

Roue de la créativité

35 moteurs de l'innovation

Réalisé par Yassine S. – Jamel E. – Quentin B. – Valentin L. – Jinwen L.



Métaproduit

► Packaging

Packaging alliant praticité et écologie

Exemple : Ripolain et sa peinture en *doypack*

La marque casse ainsi les codes de la peinture. La peinture est facile à ouvrir et à renverser. Le packaging permet de faciliter le stockage et de préserver l'environnement (plastique recyclable)

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Packaging-le-vert-au-coeur-de-l-innovation-39171-1.htm>



Métaproduit

▶ Services associés

Se différencier en proposant la livraison et la mise en service

Exemple : Boulanger et la livraison gratuite

Boulanger s'engage à livrer et à mettre en service gratuitement le gros électroménager (machine à laver, frigo...)

<http://www.boulanger.fr/evenement/engagements.htm#livraison>



Métaproduit

► Designers, créateurs & chefs

Les chefs représentent une caution « bon et sain » aux yeux du consommateur. Ils peuvent donc être les ambassadeurs d'une marque mais aussi de leurs nouveaux produits pour donner plus de poids à ces derniers.

Exemple: Partenariat entre Thierry Marx et Badoit.

Pour promouvoir sa nouvelle gamme de boissons aromatisées à la framboise et à la passion , Badoit a fait appel au chef culinaire Thierry Marx pour les représenter lors du lancement de produit.

<http://lareclame.fr/64095+badoit+express>



Métaproduit

► Co-branding

Développer son image et conquérir de nouveaux marchés grâce à une marque partenaire

Exemple : Philadelphia et Milka

Philadelphia veut profiter de la puissance de la marque Milka pour développer sa notoriété encore trop faible. Le produit global a été modifié, même le packaging reprend la couleur violette « Milka ».

Le but principal pour ces deux marques est de concurrencer le géant « Nutella », on retrouve bien les codes de la pâte à tartiner.

<http://www.agro-media.fr/actualite/le-philadelphia-avec-milka-parviendra-t-il-a-detroner-le-geant-nutella-6701.html>



Métaproduit

► Offre globale

Se différencier et assurer une valeur ajoutée (profit) en proposant des services

Les marques automobiles proposent quasiment toutes leur propre système de financement et d'assurance.

Exemple : Toyota Financial Services et Toyota Assurances

<http://www.toyota.fr/buy/finance/default.tmex>

**Vous l'aimez...
offrez Toyota Assurances
à votre voiture**



**FINANCIAL
SERVICES**



TOYOTA

Produit

► Nouvelles fonctionnalités

Avoir des avantages concurrentiels et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs

Exemple : le nouveau Samsung Galaxy S5 résistant à l'eau

Les jeunes sont de plus en plus actifs et l'étanchéité devient un critère indispensable pour de nombreux utilisateurs. Samsung l'a bien compris et lance son nouveau smartphone étanche à 1 mètre de profondeur.

http://www.frandroid.com/actualites-generales/196583_le-samsung-galaxy-s5-promet-etancheite-autonomie-record



Produit

► Tendances marketing

Les marques insistent de plus en plus sur l'origine française de leurs produits : tendance « Made in France »,

Exemple : la Toyota Yaris Made in France

Toyota se distingue de ses concurrents en insistant sur la provenance française. La Yaris est fabriquée à l'usine d'Onnaing dans le nord. La marque crée une campagne télé avec le slogan : « on ne visitera plus la France sans venir découvrir la nouvelle Toyota Yaris »,

<http://comconstructeursauto.wordpress.com/2011/10/16/la-toyota-yaris-made-in-france/>



Produit

▶ **Marché précoce**

Certaines personnes ont plus d'affinités avec les nouvelles technologies et en sont friands : on les appelle les early adopters. Les marques les ciblent pour lancer leur innovation en proposant un prix élevé qui va baisser par la suite quand le marché principal aura adopté l'innovation créant de nouveaux besoins.

Exemple : l'ipad d'Apple

L'ipad a stimulé un nouveau désir chez les consommateurs en proposant la combinaison du smartphone et de l'ordinateur portable. Apple a lancé le marché de la tablette qui est aujourd'hui en pleine croissance,

http://www.lesechos.fr/20/10/2010/LesEchos/20788-125-ECH_I-ipad-profite-de-l-absence-de-reelle-concurrence-sur-le-marche-des-tablettes.htm



Produit

► Autres produits typiques

Diversifier son activité avec de nouvelles catégories de produits pour conquérir de nouveaux marchés

Exemple : Oasis et son yaourt à boire

Oasis se lance sur le marché des yaourts à boire en créant un partenariat avec Senoble qui apporte son savoir-faire dans l'industrie laitier. La marque Senoble est n'est presque pas visible (seulement derrière dans la composition).

