



## Où se trouve la nouveauté dans un nouveau produit ?



Un(e) nouveau (nouvelle) ..(catégorie de produit)  
Destiné à la **cible**  
Dans l'**univers** de

Il(elle) est conçu(e) pour  
-satisfaire le **besoin** de  
-Etre utilisé (**situation de consommation**)  
-Lors de , avant ou après ( **moment de la journée**)

Inscrit dans la **tendance**  
Il(elle) doit permettre de  
- (**fonctionnalité**)  
Et/ou (**fonctionnalité**)

Son originalité peut être renforcée par  
Un **packaging** de type...  
Ce produit pourrait être **signé de** ...  
Ou bénéficier de l'**image de marque** de ...

Il peut être conçu spécialement pour l'**événement**  
Il(elle) peut s'inspirer du **marché précoce** de(s)  
Ou dans le cas d'un package-mix ou d'une **offre globale**  
Intégrer ou supprimer les **produits support**..  
Complémentaire et coordonné  
Tel que ..

Distribué via le(s) (ou la) (**circuit distribution**)  
Commercialement il peut être acheté  
Par ...(**situation d'achat**)  
Proposé en...(**offre promotionnelle**)

Il est possible également de proposer comme **service associé** ...

Quant à la **communication** elle peut se baser sur ...

Technologiquement,  
il peut être conçu pour répondre  
aux exigences de **l'enjeu technologique suivant**  
Ou reposer sur une nouvelle technologie  
ou un nouveau **process** tel que  
Ou répondre à une nouvelle norme ou **réglementation** telle ..

Il peut être intéressant d'intégrer  
-une nouvelle **matière 1ère** telle que  
Ou un **ingrédient atypique** tel que  
Ou exploiter les propriétés fonctionnelles  
Ou chimique d'un **additif** comme..

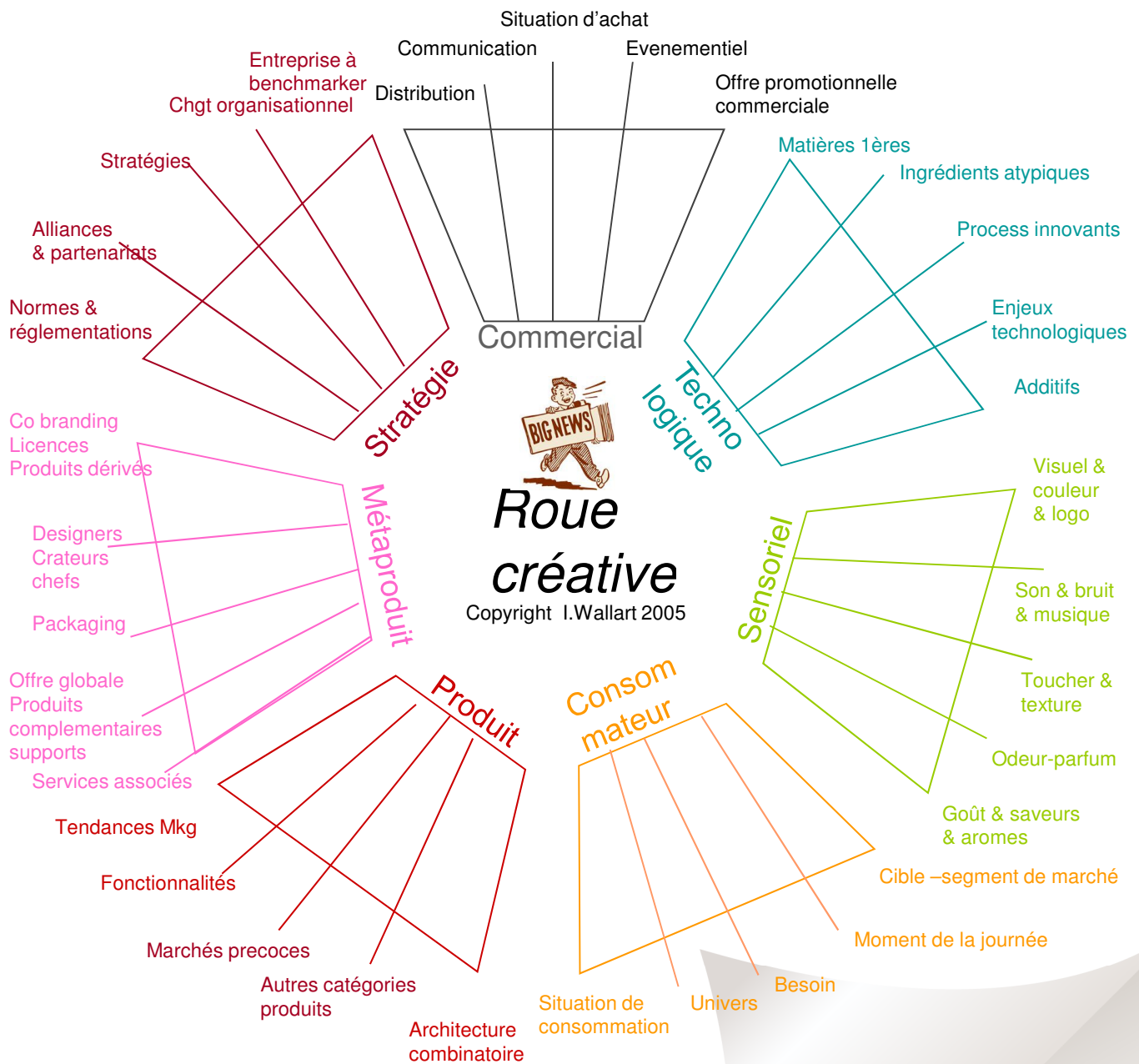
Ne pas oublier le côté sensoriel du produit,  
En s'intéressant aux propriétés suivantes  
**Couleur, visuel**  
**Son, bruit, musique**  
**Toucher et texture**  
**Odeur, parfum,**  
**Gout, saveur, arôme**

