui sont prêts à parier sur quelque chose qui n'a pas encore fait ses preuves et à se lancer sur le marché avant la concurrence, sont les mieux placés pour voir les avantages de la marge, faire croître l'activité et fidéliser la marque.

Par exemple, en collaborant avec le groupe d'achat, la R&D peut aider à optimiser la capacité du service des achats à négocier un meilleur prix auprès des fournisseurs existants. Cette collaboration peut aider à mieux comprendre quels ingrédients d'une nouvelle formule ont le potentiel de réduire les coûts, et aider à éviter d'acheter des matières premières très similaires et donc redondantes qui sont déjà utilisées dans des produits existants. Même avant la finalisation de la formule d'un nouveau produit, la R&D doit définir comment le produit sera fabriqué. Avoir une visibilité sur la capacité et les contraintes d'ordonnancement permet de s'assurer que la production soit aussi efficace que possible.

Les fabricants, en particulier ceux qui sont dans le secteur des ingrédients ou qui se concentrent davantage sur les canaux B2B, peuvent également aligner la R&D avec les clients et les prospects pour accélérer le délai de mise sur le marché. Cela ne signifie pas que les clients ont le département R&D d'un fournisseur en numérotation rapide. Mais mieux encore, le fournisseur a mis en place des mécanismes - tels qu'une plateforme de collaboration centralisée pour que les clients puissent fournir un retour d'information transparent à la R&D. Un département de R&D connecté est un département de R&D informé et plus apprécié.

Évolution des attentes des consommateurs

Qu'il s'agisse de **protéine végétale** ou **d'aliments contenant du cannabidiol**, les industriels de l'agroalimentaire doivent suivre l'évolution constante de la demande des consommateurs pour de nouveaux produits, des produits plus variés, plus sains et plus savoureux. Cependant, l'innovation produit ne consiste pas uniquement à refléter la nouvelle tendance. L'innovation produit consiste également à répondre à la demande des consommateurs qui souhaitent obtenir des informations détaillées sur les produits, par exemple sur la provenance exacte des ingrédients ou sur le respect de l'environnement.

Bien qu'il soit important de mettre des informations complètes et faciles à comprendre sur les étiquettes des produits, il n'y a pas beaucoup d'informations qui peuvent s'y adapter. Les industriels de l'agroalimentaire doivent utiliser d'autres moyens pour partager ces informations avec les consommateurs, par exemple des sites web adaptés aux mobiles et des **étiquettes intelligentes**. Bien entendu, il est inutile d'avoir un moyen pratique de partager des informations avec les consommateurs si on est incapable de fournir les informations spécifiques que les clients recherchent.

Les entreprises doivent pouvoir collecter, éditer et diffuser des informations détaillées sur les produits auprès des consommateurs, souvent jusqu'au niveau du lot. Si un consommateur souhaite connaître « la ferme dans laquelle ce poulet a été élevé », l'entreprise doit pouvoir répondre à cette question. Si la traçabilité est traditionnellement du ressort de la sécurité alimentaire, ses mécanismes et ses données peuvent également être une source d'information pour le consommateur. Une entreprise qui connaît bien le marché tirera profit de cette demande des consommateurs en matière d'information sur les produits en utilisant des outils modernes, comme le marketing digital et les réseaux sociaux, pour maintenir l'engagement des clients et des consommateurs et fidéliser la marque.

Une chaîne logistique entièrement connectée

Une chaîne logistique complètement connectée permet aux entreprises d'effectuer des projections de coûts plus précises fondées sur les fournisseurs, les régions, la saisonnalité et la disponibilité. Avec ce niveau de visibilité sur le statut et les prévisions des fournisseurs, les fabricants peuvent obtenir une image complète de la disponibilité et des contraintes des matériaux, afin de s'assurer que des formules multiples et optimisées soient disponibles pour répondre à cette variabilité.

Conformité réglementaire

Les industriels de l'agroalimentaire doivent répondre aux exigences relatives aux étiquettes qui varient selon le pays d'origine et le lieu où les produits seront consommés. Non seulement les réglementations peuvent varier d'une région à l'autre, mais en plus elles évoluent constamment. Par exemple, bien que la loi américaine Food Safety Modernization Act (FSMA) ait été adoptée en 2011, elle est toujours en cours de mise en œuvre, et la Food and Drug Administration (FDA) continue de publier **de nouvelles directives FSMA même en 2020**. Par conséquent, le plein impact que la FSMA aura sur les entreprises de l'agroalimentaire aux États-Unis, ainsi que sur les entreprises à l'extérieur des États-Unis qui vendent aux États-Unis, n'a pas encore été déterminé.

