



# *P5-M3 La Recherche de Nouveaux Concepts*

Pour des aliments et des boissons sains

Interreg  
Atlantic Area  
Région Pays de la Loire et Pays de la Mer



CAHFES

# Sommaire

**1**

## **Pourquoi de nouveaux concepts ? 5**

Pourquoi avoir de nouveaux concepts est nécessaire et important dans la vie de notre entreprise

**2**

## **La Recherche de Nouveaux Concepts 6**

Faites un travail de détective – Observez, Regardez et Écoutez. Qu’avez-vous à perdre ?

**3**

## **Analyse des Données 11**

Les recherches de concepts devraient-elles être ciblées ou ouvertes ?

## Sommaire

4

### Source des Nouveaux Concepts 12

Les idées pour un nouveau concept de produit peuvent provenir de plusieurs sources

5

### Sélection des Idées pour un Nouveau Produit

14

Tout nouveau concept devrait subir un tri initial pour déterminer s'il s'adapte à la

### Prototype OU Ligne de Production 18

Testez votre nouveau concept autant que possible dans la sécurité que représente votre usine ou le panel d'étude de marché

## Sommaire

7

### **Cahier des Charges - Mises à jour initiales et en cours**

Testez les données dont vous aurez besoin ainsi que les informations qui seront importantes. Choisissez le fournisseur qui travaillera efficacement avec votre entreprise.

20

8

### **Étude de marché et Retours**

Les interactions avec les consommateurs du produit final peuvent vous aider à identifier les besoins qui pourront être satisfaits grâce à un nouveau concept.

23

9

### **Vérification – Adoption d'un processus ou lancement d'un produit**

Après avoir accompli toutes les tâches, c'est le moment de rejeter, d'adopter ou de lancer.

25

4

# 1. Pourquoi avoir de nouveaux concepts

est nécessaire et important dans la vie de notre entreprise

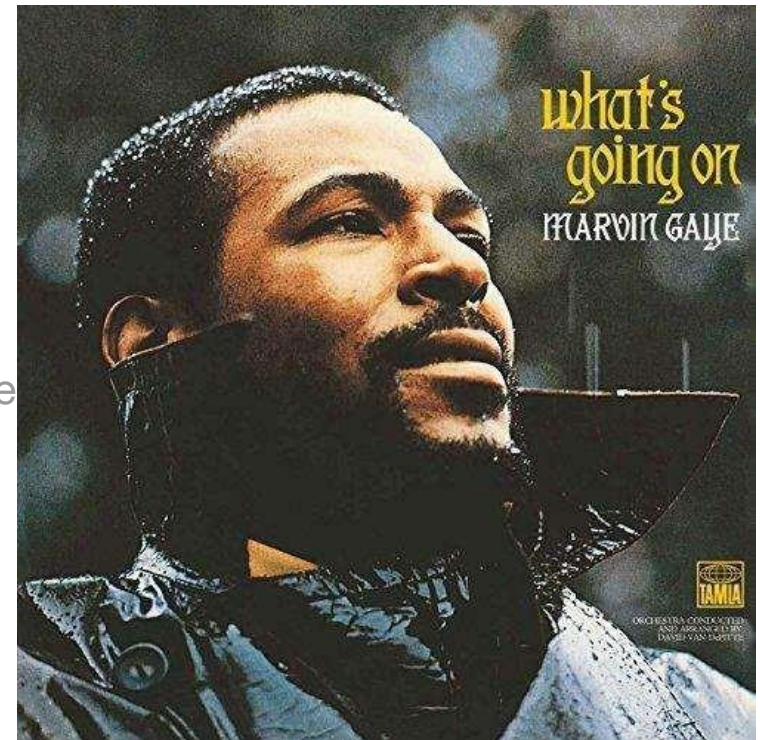
- C'est un processus qui permet d'acquérir des connaissances, de faciliter l'apprentissage et de résoudre des problèmes
- C'est un moyen pour comprendre les problèmes et pour augmenter votre savoir lié au secteur privé
- C'est l'occasion de trouver, jauger et prendre des opportunités.
- Cela peut réduire les coûts.
- Cela peut résoudre des problèmes actuels dans le domaine de Production / Logistique
- Cela peut augmenter les bénéfices et les parts de marché
- Cela peut répondre à un besoin des clients