L'entreprise pourrait s'organiser pour...  
Conduire un **changement organisationnel** tel que...  
Suivre une nouvelle **stratégie** comme ...  
Pourrait s'inspirer d'un **benchmark** comme ...  
Pour s'améliorer ou acquérir une nouvelle **compétence**

L'entreprise pourrait collaborer avec ..(**partenaire**)



# Faites tourner la roue de la créativité



**35 pistes créatives**  
**Ou Moteurs d'innovation**  
Pour structurer l'information

# UNIVERS

## 9.

### Le nomadisme

#### *Idée*

Pourquoi pas une Box terroir ou Végétarien ?

#### *Exemple*



Stoeffler, numéro un de la choucroute et produits frais d'Alsace entend apporter de la diversité sur le segment des box, en proposant la « choucroute box »

Une fourchette est incluse dans la box qui se réchauffe 2 minutes au four micro-ondes.

# UNIVERS

## 10

### La décoration

#### *Idée*



Et si l'on positionnait notre produit dans l'univers décoration .. Un beau packaging design .. Ex boite à bonbon déco dans une boite style 100drine ?

#### *Exemple*

La marque Renova propose des rouleaux de papier toilette coloré par kit de 3 rouleaux. Ils sont en fibre pures et hypoallergéniques et sont présentés dans un emballage cadeau.



Source <http://www.madeindesign.com/prod-Papier-toilette-coulo-re--Kit-cadeau-3-rouleaux-Renova-ref200042413.html>

# OFFRE GLOBALE, PRODUIT COMPLEMENTAIRE SUPPORT 10

Et si l'on proposait un Kit tout inclus à la portion ?  
Avec épices, recettes etc ..



Les Kochhaus, magasins entre l'épicerie et le supermarché, vendent à Berlin des plats prêts à être préparés chez soi avec recette et ingrédients en quantité précise. Les boutiques sont conçues comme des livres de cuisine ouverts où l'on peut rentrer. Ces boutiques donnent des recettes clés en main vendues en mini vrac chic.

**Vous- même, vous pouvez noter les informations qui vous semblent susceptibles d'alimenter la créativité de votre entreprise avec le modèle de la roue créative .**



**Vos infos ?**

### Informations Consommateur

(idées de cible et segment de marché, d'univers & besoins, de moment de la journée, de situation de consommation)



Ex : les britanniques en France, les séniors, les handicapés, les salariés sur le lieu de travail, la consommation « before » du monde de la nuit, en pique nique, le besoin de divertissement...