La conformité se traduit par la production de nombreux documents au fur et à mesure que les produits franchissent toutes les étapes de la chaîne de valeur. Cela comprend souvent des analyses de laboratoire spécifiques aux lots, qui aident les fabricants à modifier les formules, ainsi qu'à documenter que les ingrédients étaient sûrs lorsqu'ils ont été acquis. La documentation inclut également des documents liés aux réglementations relatives aux analyses des dangers et points critiques (HACCP), aux certifications d'aliments sains et de qualité (SQF) ou tout autre type d'aliments liés à la sécurité alimentaire. Toute cette documentation doit être archivée de façon à rester facilement accessible.

En fait, les industriels de l'agroalimentaire qui expédient des produits vers les États-Unis ont l'obligation de répondre à **certaines exigences de conservation et de disponibilité des archives conformément aux règles FSMA**.

Rares sont les secteurs où les réglementations sont aussi complexes que dans l'industrie agroalimentaire. Les exigences sont strictes et les risques associés aux manquements sont élevés. C'est pourquoi les industriels doivent adopter une approche globale de la conformité qui inclut non seulement le marketing, la R&D et l'approvisionnement, mais aussi **les fournisseurs** et les partenaires. Une approche collaborative qui garantit la transparence à travers toute la chaîne de valeur et qui aide à faire en sorte de conserver la conformité, depuis le lancement d'idée jusqu'à la distribution, ce qui peut avoir un impact sur le chiffre d'affaires.

Visibilité sur les coûts

L'innovation ne se termine pas lorsque la formule est finalisée et que la production est lancée. Les services R&D continuent d'optimiser les formules et de rechercher des ingrédients alternatifs viables. Lorsqu'un industriel de l'agroalimentaire établit un processus d'optimisation des formules permanent et suivi avec la flexibilité pour ajuster si nécessaire, il est en mesure de créer rapidement des variantes de produits pour répondre à la demande des consommateurs ou aux opportunités de promotion telles que les saveurs de saison, les tailles de conditionnement populaires ou les spécialités régionales.

Ce processus peut être encore renforcé lorsqu'un fabricant collabore avec des partenaires et des fournisseurs externes pour s'assurer qu'un produit a bon goût et est aussi rentable que possible. Par exemple, si un producteur entretient une collaboration étroite avec ses fournisseurs d'arômes, ils peuvent travailler ensemble pour identifier de nouveaux ingrédients alternatifs. Cela pourrait aider à réduire les coûts tant pour le fournisseur d'arômes que pour le fabricant.

Ce modèle de fonctionnement permet aux fabricants de s'adapter aux **interruptions soudaines et inattendues dans l'approvisionnement des ingrédients**. Lorsqu'un fabricant peut s'adapter rapidement à une grande variété de conditions imprévues, il peut continuer à servir les clients pendant une perturbation imprévue - alors que les concurrents perdent du temps à trouver comment réagir et peuvent finalement être temporairement en rupture de stock. C'est dans les moments de pénurie imprévue qu'un fabricant peut gagner des parts de marché auprès de clients qui doivent passer à son produit par nécessité à court terme.

Il est temps de décloisonner la PLM (Gestion du cycle de vie des produits)

Lorsqu'un système PLM est intégré à d'autres systèmes d'entreprise, le fabricant est en mesure de donner à la R&D l'accès aux données et aux informations qui peuvent enrichir les efforts de formulation et optimiser les décisions de fabrication. Les industriels peuvent également exploiter ces informations pour minimiser les coûts de fabrication dans plusieurs usines en assurant l'optimisation des formules en fonction de l'endroit où les produits sont fabriqués et vendus.

La solution est ici de pouvoir améliorer ou ajuster les produits sans faire de compromis sur la qualité, le coût ou les indications sur l'étiquette. En fait, lorsqu'un producteur est engagé pour créer un produit pour une autre entreprise (pour un réétiquetage ou un produit personnalisé, par exemple), des contraintes de coûts s'appliquent généralement au produit (parmi d'autres contraintes telles que la qualité et les délais).

Cela nécessite une véritable visibilité des coûts réels. Cela s'avère impossible lorsqu'un système de gestion du cycle de vie des produits (PLM) d'un fabricant fonctionne en silo. Un système PLM intégré à d'autres outils opérationnels, notamment un système ERP, a accès aux données clés permettant de déterminer la rentabilité. Ce niveau d'intégration peut faire la différence entre fabriquer un produit avec une marge bénéficiaire négative et savoir quand arrêter un projet de développement avant qu'il ne soit trop tard.