## 2. La Recherche de Nouveaux Concepts

A. Faites un travail de détective – Observez, Regardez et Écoutez.  
Qu'avez-vous à perdre ?

Personne n'a toutes les réponses, intéressez-vous aux dernières tendances ou aux domaines dans lesquels des économies peuvent être faites  
Rappelez-vous de la question profonde posée par le célèbre philosophe américain Marvin Gaye

*“Hey.. what's going On?”  
(Hé... qu'est-ce qu'il se passe ?)*



# La Recherche de Nouveaux Concepts

---

B. Allez à des foires commerciales - les foires commerciales peuvent être une précieuse source d'information et il peut y avoir beaucoup de fournisseurs

Une journée de votre temps pour parcourir les salles de l'exposition peut générer des rendements fantastiques en termes d'idées ou de fournisseurs potentiels.

...Mais faites des recherches

C'est essentiel de faire des recherches avant de signer quoique ce soit lors de foires

- Assurez-vous que les exposants sont les personnes dont vous avez besoin à ce moment-là
- Demandez-vous si le fait d'être présent vous aidera à atteindre des objectifs précis

Veillez à vous poser ces questions afin d'éviter de gaspiller votre temps et votre argent à cause d'un déplacement inutile

# Voici un exemple de l'exposition traitant des Nouveaux Concepts au grand salon de l'alimentation et des boissons à Anuga en 2019

**CATEGORY: YOGURTS**

**INNOVA MARKET INSIGHTS**

## TASTE, HEALTH & NUTRITION DRIVE NPD

**HEALTH CONTINUES TO BE KEY**

1 in 2 German consumers report health to be the main reason for increasing their consumption of yogurt. (Innova Market Insights consumer survey, 2018)

**FOCUS ON REDUCING SUGAR...**

+34% average annual growth in yogurt launches with a sugar reduction claim.\* (Global, 2014-2018)

...AND INCREASING PROTEIN CONTENT

2x Yogurt drink launches with a high source of protein claim have doubled in the last five years.\* (Global, 2013 vs. 2014)

[www.innovamarketinsights.com](http://www.innovamarketinsights.com)



**TOP TEN TRENDS 2019: TREND 1**

**INNOVA MARKET INSIGHTS**

## DISCOVERY: THE ADVENTUROUS CONSUMER

Consumers are on a big and broad journey of discovery, moving out of their comfort zones to explore bolder flavors and multisensory food experiences.

**INCREASED BRANDING EFFORTS ON DISCOVERY**

+17%  
+17% average annual growth in food & beverage launches with a discovery claim.\* (Global, 2014-2018)  
\*Discovery claims = e.g. discover, explore, unravel.

**CONSUMERS LOVE TO DISCOVER NEW FLAVORS**

61% of UK consumers "love to discover new flavors." (Innova Market Insights consumer survey, 2018)

**ETHNIC FLAVORS PROLIFERATE**

+65%  
+65% growth in food & beverage launches with an ethnic flavor. (Global, 2018 vs. 2014)

[www.innovamarketinsights.com](http://www.innovamarketinsights.com)



# Socialisez-vous, Observez, Écoutez et Apprenez



## c. Impliquez-vous sur les plateformes de réseaux sociaux

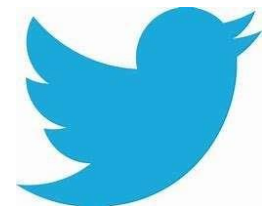
Selon nous, LinkedIn est actuellement le meilleur réseau social pour une utilisation interentreprise