### Informations Produit

(idées de tendances Marketing & positionnements, de fonctionnalités, de marchés précoces, d'architecture de produit, d'autres catégories de produits innovantes)



Ex : le sportif ou le commerce équitable comme tendances, le cosmétofood, les produits à teneur réduite de sel, le kit loisir créatif, les fonctionnalités de personnalisation

### Informations Technologiques

(idées de matières premières, d'ingrédients atypiques, de process innovants, d'enjeux technologiques, d'additifs ou PAI)



Ex : Les textiles intelligents, les étiquettes intelligentes, la pousse de cactus, le guarana, les technologies propres, la surgélation à l'azote, l'encapsulation d'odeur, ...

### Informations Commerciales

(idées de circuit de distribution, de stratégie de communication, d'offre promotionnelles, d'évènementiel, de situation d'achat )



Ex : la Distribution automatique, la coupe du monde de foot comme évènement, l'achat cadeau , la « real pub »...

### Informations Méta- Produit

(idées de chefs, designers ou créateurs, de packaging, d'offre globale avec des produits complémentaires, de services associés, de marques à associer)



Ex : Marc Veyrat ou Harry Potter, l'emballage avec police de 16 ou en braille, le package kit pour menu atypique, le plateau repas, , le coaching nutritionnel ou par sms...

### Informations Stratégie

(idées d'entreprises à imiter, de stratégies, de changement organisationnel, d'alliances et partenariats, de normes & réglementations)



Ex : les partenariats assurances et producteurs agro alimentaires, le marketing viral via les boutiques en ligne personnalisées par les clients, l'IFS, le développement de boutiques de marques en univers ...

### Informations Sensorielles

(idées de visuel et couleur, de son & musique, de toucher & texture, d'odeur & parfums, de goûts, saveurs & arômes)



Ex : Texture mousse, la boisson gélifiée, la saveur épice « retour des indes » de Roellinger ...



Quelles idées  
en croisant ...  
Votre produit :



Une cible :



Un enjeu  
Technologique :



Un circuit de  
commercialisation :



Une Tendance  
Marketing :



Un packaging:



Un Service :


Quels objectifs votre entreprise vise t –elle ?

Comparez son profil avec celui de son principal concurrent ...

« On n'attend pas l'avenir comme on attend un train. L'avenir on le fait »  
Georges BERNANOS



Assurer la pérennité de l'entreprise, transmettre un patrimoine ( familial )?

Conquérir un marché , s'assurer du leadership ou une position concurrentielle dominante ?

Stimuler le CA, créer une dynamique de marché ?

Chercher de nouvelles opportunités de croissance ?

Améliorer la rentabilité à + ou – CT ?

S'adapter ( de façon continue ?) à l'évolution d'un environnement turbulent, en mutations ?

Résoudre un problème marketing spécifique, sortir d'une situation critique, rattraper un retard ?

Trouver sa place sur le marché, sans rechercher le leadership, coexister avec la concurrence ?









Quel est l'impact sur la stratégie d'innovation ?

« Une personne qui n'a jamais commis d'erreurs n'a jamais tenté d'innover »  
Albert Einstein



Quels sont les objectifs d'innovation qui en découlent ?

-  - Créer de la Valeur ?
-  - Créer de la Variété ? Une source de différenciation ?
-  - Rechercher de nouveaux débouchés ?
-  - Réduire les coûts ?
-  - Mettre du Marketing dans son produit ?
-  - Autre :  
Etc ....

Ne faudrait il pas orienter sa veille / créativité en fonction de l'objectif ?



Quels moteurs pour...  
Créer de la Valeur ?



Pour une cible :



Designer  
& Co-  
branding

Evènementiel:

Services  
associés &  
Offre globale  
:

Situation de  
consommation :



Tendance  
Marketing



Packaging:



Fonctionnalités :

Sensoriel:



Enjeux  
Technologiques:

Ingrédient  
atypique:

Matière 1ère

	Designer & Co- branding	Evènementiel:	Services associés & Offre globale :	Situation de consommation :
Tendance Marketing				
Packaging:				
Fonctionnalités :				
Sensoriel:				
Enjeux Technologiques:				
Ingrédient atypique:				
Matière 1ère				



# Quels moteurs pour... Réduire les coûts ?



Process Innovant      Enjeux Technologiques:      Additifs      Matière 1ère



Produits complémentaires à intégrer ou éliminer

Architecture combinatoire

Fonctionnalités :

