



**Innovation**

**Plateformes d'innovation dans le secteur des PAI: quelles perspectives?**

*Jean-François Lacoste*  
*Daniel Krob*



**Place des PAI dans l'innovation alimentaire**



Selon une étude TNS Sofres commandée par l'ANIA et présentée en octobre 2006, les industriels de l'alimentaire disent puiser leurs idées d'innovation à 70% dans les ingrédients et à 58% dans l'emballage.

**PTIAM** *Jean-François Lacoste – Daniel Krob*  **2**

**Innovation**

## Le challenge des PAI

- Production de masse privilégiée
- Des clients poussés par la concurrence vers des marchés de niches qu'ils espèrent porteurs
- Spécificité des besoins/recettes clients
- Demande de plus de flexibilité pour les fournisseurs
- Difficulté de rendre interchangeables des solutions personnalisées
- Coût du développement à amortir sur de petites séries
- Cycle de vie des produits de plus en plus courts.

 Jean-François Lacoste – Daniel Krob  3

**Innovation**

## La production de masse seule ne peut répondre aux besoins d'innovation du marché alimentaire

Être en forme et profiter de la vie



Être au maximum de ses capacités physiques et intellectuelles sur la durée



Concilier vie familiale et vie professionnelle



Rester plein d'énergie et tenter de nouvelles expériences



 Jean-François Lacoste – Daniel Krob  4

**Innovation**

## Les principales tendances présentées au SIAL 2006

- Praticité**  
(manipulation, gain de temps, nomadisme)
- Plaisir**  
(sophistication, variété des sens, exotisme)
- Santé**  
(naturalité, végétarisme, médical)
- Ethique**  
(citoyenneté, écologie)
- Forme**  
(minceur, énergie, bien-être, cosmétique)

**PTTEAM** Jean-François Lacoste – Daniel Krob **Belle Adventure** 5

**Innovation**

## La « personnalisation » de masse

Un processus au travers duquel les produits ou service de masse sont combinés d'une manière "personnalisée" pour satisfaire des besoins clients très spécifiques, à un prix raisonnable.

**PTTEAM** Jean-François Lacoste – Daniel Krob **Belle Adventure** 6



**Innovation**

## Exemple 1 : L'incroyable réussite de Black & Decker

Réglementation fédérale :  
double isolation obligatoire  
Budget = 20 M\$

↓

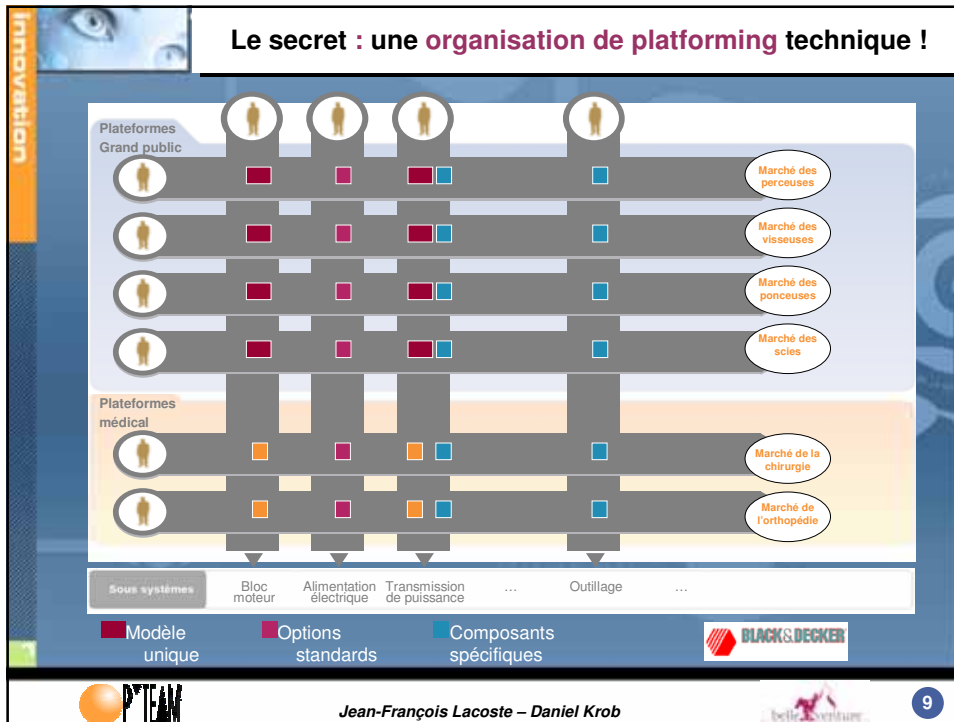
**La situation de Black & Decker en 1970**