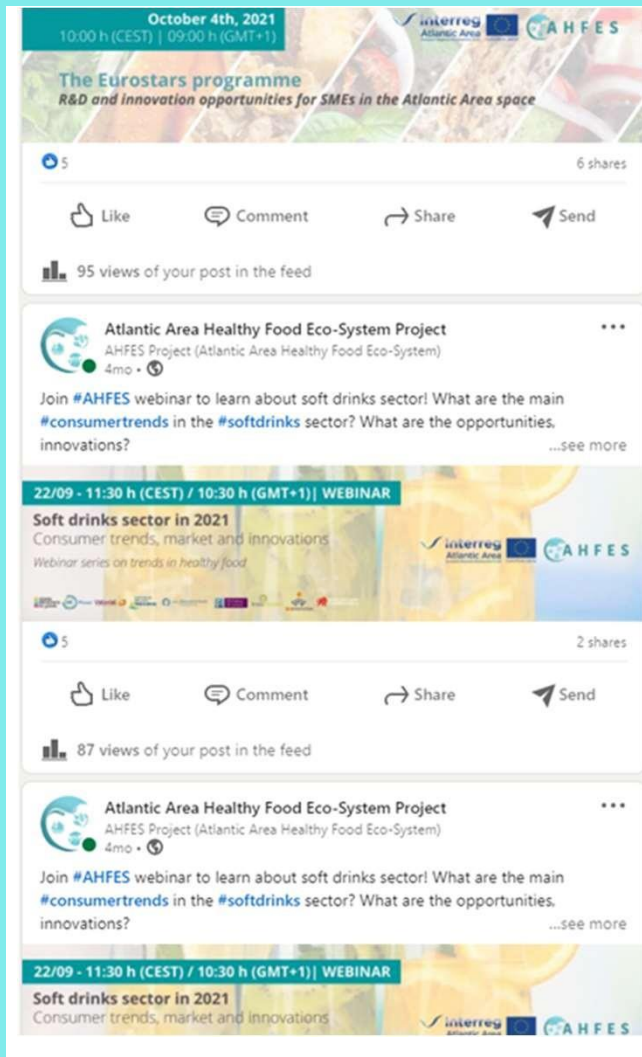
Inscrivez-vous, et créez un profil réaliste puis demandez à vos réseaux existants d'apporter leur

soutien. Cela sera plus facile pour vos futurs abonnés de vous trouver.

Utilisez à votre avantage l'outil de recherche avancée sur LinkedIn, une plateforme déjà prête afin d'élargir vos contacts. En l'espace de quelques minutes, il vous permettra de développer un réseau étendu de concurrents, de fabricants et de personnes clés dans votre secteur.

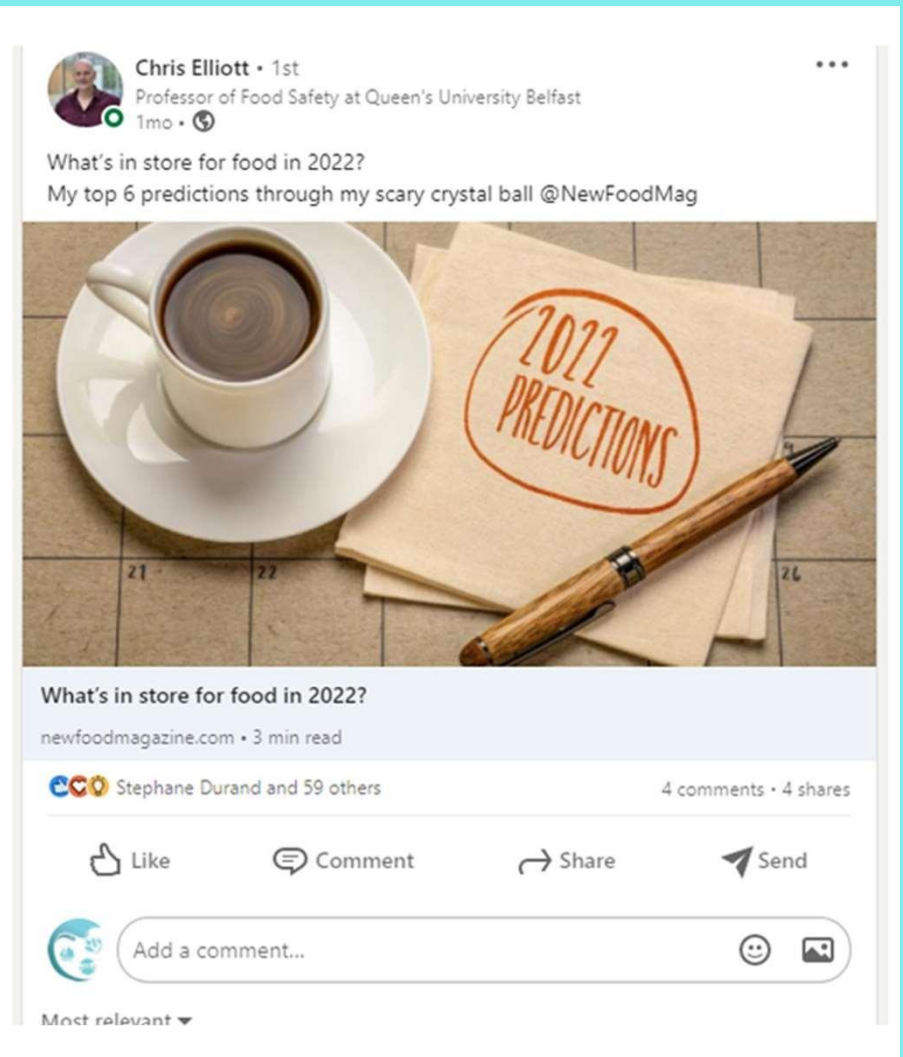
Qui plus est, une fois que vous êtes connecté, vous pouvez voir les contacts des autres