<http://www.lsa-conso.fr/produits/yaourt-a-boire-oasis-aux-fruit-pomme-cassis-framboise,143661>



Produit

► Architecture combinatoire

Créer un produit alliant différents besoins

Exemple : Grand Optical et ses verres Transitions

Ces verres optiques se transforment en véritable verres solaires quand ils sont exposés aux rayons du soleil. Cela permet donc d'avoir 2 produits en 1.

<http://www.grandoptical.com/actualites/produits-et-services/des-lunettes-intelligentes-grace-aux-verres-transitions/>



Consommateur

► Cible-segment

Cibler sa clientèle et choisir son positionnement

Exemple : Les produits Jean-Louis David que l'on trouve en grande distribution (innovation marché)

Des produits tendances et innovants que l'on peut retrouver partout. Distribution intensive.

<http://www.jeanlouisdavid.com/la-marque/nos-produits/>



Consommateur

► Besoin

L'entreprise cherche à connaître le besoin de la cible.
Le besoin peut venir d'une problématique.

Exemple : Les voitures « Mini » qui sont maintenant personnalisables.

Il s'agit de répondre à un besoin d'identité, de « one to one ».

[http://www.mini.fr/mini_yours/
design_program/](http://www.mini.fr/mini_yours/design_program/)



Consommateur

► Univers

L'entreprise crée un univers autour du produit.

Exemple : Picwic a créé des ateliers destinés aux enfants.

L'objectif de Picwic est de créer un concept autour de leurs produits. En proposant des ateliers ils font rêver les enfants qui influenceront leurs parents. L'avantage est qu'à la fin de chaque atelier, les participants ont la possibilité d'emporter ce qu'ils ont fait (dessins, etc).

<http://www.picwic.com/activites-creatives/ateliers-creatifs.html>



Consommateur

► Moment

Le produit peut-être utilisé à n'importe quel moment de la journée ou du moins, il peut être utilisé à d'autres moments.

Exemple : Danio, ou le yaourt devient un repas ou du moins, il peut être pris au goûter, et peut être consommé à n'importe quel moment de la journée.

Un packaging différent (n'évoque pas le fait que le produit est un yaourt) et un produit plus consistant.

<http://www.danoneetvous.com/Mes-Markes/DANIO>



Consommateur

► Situation de consommation

Un produit n'a pas forcément un usage unique, il peut être utilisé différemment.

Exemple : le boxer amincissant Dim grâce au cosméto-textile.

<http://www.dim.fr/Boxer-Femme-Diam's-Minceur-Effet-amincissant/4H19,fr,pd.html>



Sensoriel

▶ Visuel, couleur, forme, logo

Le visuel, la couleur, la forme et le logo permettent de donner une identité à la marque. Qui plus est, ils modifient la perception que l'on a d'un produit.

Exemple : les produits Ferrero

Dans la plupart de ses produits, Ferrero reprend le code couleur (le rouge et le blanc). Le visuel représente souvent le produit, ce qui donne envi !

<http://www.ferrero.fr/synindex/produits-kinder.html>



Sensoriel

► Bruit, son, musique

Le fait d'une mettre une touche musicale permet de mieux mémoriser le message d'une marque. On associera un son, un bruit ou une musique à un produit.

Exemple : La musique de la pub Renault Megane est le titre « I Love You But I Hate You » de Powersolo. La musique est en lien entre l'amour pour la voiture et l'amour que le conducteur a pour sa compagne.

<http://lareclame.fr/69428+musique+renault+megane>



RENAULT

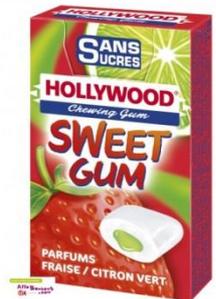
Sensoriel

► Texture, toucher

On cherche à développer les 5 sens. Il faut compléter la vue par le toucher ou la texture que l'on aura en bouche.

Exemple : Sweet Gum d'Hollywood qui associe un deux types de texture : le croquant et le fondant (cœur liquide) pour créer de nouvelles sensations en bouche qui diffèrent des chewing gums classiques.

<http://www.french-supermarket.com/en/chewing-gum/198-hollywood-sweet-gum-fraise-citron-vert.html>



Sensoriel

▶ Odeur, parfum

Donner envi aux consommateurs de consommer à travers des odeurs alléchantes.

Exemple : les sprays et parfums diffusés dans les rayons de beauté

Cela attire les clients qui vont trouver l'odeur attirante.