- Des produits différents
- Une armature métallique spécifique par produit
- Plus de 30 types différents de moteurs
- Plus de 60 enveloppes de moteurs différentes
- Plusieurs douzaines de régulateurs différents

Remise à plat des processus d'ingénierie et d'industrialisation

même bloc moteur
même bloc batterie

Jean-François Lacoste – Daniel Krob
8



Jean-François Lacoste – Daniel Krob

9

### Les effets du platforming chez Black & Decker !

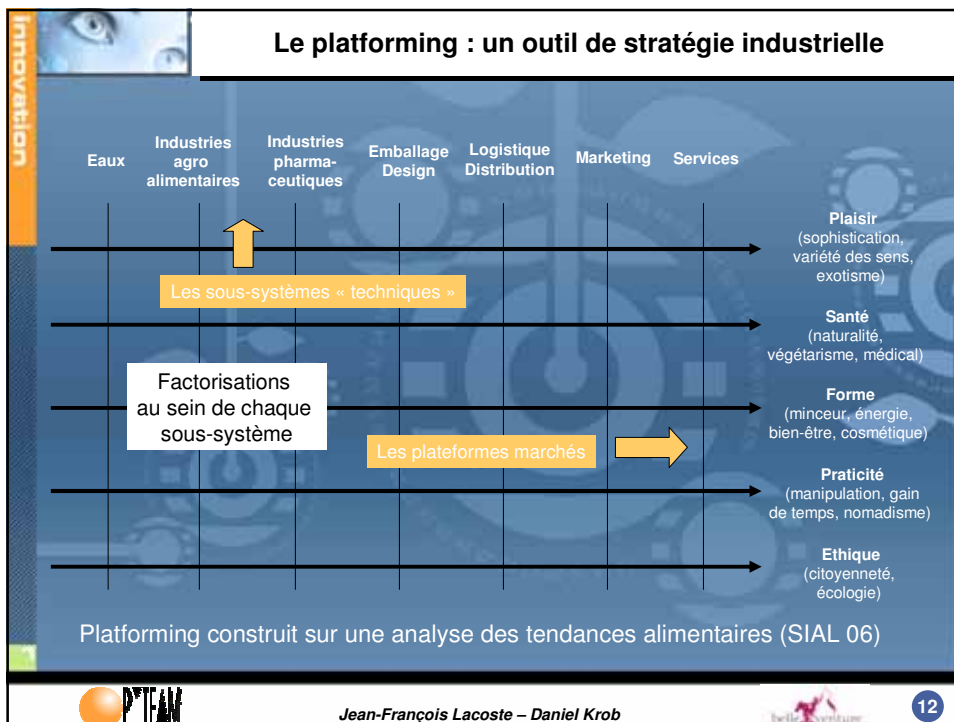
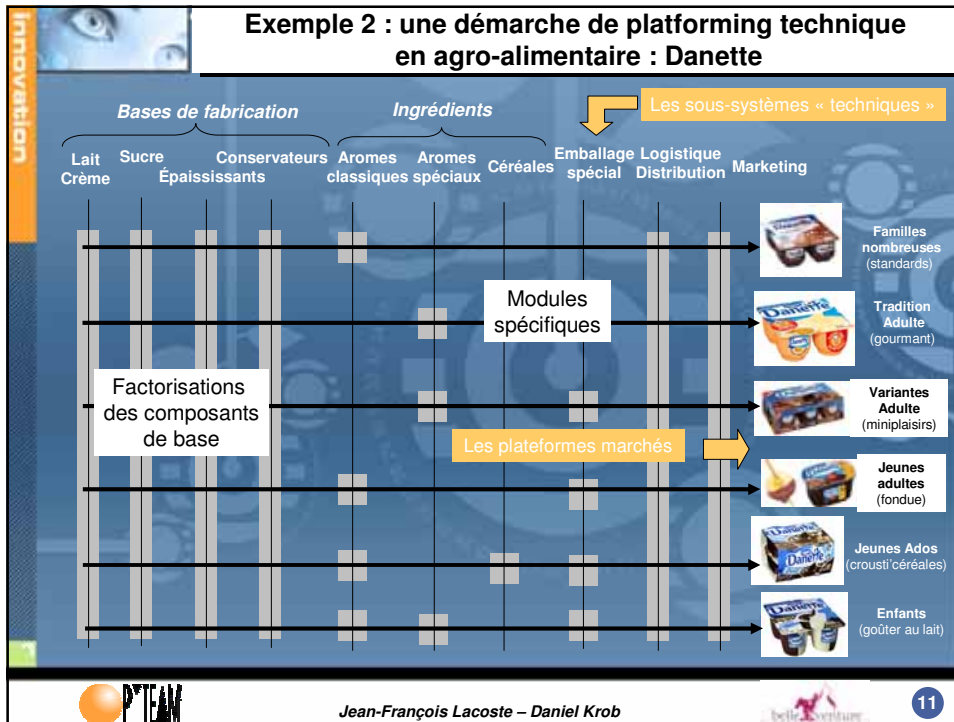
The slide details the benefits of platforming at Black & Decker, categorized into production and growth benefits.