# Webinaires Podcasts et Forums

Le fait d'avoir des nouvelles idées de concepts joue un rôle crucial dans la vie des équipes de développement des produits



### 3. Les Questions d'Analyses de Données

**Ce processus qui génère et évalue les concepts répondra-t-il aux besoins de l'entreprise ?**

**Les recherches de concepts devraient-elles être ciblées ou ouvertes ?**

**La recherche devrait-elle être restreinte aux idées correspondant à la production, aux réductions de coûts, au développement de l'entreprise et à la stratégie de l'entreprise ?**

**Quelle devrait être l'ampleur et l'agressivité des activités de recherches de concepts ? La recherche devrait-elle être une fonction active ou passive au sein de l'entreprise ?**

**Où seront placées les responsabilités en matière de recherche de nouveaux concepts ?**

**Comment les activités de planification des nouveaux concepts seront-elles dirigées et coordonnées ?**



## 4. Source des Nouveaux Concepts

Beaucoup d'idées de concepts commencent par un besoin des clients ou avec des tendances, et en particulier les concepts pour de nouveaux produits

Les idées pour un nouveau concept de produit peuvent provenir de plusieurs sources.

limiter la recherche de nouveaux concepts aux activités internes des recherches et de développement est une approche beaucoup trop restrictive pour la plupart des entreprises

Les employés de l'entreprise, les clients, les concurrents, les inventeurs externes ou les nouvelles recherches universitaires sont des sources d'idées pour créer un nouveau produit



## Source des Nouveaux Concepts

Surveillez systématiquement plusieurs sources d'information.

La publication de nouvelles idées et des sources en ligne sont mises à disposition par des entreprises qui souhaitent les vendre ou les mettre sous licence ainsi que des idées qu'elles ne souhaitent pas commercialiser.

**De nouvelles sources pourraient aussi contenir des informations sur les nouvelles activités des concurrents.**

**Beaucoup de publications commerciales contiennent des annonces de nouvelles technologies, de nouveau processus et de nouveaux produits**



## 5. Sélection des Idées pour un Nouveau Produit

Tous nouveaux concepts devraient subir un tri initial pour déterminer s'il s'adapte à la stratégie de l'entreprise



Trois évaluations importantes sont:

1. Le potentiel stratégique de l'idée
2. La faisabilité commerciale
3. N'oubliez pas un concept qui peut-être compatible stratégiquement parlant dans une entreprise ne le serait pas obligatoirement dans une autre

*L'objectif de cette sélection est d'éliminer toutes idées incompatibles ou irréalisables pour l'entreprise.*

# Vérifier systématiquement les concepts est une bonne idée

La direction doit établir une procédure de sélection et d'évaluation des procédures qui éliminera toutes idées non prometteuses dès que possible

Les dépenses peuvent s'accumuler du stade de l'idée au stade de commercialisation

Pousser trop loin le développement et les essais de beaucoup d'idées est une erreur coûteuse

Si le niveau de risque lié au rejet d'idées est fixé trop bas, alors beaucoup trop d'idées seront développées et devront être rejetées plus tard

Plus vous obtenez des informations moins les risques de développer un mauvais concept sont présents.

