

MARKETING & INNOVATION

Partie 2

ROUE DE CREATIVITE

Justine CLAISSE
David TARDIVON
Maxime THOMAS
L3 MV - 2014

STRATEGIE

Entreprise à Benchmarker
Changement organisationnel
Stratégie business model
Alliances et partenaires
Normes et réglementations

COMMERCIAL

Distribution
Communication
Situation d'achat
Evènementiel
Offre promotionnelle

TECHNOLOGIE

Additif
Process et technologie innovant
Enjeux technologiques
Ingrédient atypique
Matières premières

META PRODUIT

Packaging
Services associés
Designer, créateur, chef
Co-branding, licences,
produits
Offre globale, produits
complémentaires, support

ROUE DE CREATIVITE

SENSORIEL

Visuel, couleur, logo
Son, bruit, musique
Toucher, texture
Odeur, parfum
Goût, saveurs, arômes

PRODUIT

Fonctionnalité
Tendances marketing
Marché précoce
Autres catégories de produits
Architecture combinatoire

CONSOMMATEURS

Cibles, segments, marchés
Besoins
Situation de consommation
Moment de la journée
Univers

COMMERCIAL: DISTRIBUTION: « MAGASINS VIRTUELS »

- **Idée source**: Carrefour propose de changer les mentalités et de casser les codes instaurés en installant des magasins virtuels dans des lieux publics. L'objectif est donc de stimuler et de donner envie aux consommateurs de réaliser leurs courses où ils veulent et quand ils veulent tout en choisissant le mode de livraison voulu.
- **Idée novatrice**: Faire gagner du temps aux consommateurs en leur permettant de faire leurs courses où ils le souhaitent.
- **Exemple d'innovation**: Installer des bornes type « distributeurs » sur le lieu de travail des consommateurs afin qu'ils puissent réaliser leurs courses à n'importe quel moment de la journée et de choisir le mode de livraison. Le paiement se ferait via l'application « mes courses ».
- **Tendance marketing**: praticité, gain de temps, progrès.

Lien: <http://frenchweb.fr/comment-carrefour-experimente-le-m-commerce-dans-des-lieux-inattendus/79070>



COMMERCIAL: COMMUNICATION « UN CAFÉ = UN SOURIRE »

- **Idée source**: McDonald's offre un café en échange d'un sourire afin de communiquer sur sa nouvelle gamme de café. La chaîne de fast food utilise donc, pour son opération de street marketing, la bonne humeur comme principal axe de communication.
- **Idée novatrice**: Associer la marque à bonne humeur en proposant un café gratuit en échange d'un sourire
- **Exemple d'innovation**: Offrir des menus aux personnes chantant dans la rue devant un panneau publicitaire McDonald's et véhiculant des ondes positives pour le moral.
- **Tendance marketing**: Plaisir-fun, appartenance-convivialité



COMMERCIAL: SITUATION D'ACHAT: « FAST SHOPPING »

- **Idée source**: Comptoir des cotonniers, en une nuit, ouvre 10,000 boutiques grâce à une application, Powatag, pour développer de nouvelles situations d'achats (bureau, chez soi, abribus etc.) afin de développer le fast shopping.
- **Idée novatrice**: Développer le fast shopping pour faciliter la consommation où que l'on soit.
- **Exemple d'innovation**: Développer des boutiques de prêt à porter en utilisant la réalité augmentée afin que le consommateur fasse ses achats n'importe où, n'importe quand grâce à une application.
- **Tendance marketing**: praticité, appartenance, plaisir.



Lien: <http://creapills.com/idee/le-fast-shopping-comptoir-des-cotonniers-ouvre-10-000-boutiques-en-une-nuit-avec-powatag>

COMMERCIAL: ÉVÈNEMENTIEL: « PLATEAU DE JEU GÉANT »

- **Idée source**: Pour faire gagner de nombreux lots (voyages, goodies), Air France s'est associé l'agence Verywell afin de mettre en place un plateau de jeu géant à Toulouse pour promouvoir ses vols d'été grâce au street marketing.
- **Idée novatrice**: Promouvoir ses produits/services grâce à des opérations de street marketing et de se rapprocher des consommateurs tout en alliant plaisir et originalité.
- **Exemple d'innovation**: Développer ce concept pour rapprocher les clients des entreprises mettant en place ce type d'opération et dans le but de promouvoir leurs produits ou services.

Cela peut se faire pour la SNCF, pour Carrefour, qui ferait gagner des caddies de courses, pour les banques etc. Un des objectifs peut être de redorer son image, d'utiliser ce moyen pour la promotion d'évènements ou pour faire simplement de la publicité.
- **Tendance marketing**: plaisir-surprise

Lien:<http://creapills.com/idee/lacasedepart-un-plateau-de-jeu-geant-en-plein-toulouse-pour-vous-faire-gagner-des-voyages>



COMMERCIAL: OFFRE PROMOTIONNELLE

- **Idée source**: Dès lors que le client se trouve dans le restaurant et qu'il décide de poster sur Facebook son plat, à chaque « like » il obtient une réduction d'un pourcent sur son addition.
- **Idée novatrice**: Réaliser des offres promotionnelles qui permettront au client étant connecté d'obtenir des réductions sur ses achats.
- **Exemple d'innovation**: Proposer des programmes de fidélité « sur-mesure » aux clients les plus actifs sur les réseaux sociaux en leur proposant par exemple des offres privées (système de points, pourcentages de réduction plus importants etc.) afin de développer la notoriété et l'image de la marque.
- **Tendance marketing**: plaisir, appartenance.