- Bénéfices de production:**
  - Réduction des temps de fabrication: -15 %
  - Réduction des matières premières: -39 %
  - Réduction du nombre de composants: -50 %
  - Réduction du coût de production: -50 %
- Bénéfices de croissance:**
  - Casser les prix : -30 %
  - Piloter la demande par l'innovation : **1 produit nouveau toutes les 3 semaines**
  - Tuer la concurrence : **de 20 à 3 compétiteurs en 3 ans**
  - Conquérir de nouveaux marchés (*matériel médical*)

Logos: PTEAM, BLACK & DECKER, and Bellaventure.

Jean-François Lacoste – Daniel Krob

10



## Ce que pourrait trouver dans une plateforme « Santé » : le segment des anorexiques en mode platforming

### Besoins

*(Académie Nationale de Médecine, mars 2002)*

- Calories (non apparentes)
- Carences en vitamines et minéraux
- Tri de la nourriture
- Stimulation de l'appétit
- Refus de manger

### Solutions

- Ingrédients caloriques mais non volumineux
- Compléments multivitamines et multiminéraux
- Kit avec produits séparés
- Plantes amères stimulantes d'appétit (chardon, ...)
- Formation des parents

**Solution repas contenant :**

- une boisson reconstituante aux extraits végétaux et vitamines
- des biscuits caloriques de très petite taille complémentés par des minéraux
- des portions de produits laitiers avec fruits et sucre à ajouter séparément
- un service d'accompagnement des parents

PLF | Biscuit | Eau | Compléments (vitamines, minéraux, extraits végétaux) | Emballage (kit) | Marketing (dédié) | Distribution | Service (suivi médical, parental)

Anorexiques

Gain potentiel = 30 % de (80 000 personnes touchées) x 5 € x 100 achats / an = 10 M€ / an

Jean-François Lacoste – Daniel Krob
13

## Comment faire de la « personnalisation de masse » ?

80 % de modules standardisés factorisés sur des sous-systèmes

20 % de modules optionnels portant la différenciation perceptible par le client

Module = matériel, logiciel, service ou processus

Marché cible

Segments de marché

**L'architecture platforming**

Création de produits « sur mesure » à l'aide de modules standards et de modules optionnels (si possible également standards)

Jean-François Lacoste – Daniel Krob
14

**Innovation**

## Les bénéfices du platforming : une organisation **croissance** via des plateformes et sous systèmes en tension

- 
**➤ Bénéfices business**
  - ▣ Réponses fines aux besoins clients
  - ▣ Solvabilité de marchés étroits
- 
**➤ Bénéfices financiers**
  - ▣ Création de croissance
  - ▣ Augmentation de l'efficacité interne
- 
**➤ Bénéfices organisationnels**
  - ▣ Agilité et collaboration
  - ▣ Transparence et confiance
- 
**➤ Bénéfices techniques**
  - ▣ Architectures ouvertes et flexibles
  - ▣ Modules et interfaces robustes

 *Jean-François Lacoste – Daniel Krob*  15

**Innovation**

## Société OP'TEAM Groupe BELLEAVENTURE

**Contacts :**

Jean François Lacoste; directeur pôle « Life Science »; 01.39.20.20.64  
Daniel Krob; directeur Belleaventure l'Institut: 01.46.02.27.05

 *Jean-François Lacoste – Daniel Krob*  16