L'équilibre consiste à garder les risques ou les rejets de bonnes idées à un niveau acceptable.

# Facteurs pour la Sélection d'Idées de Nouveaux Concepts

Un nouveau concept devrait être évalué régulièrement au fur et à mesure qu'il progresse dans les étapes de planification

La meilleure procédure de sélection est celle qui n'est pas trop stricte

Établir un niveau de risques approprié pour la situation

Les idées peuvent être rejetées à n'importe quelle étape.



L'objectif est d'éliminer les idées les moins prometteuses avant que trop de temps et d'argent ne soit investi, mais plus la procédure de sélection est stricte, plus le risque de rejet d'une bonne idée est haut



# Évaluation du Concept et Stratégie

## Stratégie de Produit

Les entreprises qui se concentrent sur leur stratégie de produit, obtiennent de bien meilleurs résultats à long terme que celles qui ne le font pas.

## Stratégie Harmonisée

Pour la plupart des entreprises, le programme de recherche d'idée devrait être en accord avec les objectifs et la stratégie de l'entreprise.

## Stratégie Restrictive

Alors que certaines idées de nouveau produit peuvent changer le futur de l'entreprise, la plupart du temps, les idées ouvertes mobilisent les ressources et les efforts sont inutiles.

## 6. Prototype OU Ligne de Production

Créer un prototype de produit ou lancer une maquette de ligne de production.

**Testez** la sécurité que représente votre usine ou le panel d'étude de marché

**Testez** avant d'engager des dépenses pour les ingrédients, les emballages ou la technologie

**Testez** tous les éléments liés au nouveau concept pour vous assurer qu'il est possible:

- D'atteindre le budget
- D'avoir des profils de goûts
- De respecter les délais de production

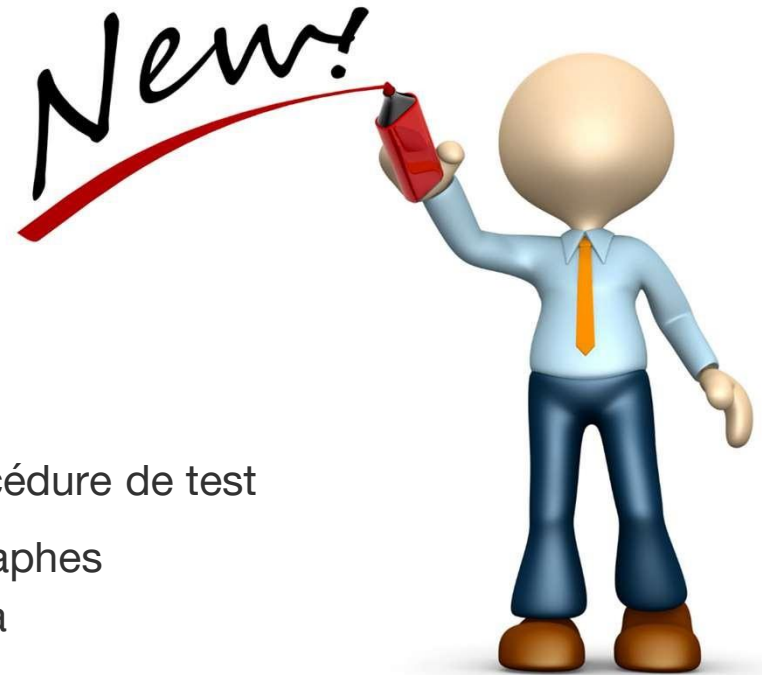
*N'oubliez que ce n'est pas juste à propos de la semaine qui arrive, mais à propos de toute la durée du cycle de vie du concept.*

# Test de Concept du Produit

L'objectif du test de concept est d'obtenir la réaction qu'aura un échantillon d'acheteurs potentiels face au nouveau concept de marché avant qu'il ne soit développé.

Les concepts de produit sont présentés aux participants du test sous plusieurs formes, telles que :

une description écrite,  
un dessin,  
un modèle,  
une maquette de l'emballage ou du prototype.