<http://www.lsa-conso.fr/equipement-parfumer-ses-rayons,127475>



Sensoriel

▶ Gout, saveur et arômes

Un nouveau goût, de nouvelles saveurs et arômes pour attirer de nouveaux clients.

Exemple : Coca-Cola Chery

Avec son goût cerise, le Coca Chery attire les personnes qui apprécient les sirops et la saveur de la cerise.

<https://www.coca-cola.fr/informations-produits/coca-cola-chery/>



Technologique

▶ Matières premières

Il est possible de modifier un ingrédient sans modifier le produit

Exemple : Les kebabs « Gur » qui proposent les mêmes produits mais à base de bœuf ou de poulet

<http://www.gurkebab.com/carte-menus.php>



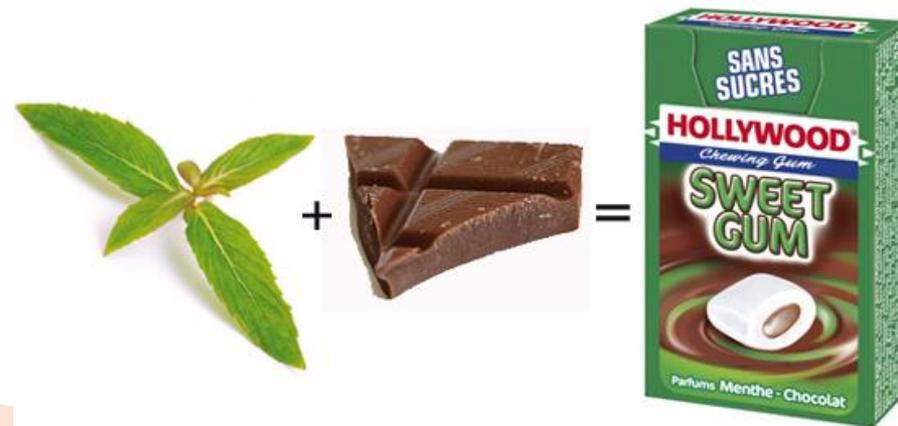
Technologique

▶ Ingrédients atypiques

Il s'agit de proposer un ingrédient non habituel au type de produit qui va donner du goût.

Exemples : Hollywood propose des chewing gums qui allient la menthe et le chocolat.

<http://www.miamz.fr/test/test-hollywood-sweet-gum-parfums-menthe-chocolat-1886/>



Technologique

▶ Enjeux technologique

Les enjeux technologiques permettent à l'entreprise de se différencier de ses concurrents ou du moins de les rivaliser sur le marché.

Exemple : BMW développe des moteurs électriques et deviendra sûrement une marque leader dans ce domaine dans les années à venir

<http://www.bmw.fr/fr/new-vehicles/bmw-i/i3/2013/Introduction.html>



Technologique

▶ Process & technologies

Modification d'un process donnant un avantage au produit.

Exemple: Socopa a modifié sa chaîne de production pour faire des steaks hachés ronds. Le but est une cuisine facile pour hamburgers.

- ▶ <http://www.lineaires.com/La-vie-des-produits/Des-haches-ronds-Socopa-41371>



Technologique

▶ Additifs

Modification d'un composant du produit qui l'image véhiculée par la marque

▶ Exemple : Les 2 Vaches et ses yaourts 0% matières grasses

Ces nouvelles recettes légères (nature, fraise et pamplemousse) sont garanties 100% plaisir pour 0% de matière grasse et ne contiennent ni additif ni édulcorant, interdits dans le cahier des charges de l'agriculture bio.

<http://www.lsa-conso.fr/les-2-vaches-se-met-au-0,171045>



Commercial

► Distribution

C'est la vente de produits. L'objectif est d'en vendre le plus possible.

Exemple : Starbucks et son café prêt à boire en GMS. Starbucks qui distribuer ses produits uniquement dans ses magasins rares en France propose désormais son café en grande distribution

<http://www.lsa-conso.fr/starbucks-renforce-sa-gamme-du-cafe-pret-a-boire-en-gms,170901>



Commercial

► Communication

Définir une nouvelle stratégie grâce à la communication.

Exemple : Afin de résister à la crise du hard discount, Lidl a fait savoir que l'enseigne se reconvertissait.

<http://www.lefigaro.fr/societes/2014/01/17/20005-20140117ARTFIG00001-lidl-renonce-au-hard-discount-pour-se-relancer.php>



Commercial

▶ Situation d'achat

Augmenter les achats impulsifs afin d'augmenter les ventes.