Partenariats & Alliances

Changements organisationnels

Packaging



Entreprise à benchmarker

	Process Innovant	Enjeux Technologiques:	Additifs	Matière 1ère
Produits complémentaires à intégrer ou éliminer				
Architecture combinatoire				
Fonctionnalités :				
Partenariats & Alliances				
Changements organisationnels				
Packaging				
Entreprise à benchmarker				



# Quels moteurs pour... Rechercher de nouveaux débouchés ?



Cible-  
Segment  
de marché

Besoins &  
Univers

Situation  
d'achat:

Situation de  
consommation :  
Moment de la  
journée



Tendance  
Marketing :



Fonctionnalités :

Circuits de  
distribution



Offre globale &  
produits  
complémentaires

Enjeux  
Technologiques:



Services  
associés



Marchés précoces  
Autres catégories  
produits

	Cible- Segment de marché	Besoins & Univers	Situation d'achat:	Situation de consommation : Moment de la journée
Tendance Marketing :				
Fonctionnalités :				
Circuits de distribution				
Offre globale & produits complémentaires				
Enjeux Technologiques:				
Services associés				
Marchés précoces Autres catégories produits				

Quels moteurs pour...  
Mettre du marketing  
Dans votre produit ?



Cible-  
Segment  
de marché



Besoins &  
Univers

Circuits de  
distribution :



Situation  
d'achat:

Situation de  
consommation :  
Moment de la  
journée

Tendance  
Marketing :



Fonctionnalités :

Packaging



Offre globale  
& produits  
complémentaires

Services  
associés



Stratégie de  
Communication :

Evènementiel:

Offre  
promotionnelle

	Cible- Segment de marché	Besoins & Univers	Circuits de distribution :	Situation de consommation : Moment de la journée
Tendance Marketing :				
Fonctionnalités :				
Packaging				
Offre globale & produits complémentaires				
Services associés				
Stratégie de Communication :				
Evènementiel:				
Offre promotionnelle				

# Mes 10 pistes d'innovation identifiées sont :

«Extraordinary is the New Ordinary »  
The Cool Hunter



Toutes les idées ne se valent pas ...  
En termes de Risques /Potentiel

1) Il vaut mieux avoir plusieurs idées qu'une seule.. Pour trouver la meilleure .. Peut être meme 500 idées pour un seul bon projet .. qui devienne un « classique » pour le marché !

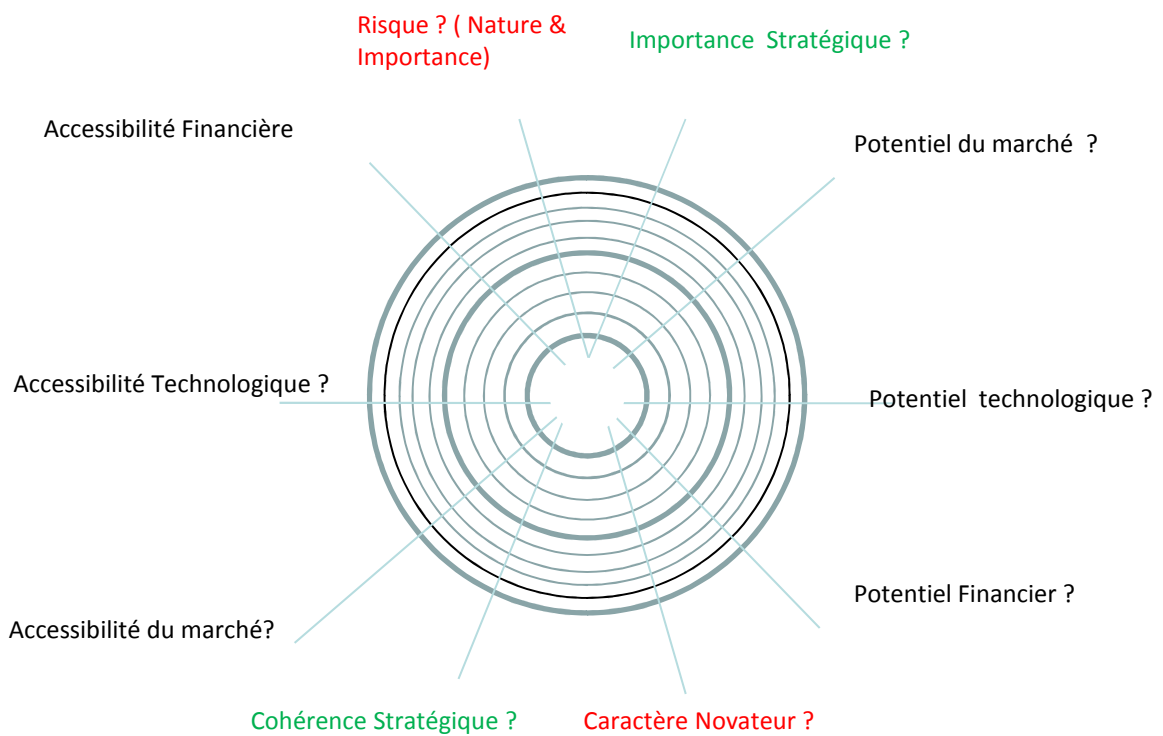
2) Filtrez vos idées... Comparez les sur une grille multi-dimensionnelle ...