---

Habituellement, la déclaration du concept fait partie de la procédure de test

La déclaration doit être brève, constitué d'un ou deux paragraphes  
Essayez d'éviter tout ce qui pourrait biaiser les réponses sur la  
formulation de la déclaration

## 7. Cahier des Charges - Mises à jour initiales et en cours

*Testez les données dont vous aurez besoin ainsi que les informations qui seront importantes*

1. Trouvez les bons fournisseurs pour vos matières premières, vos emballages, vos équipements ou vos services
1. Demandez aux fournisseurs les informations détaillées et pertinentes
1. Assurez-vous que les fournisseurs peuvent répondre à vos exigences en matière de documentation pour les matières premières, d'emballages, d'équipement ou de service en temps voulu
1. Veillez à ce que les informations soient mises à jour correctement et rapidement quand cela est nécessaire



# Cahier des Charges - Gestion des Informations, Suivi et Entretien

Qui dit nouveaux concepts, dit aussi avoir besoin de nouveaux fournisseurs de matières premières

La meilleure des pratiques serait de vous assurer que vous pouvez trouver et comparer les offres de plusieurs fournisseurs

Alors vous allez devoir comprendre

- Le type d'informations, de support et de documentation qui sont nécessaires de la part des fournisseurs de matières premières afin d'assurer la conformité aux lois sur la salubrité des aliments et la légalité de tous les produits finis
- À quel point les fournisseurs doivent détailler leurs informations
- Les formats sous lesquels elles doivent être rédigées, la manière dont elles sont stockées et leur accessibilité
- La façon dont les informations doivent être tenues à jour
- La pertinence de l'information comparé à la sécurité et la légalité de vos propres produits



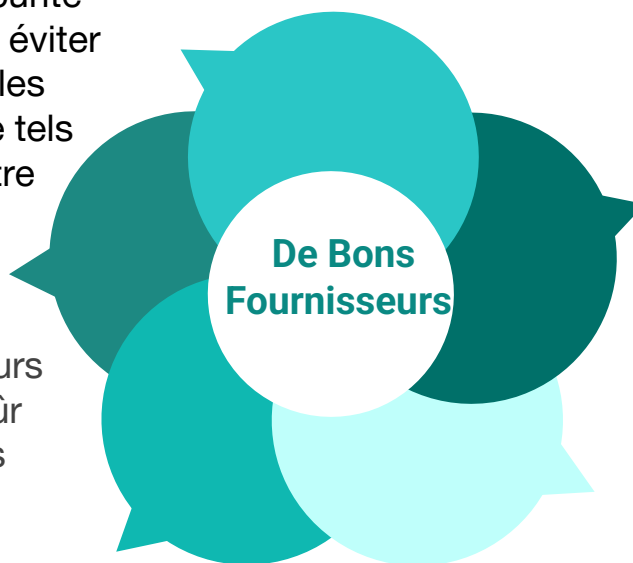
# Quelques conseils pour choisir vos nouveaux fournisseurs

## Réputé & Fiable

Choisissez des fournisseurs qui ont une bonne réputation – à la fois pour leur fiabilité et leur qualité, mais aussi par rapport à l'intégrité de leur entreprise. Leur approche par rapport à la sécurité alimentaire et leurs mesures préventives pour éviter la fraude alimentaire, l'esclavage moderne et les impacts négatifs sur l'environnement doit être tels que vous puissiez leur faire confiance, car votre réputation sera liée à la leur.

## Libre, Ouvert & Collaboratif

Vous devez pouvoir contacter vos fournisseurs facilement pour toutes discussions et être sûr d'avoir une réponse rapide à vos besoins. Ils doivent vous fournir des informations et des spécifications précises et complètes.



## Expertise d'accompagnement

Vos fournisseurs peuvent être une excellente source d'expertise – donc choisissez ceux qui sont prêts à travailler avec vous dans le but d'accompagner votre entreprise, de vous donner de nouvelles idées ou de résoudre des problèmes.

## S'accorder sur la Quantité Minimale de Commande (MOQ)

Vérifiez que les Quantités Minimales de Commande demandées par les fournisseurs s'accordent bien avec les volumes que vous avez prévus et la durée de conservation de l'article. Un mauvais alignement peut entraîner une perte coûteuse du stock excédentaire, un gaspillage d'aliments et d'emballages, une immobilisation des fonds de roulement et des coûts de stockage élevés.

