Dossiers MV 12 en politique de l’offre

**L’évaluation se fait au travers de 2 travaux d’équipe ( de 2 à 6 personnes) ( dossier thématique + roue de créativité)**

Ces 2 travaux sont à rendre directement en ligne… via [www.marketing4innovation.com](http://www.marketing4innovation.com) ou (communauté coursmarketing) philosophie de mutualisation des travaux d’étudiants)

ET en copie par mail à [Isabelle.Wallart@polytech-lille.fr](mailto:Isabelle.Wallart@polytech-lille.fr)

**En format PPT ( non compressé donc si trop grand.. vous le découpez en parties,**

**Avec les noms ET mails des étudiants**

Date de cloture pour l’évaluation aux alentours du 10 mai, à la fin de votre semaine d’examen sur table .

**-Exercice de la «  roue de créativité « par équipe ( 6 personnes max) 35 thèmes au total**

**Au travers d’une revue de presse, chaque équipe doit alimenter la « roue » avec une nouvelle info/idée pour chacun des 35 rubriques . ( chaque rubrique correspond à un moteur d’innovation qui va permettre à l’entreprise de détecter des opportunités d’innovation)**

**+ proposition de 5 concepts d’innovation à partir d’exercices de créativité /roue**

*L’objectif est d’inscrire enligne via un ppt .. 35 « articles » portant sur une nouveauté pertinente vis-à-vis de chacun des moteurs d’innovation ..*

*Chaque article se présente avec un titre « raccourci du moteur d’innovation retenu »( attention à sa formulation, il doit signifier l’idée et le moteur, et non pas le titre de l’article de presse), une synthese de l’article de presse retenu , une idée que cela vous donne, et la source & titre de l’article.*

*Et bien sur de rappeler les noms de étudiants de l’équipe .*

L’objectif est de vous familiariser avec des bons réflexes d’analyse de la nouveauté, de vous familiariser avec la diversité des opportunités possibles, de capitaliser une banque d’idées et d’opportunités, de vous forger une culture d’innovation.

Les 35 rubriques /moteurs d’innovation sont structurées en 7 domaines.

Consommateur : cible, moment de la journée, besoin, univers, situation de consommation

Produit : tendances marketing, fonctionnalités, marchés précoces, autres catégories de produits , architecture combinatoire

Métaproduit : cobranding( licences, produits dérivés),designers-créateurs-chefs, packaging, offre globale et produits supports-complémentaires, services associés

Stratégie : normes et réglementations, alliances et partenariats, stratégies, changement organisationnel, entreprises à benchmarker

Commercial : distribution et commercialisation, evenementiel, communication, situation d’achat, offre promotionnelle et commerciale

Technologique : matières premieres, ingrédients atypiques, process ou technologie, enjeux technologiques, additifs

Sensoriel : visuel-forme-couleur, gout-arome-saveur, parfum-odeur, toucher-texture, son-bruit-musique

**Dossier thématique par équipe (binôme) : à rendre en ligne**

**Des que les thématiques sont en ligne , complétez l’équipe , affichez vos sources , vos questionnements .. et à la fin mettez en ligne votre dossier en PPT .**

**L’objectif est de traiter la thématique choisie, selon le thème :**

**( Analyse, recensement , catégorisation, comparaison, exemples & benchmarks, bibliographie ( web, et académique), point réglementaire, questionnements etc…) selon le thème.**

**Ou ( Intérêt, Accessibilité , Importance stratégique, comportements, sites web, médias dédiés & frequentation de sources de communication /distribution + benchmark de stratégie d’entreprises qui proposent des offres adaptées, bibliographie ( web, et académique), point réglementaire, questionnements etc)**

Liste des thématiques proposées ..

**Comment exploiter la tendance Marketing de**

1. Naturalité /biologique / Végétarisme /aux plantes /green
2. Essentiel, pureté, transparence 100 %
3. Santé / médical /contrôle /minceur
4. Ecologie developpement durable eco-recycologie
5. Ethique /Spiritualité /sens /Citoyenneté/ Handicap défaillance
6. Praticité /Facilité de manipulation/conservation ergonomie liberté « sans » /Gain de temps .. prêt à
7. Nomadisme / Mobilité /Cash-less (nouveau eco système de paiement, récompenses et offres /
8. Miniaturisation /gigantisme
9. Personnalisation portionnable individuel /Do it yourself
10. Offre globale pack /Services & tertiarisation
11. Interactivité /online / Virtualisation/humanisation / Screen culture ( ecrans tactiles cloud tablettes) digital culture
12. Contrôle securité marsmallow airbag / Matériaux actifs & intelligents, performance
13. Nostalgie /vintage
14. Tribu/communauté/réseaux/convivialité / In’expériencing
15. Enracinement terroir tradition d’origine
16. Exotisme/metissage evasion ailleurs
17. Fun surprise transgression decalage ludique extreme
18. Variété des sens /body & soul
19. Magique & merveilleux
20. Sophistication &petits luxes
21. Expérientiel, Emotionnel & Affectif,divertissement
22. Bien être energie harmonie soin spa /sportif
23. Low cost minimalisme & simplicité
24. Made in ( France ) MADE IN PAYS emergents
25. Dealer chic ( chasse aux bonnes affaires –frisson) « combines »
26. Urbain
27. Recommerce & CtoC dons troc
28. Collaboration and co-creation, participatif, Consommation collaborative /Le partage / co-voiturage/colocation, Point know buyContributif « idle sourcing » contribuer sans effort detection mobile,, partage d’infos, informations sur tout .. information visuelle instantanée immediat /
29. Ephemere / Slow /Fast
30. Luxe : authentique, exceptionnel,confidentiel, elegant, surmesure, convivial, attentif //multisensoriel, high tech

Comment exploiter la cible de / la segmentation de

1. Les chinois
2. Les belges
3. Les parisiens
4. Les mamans
5. Les papas
6. Les étudiants
7. Les collectionneurs
8. Les geeks
9. Les familles
10. Les consommateurs face à l’univers de la mode
11. Les consommateurs face à l’univers de laDéco & Ameublement
12. Les consommateurs face au luxe
13. Les consommateurs face au partage, nouveau mode de consommation
14. Les early adopteurs & innovateurs précoces
15. Les éco-consommateurs
16. Les futurs mariés
17. Les précaires
18. Les associations
19. Les cadres
20. La generation Y Net generation ( 18 -30 ans)

*Vous pourrez accéder aux travaux antérieurs d’autres étudiants sur les même plateformes. C’est le principe de mutualisation.*