« Innovation! One cannot be forever innovating. I want to create classics.”  
Coco Chanel



OU



par trinome

- 1) Rechercher 35 moteurs d'innovation via presse, internet etc...
  - Les structurer cf support ppt
  - Avec une proposition d'idée
- 2) choisir un objectif d'innovation (valeur, cout, débouchés etc..) et 6 moteurs d'innovation adaptés
- 3) exercice de créativité à partir des moteurs d'innovation/objectif et de votre veille
  - proposer 3 concepts finalisés.



---

# Notre marché est clair



Communicateur universel  
Hologrammes  
Robots intelligents  
Voitures volantes

Notre marché est clair



Communicateur universel

# Notre marché est clair



Communicateur universel

Notre marché est clair



Hologrammes

Notre marché est clair



Hologrammes

Notre marché est clair



Robots intelligents

Notre marché est clair



Robots intelligents

Notre marché est clair



Voitures volantes



Notre marché est clair

Voitures volantes



Notre marché est clair



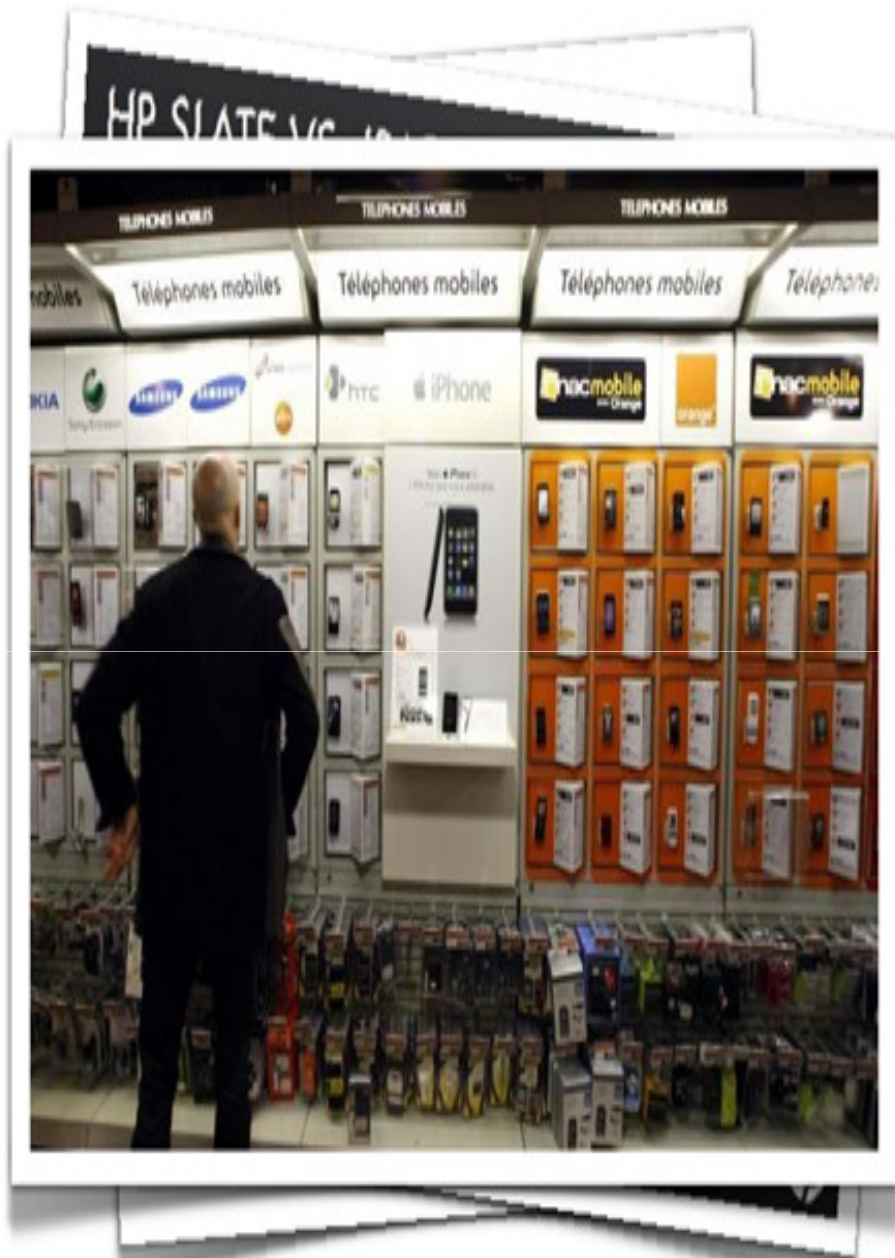
Les mêmes produits

# Notre marché est clair



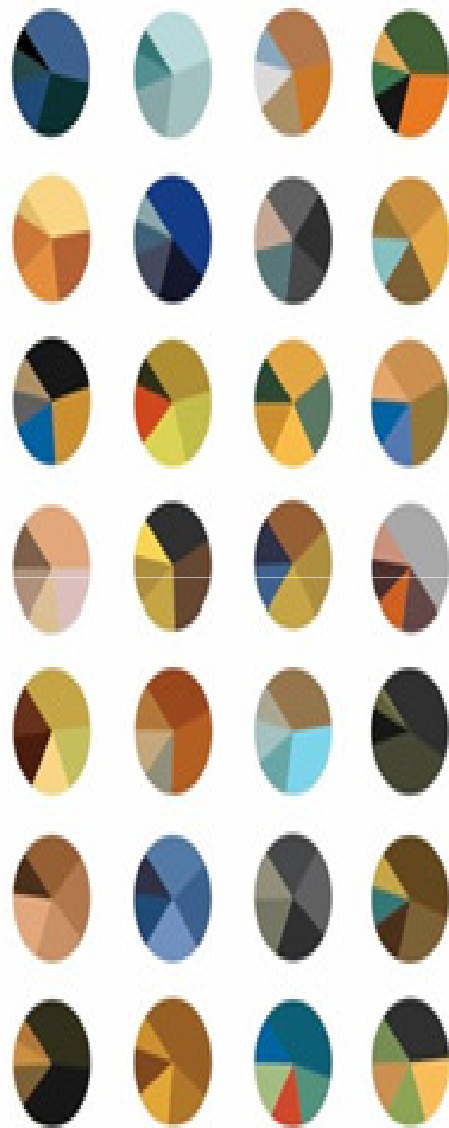
Produit ?  
Service ?  
Expérience ?  
Mode de vie ?

# Notre marché est clair



Que vendez-vous ?

# Notre marché est clair



28 oil paintings visualized as pie charts showing the five most common colors in each as a percentage.  
Can you tell which one's which?



Qu'est-ce que le client vient chercher ?

## 1) A voir une vision marketing du produit & marché

### 12 réflexes marketing À avoir : rechercher

#### 1) **Autres besoins et évolutions**

- 2) Nouvelles Fonctionnalités, architectures & croisement de produits
- 3) Nouveau conditionnement
- 4) Variations et +++
- 5) Nouvelles matières premières et /ou technologies centrales ou périphériques
- 6) Nouvelles caractéristiques perceptuelles et/ou tangibles

#### **Innover, c'est aussi proposer**

- 7) l'intégration ou addition de **produit support** et/ou complémentaires, produits dérivés
- 8) des nouveaux **services associés**
- 9) de nouvelles **offres commerciales** et/ou **canaux de commercialisation** ( ex: location, facilités de paiement, internet
- 10) une **innovation organisationnelle**

#### **Innover, c'est aussi rechercher**

- 11) de **nouvelles cibles et de nouveaux marchés** : les juniors, les seniors ...
- 12) de **nouvelles situations & occasions** de consommer