## Délais de production flexible

Combien de temps s'écoulera-t-il entre la passation de commande et la réception de la marchandise ?

Le fournisseur livrera-t-il efficacement, intégralement et en temps voulu ?

Les volumes des nouveaux produits peuvent être imprévisibles et vous pouvez avoir besoin de stock de toute urgence, parfois il vaut mieux payer un peu plus lors de la phase de lancement que de choisir un fournisseur ayant des délais de production plus longs ou irréductibles et qui livre de façon irrégulière.

## 8. Étude de marché et Retours



**Une enquête auprès des utilisateurs finaux peut aider à identifier les besoins auxquels répondront les nouveaux concepts.**

**Le Groupe de Discussion est une technique utile permettant l'identification et l'évaluation d'un concept de nouveau produit**

**Les sessions de groupes de discussion peuvent évaluer les concepts de produits formulés pour satisfaire les besoins identifiés.**

**Une autre technique des études de consommation est l'utilisation d'un groupe consultatif**

**Ces groupes sont sélectionnés pour représenter le marché cible de l'entreprise**





## 9. Vérification

Adoption  
d'un  
processus  
ou  
lancement  
d'un  
produit



## Questions récapitulatives possibles que l'on peut utiliser

- Apporte-t-il une valeur ajoutée au client et à votre entreprise ?
- Est-ce qu'il aborde et résout un problème ?
- Est-ce qu'il s'adapte à votre stratégie ?
- Est-ce qu'il reflète les valeurs de votre marque ?
- Atteint-il les objectifs ?
- Offre-t-il de nouvelles opportunités ?
- Avez-vous des voies d'accès au marché viables ?
- Est-ce rentable ?
- Est-ce durable ?



# Vérification du Concept

## Rejeter

- Coûts inabordables
- Problèmes de production ou incompatible avec votre production actuelle
- Manque d'accès aux ingrédients
- Mauvais retours de votre marché cible

Voilà des raisons justifiables pour rejeter une nouvelle idée de concept

## Adopter

Succès !  
Le concept a été accepté.

Maintenant, vous allez devoir gérer le projet de l'étape suivante qui est la production ou le processus d'intégration et/ou le lancement du produit

## Lancer

Introduire un nouvel ingrédient, une nouvelle production ou un nouveau concept de produit demandera toujours un processus d'intégration et de lancement

Cela doit être bien planifié et géré systématiquement afin de respecter vos dates butoirs de lancement

Maintenant que toutes ces recherches sont terminées et que la mise en œuvre et l'intégration sont planifiées .....

Vous pouvez vous détendre et regarder vos efforts devenir un succès,



*Et tous ces produits  
être expédiés*



.. À la bonne heure !





Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation une assistance avantageuse et utile à votre innovation en matière d'aliments et boissons sains.

Ce module est l'une des nombreuses opportunités de formation, organisées en programmes de formation à thème pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France pour apporter de nouveaux aliments et des boissons sains ou des versions reformulées sur les marchés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème d'aliments sains dans la région Atlantique Européenne organisés autour de "quatre hélices" pour le développement des PME financé par l'Union Européenne par le biais du Programme de Financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme soutient la coopération transnationale au sein de 36 régions atlantiques de 5 pays Européen et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'Innovation et Compétitivité, l'Efficacité des Ressources, la Gestion des Risques Territoriaux, Biodiversité et Atouts Naturels et Culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles [cliquez ici](#).



**Ce projet est cofinancé par le Fonds  
Européen de Développement Régional  
par le biais du Programme  
Interreg Espace Atlantique**



---

## Remerciements

C'est l'emplacement où vous reconnaissez les personnes faisant partie de ce projet.

Avez-vous aimé les ressources de ce modèle ? Obtenez-les gratuitement sur nos autres sites internet.

Modèles de présentations faits par [Slidesgo](#)

Icônes faites par [Flaticon](#)

Images & infographie faites par [Freepik](#)

Exemples de Produits recommandés par les partenaires du projet AHFES