Exemples : Sushi Daily fait des dégustations de ses produits au sein des enseignes Carrefour; résultat : leurs ventes ne cessent de grimper.

<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/10031059-success-story-sushi-daily-implante-ses-stands-au-coeur-des-hypermarches-26692.php>



Commercial

▶ Évènementiel

Faire connaître la marque et ses produits lors d'un événement particulier

Exemple : RedBull et son événement Stratos spectaculaire a permis de véhiculer l'image de la marque à travers le monde.

<http://www.feeldesain.com/red-bull-stratos-mission-success.html>



Commercial

▶ Offre promotionnelle

Augmenter le trafic du magasin et stimuler la demande en proposant des réductions.

Exemple : Auchan et son nouveau système de localisation des promotions en magasin sur smartphone

http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/26/en-magasin-une-cascade-d-innovations-qui-changent-la-donne_1795962_3234.html



Stratégie

► Stratégie & business model

Une entreprise peut avoir recours à une nouvelle stratégie pour écouler les stocks de son nouveau produit

Exemple: Wilkinson et le bouche à oreille

La marque anglaise de rasoirs Wilkinson Sword mise sur le bouche-à-oreille pour promouvoir son nouveau rasoir féminin Wilkinson Hydro Silk, en collaboration avec TRND, plate-forme de marketing collaboratif. Au final, ce dispositif est censé générer un minimum de 180 000 recommandations entre proches.

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/236869W/wilkinson-sword-mise-sur-le-bouche-a-oreille.html>



Stratégie

► Changement organisationnel

Une entreprise peut décider d'opérer des changements organisationnels pour les raisons suivantes: réduction des délais; amélioration des temps de réponses; réduction des coûts; amélioration de la qualité; meilleure satisfaction du client; réduction des niveaux hiérarchiques etc...

Exemple: Samsung Electronics Benelux vient tout juste de rénover sa structure organisationnelle

Mise en place d'un service après-vente en Belgique, avec des techniciens et des électroniciens spécialisés. Car Samsung préfère traiter ses produits localement, plutôt que de les renvoyer dans leur pays d'origine

<http://www.references.be/carriere/evoluer/technologie/-Les-secrets-de-Samsung-l-innovation-et-l-ecoute-des-clients>



Stratégie

► Normes & réglementations

Un produit peut être conçu dans le but de répondre à de nouvelles normes ou réglementations entrées en vigueur.

Exemple: Volkswagen Group et sa gamme de véhicules

Pour répondre à la nouvelle réglementation de 2015 pour le rejet de CO₂, Volkswagen a anticipé et possède une gamme de véhicule rejetant en moyenne 128 gr CO₂/km (inférieur à la norme). Cela va lui permettre de dégager un avantage concurrentiel sur le marché automobile.

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2014/03/Volkswagen_Group_invests_more_than_ever_before_in_eco_friendly_products.html



Stratégie

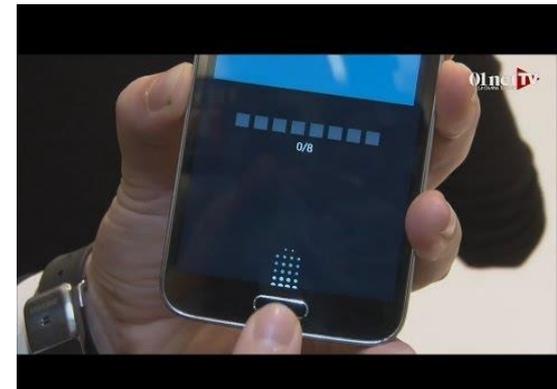
► Entreprise benchmarkées

Une entreprise peut être amenée à s'inspirer de concept déjà utilisés par d'autres entreprises dans l'espoir d'attirer plus de clients.

Exemple : Le lecteur d'empreinte sur le Samsung Galaxy S5

Samsung intègre désormais une option « lecteur d'empreinte digital » sur son nouveau smartphone, une option repris sur l'iphone 5s de chez Apple.

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/02/18/01007-20140218ARTFIG00319-samsung-galaxy-s5-un-lecteur-d-empreintes-et-un-meilleur-ecran.php>



Stratégie

▶ Alliance & partenariat

Un entreprise peut décider de développer une offre en collaboration avec une autre entreprise.

Exemple: Partenariat entre deux constructeurs automobiles concurrents.

Toyota intègre de nouveaux moteurs BMW sur quelques modèles. Les deux constructeurs ont trouvés un accord.

<http://www.lefigaro.fr/automobile/2014/04/01/30002-20140401ARTFIG00239-le-toyota-verso-roule-en-bmw.php>