Jusqu'à récemment, ce niveau d'intégration a été lent à venir dans la plupart des secteurs manufacturiers et pas seulement dans celui de l'agroalimentaire. Cependant, la **croissance explosive du Cloud au cours des 10 dernières années** a levé les barrières à la transformation digitale avec des niveaux sans précédent d'agilité et de flexibilité. L'intégration du PLM et de l'ERP est un excellent exemple de la façon dont l'architecture du Cloud computing permet aux industriels de l'agroalimentaire, en particulier ceux qui ont plusieurs sites ou divisions, de relier les processus et les systèmes les uns aux autres en agissant comme le conduit et l'infrastructure qui les réunit tous.

Les interfaces de programmation des applications (API) dans le Cloud sont souvent considérées comme le « liant » de l'informatique dans le Cloud. C'est un secteur en pleine expansion et qui **ne montre aucun signe de ralentissement**.

Qu'est-ce qui vient ensuite ?

L'avenir de l'industrie agroalimentaire dépend en grande partie des tendances qui naissent et qui meurent, de l'évolution des préférences des consommateurs et de celle des réglementations sur la sécurité sanitaire des aliments à travers le monde. Les entreprises doivent pouvoir réagir avec agilité à ces défis s'ils souhaitent continuer à innover.

Alors que les entreprises renforcent leur alignement sur les clients et les consommateurs, ils auront un accès plus vaste aux informations, ce qui peut stimuler l'innovation. En exploitant les données de la gestion de la relation clients (CRM), la collaboration et les solutions d'e-commerce, les fabricants peuvent avoir un éclairage sur les préférences des consommateurs pour des ingrédients spécifiques, le conditionnement, la préparation, le contenu des étiquettes et même les **possibilités d'aliments personnalisés** qui pourraient être ignorés par le marketing. Lorsque ces données sont enrichies par des informations fournies facilement par d'autres sources, les entreprises peuvent anticiper les produits préférés par les consommateurs et les prix qu'ils seront prêts à payer.

Ces informations peuvent même aider à la prise de décisions qui dépassent le cadre de l'innovation produit. Avec l'intérêt grandissant des consommateurs pour des points d'achat alternatifs tels que la **vente directe au consommateur** et la vente éphémère, les fabricants ont la possibilité d'innover dans le domaine du mode d'achat des consommateurs. Ces informations peuvent même avoir un impact sur les modes de conditionnement des produits. Par exemple, face à l'intérêt important des consommateurs pour les problèmes environnementaux, certains fabricants **abandonnent déjà le conditionnement en plastique**.

Les processus de production en atelier innovent avec **l'IIoT, l'IoT, les systèmes d'exécution de la fabrication (MES), les solutions Cloud et d'autres technologies émergentes**. Bien entendu, aucun débat sur la technologie digitale moderne n'est complet sans inclure **l'apprentissage machine, l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse prédictive**. Le pouvoir analytique et prédictif derrière ces technologies peut avoir un impact sur presque tous les aspects de la production agroalimentaire. Il peut servir à affiner davantage les formules. Il permet d'améliorer en continu la précision des projections de coûts et autres prévisions. Il a la capacité de réduire le délai de mise sur le marché en contribuant à optimiser la chaîne logistique. Il peut favoriser un meilleur développement de produits grâce à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs. Alors que la technologie continue d'évoluer, les opportunités de contribuer à l'innovation ne feront qu'augmenter.

Collaboration et visibilité

Pour pouvoir saisir les opportunités d'innovation produit, les entreprises de l'agroalimentaire doivent veiller à ce que tous les principaux acteurs de l'entreprise aient une visibilité sur les mêmes données, systèmes métier et processus. Grâce à la collaboration et à la visibilité sur les options et les contraintes liées à l'offre, à la demande, à la production et aux réglementations, les entreprises ont les moyens d'accélérer la mise sur le marché et de s'assurer que leurs entreprises prennent des décisions opérationnelles qui maximisent la rentabilité.

EN SAVOIR PLUS →

Suivez-nous :     



Infor fournit des solutions dédiées par secteur d'activité dans le Cloud. Avec 17 000 employés et plus de 67 000 clients répartis dans 170 pays, les solutions Infor sont conçues pour le progrès. Pour en savoir plus sur Infor, visitez notre site www.infor.com.

Copyright © 2021 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou filiales. Toutes les autres marques commerciales citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. www.infor.fr.

Infor France (SAS), Immeuble Cristalia, 6ème étage, 3 Rue Joseph Monier, 92500 Rueil-Malmaison

INF-2428023-fr-FR-0121-1