Lien: <http://www.ideeslocales.fr/a-san-jose-costa-rica-le-restaurant-spoon-offre-1-de-reduction-sur-laddition-a-ses-clients-pour-chaque-like-recolte-sur-facebook/>

TECHNOLOGIE: ADDITIF: « STOP À LA GUEULE DE BOIS »

- **Idée source**: Ficks a créé une solution à diluer dans les cocktails, comprenant notamment des antioxydants, des vitamines et des électrolytes, afin de contrer les effets négatifs d'une soirée trop arrosée.
- **Idée novatrice**: Le lendemain de soirée est souvent redouté par les fêtards. L'idée est donc ici de permettre aux consommateurs d'envisager positivement leur lendemain de soirée: apporter une solution positive à un effet négatif.
- **Exemple d'innovation**: Développer ce genre de solution pour lutter contre les fatigues passagères, contre les maux de ventre etc.
- **Tendance marketing**: Santé-médical; santé-énergie, bien être.

Lien: www.foodandtech.fr/cocktail-anti-gueule-bois/



TECHNOLOGIE: PROCESS & TECHNOLOGIE INNOVANT « LES VÊTEMENTS BATTERIE »

- **Idée source**: Une créatrice de mode a décidé de lancer une collection de prêt à porter capable de recharger son smartphone grâce à des panneaux solaires situés sur des vêtements.
- **Idée novatrice**: La personne peut dès lors recharger son portable n'importe quand et n'importe où, ce qui lui évite de transporter son chargeur. L'idée est d'apporter de l'accessibilité au chargement d'appareils
- **Exemple d'innovation**: Des ordinateurs portables capables de se recharger avec le soleil, ils seraient donc toujours chargés.
- **Tendance marketing**: Praticité-gain de temps.



Lien: <http://www.capcampus.com/high-tech-1437/wearable-solar-la-technologie-qui-transforme-les-vetements-en-des-chargeurs-de-smartphones-a30361.htm>

TECHNOLOGIE: ENJEUX TECHNOLOGIQUES: « IMPRIMANTE 3D »

- **Idée source**: Une imprimante 3D capable de construire une maison en une journée. La perfection et le respect des règles fait de cette imprimante une véritable prouesse technologique.
- **Idée novatrice**: L'idée ici est de révolutionner le secteur de la construction à plusieurs niveaux: prix attractifs (moins de main d'œuvre), rapidité de réponse aux besoins grâce à une construction effectuée dans des temps records (pour les besoins de l'état par exemple).
- **Exemple d'innovation**: Développer des imprimantes 3D capables de construire tous les types de construction possibles (building, grande maison, université etc.).
- **Tendance marketing**: Progrès, gain de temps, gigantisme



Lien: <http://creapills.com/idee/contour-crafting-l-imprimante-3d-qui-construit-une-maison-en-une-journee>

TECHNOLOGIE: INGRÉDIENT ATYPIQUE : « DENTIFRICE AU CHOCOLAT »

- **Idée source**: Un dentifrice au chocolat contenant un extrait naturel qui est plus efficace contre les caries que le fluor.
- **Idée novatrice**: Un produit capable de séduire les consommateurs grâce à son parfum qui n'est pas associé au produit d'origine dans les mentalités. Le but est de surprendre le consommateur et de casser les codes d'une association entre produit et ingrédient.
- **Exemple d'innovation**: Développer des baumes à lèvres au parfum atypique (poulet braisé, café etc.).
- **Tendance marketing**: Plaisir-surprise-fun, originalité.



TECHNOLOGIE: MATIÈRES PREMIÈRES

- **Idée source**: Les algues, la matière première du futur qui va permettre aux entreprises de les utiliser de manières différentes.
- **Idée novatrice**: Réussi à créer des matières premières pour notre avenir qui soit à la fois bénéfique pour le consommateur (STEVIA VS sucre), mais qui soit également respectueux pour notre environnement (essence verte).
- **Exemple d'innovation**: Développer dans de grandes usines spécialement aménagées des matières premières qu'on ne pouvait à l'origine concevoir que l'air libre (ex: faire pousser des salades, des carottes grâce à des filtres et des néons spéciaux imitant le soleil).
- **Tendance marketing**: Progrès, écologie, développement durable.

SENSORIEL: VISUELS, COULEURS, LOGOS

- **Idée source**: La marque de bière, en collaboration avec 2 artistes, a réalisé un spot publicitaire « cartoonique » pour promouvoir le lancement de sa nouvelle bière: la K.
- **Idée novatrice**: La marque a bousculée les codes couleurs afin de mettre en avant un nouveau produit. Elle joue sur le changement des habitudes concernant la bière, et les codes couleurs rappellent celles des fruits afin de mettre en avant ce nouveau produit et pour faire sa promotion.
- **Exemple d'innovation**: Il est possible d'étendre ce concept au merchandising en cassant les codes couleurs associés à certains produits.
- **Tendance marketing**: Plaisir : transgression et décalage.

Lien: <http://www.creapills.com/idee/kronenbourg-melange-street-art-et-illusion-d-optique-pour-le-lancement-de-la-biere-k>

SENSORIEL:

SON, BRUIT, MUSIQUE: DE LA MUSIQUE POUR CHANGER D'HUMEUR

- **Idée source**: Une entreprise de location de voiture suédoise a mis en place, avec des experts musicaux, une application musicale permettant de relaxer, de motiver ou de tenir en alerte les conducteurs. En effet, selon son état, le conducteur a la possibilité via cette application de choisir une musique qui le relaxera, le motivera, le maintiendra éveillé etc.
- **Idée novatrice**: Ici, l'idée est de modifier l'état des conducteurs grâce à la musique (et parallèlement de leur apporter un bien-être).
- **Exemple d'innovation**: Emettre la musique adaptée à chaque univers/rayon d'un magasin de grande distribution grâce à des douches sonores ou lasers sonores, permettant de diffuser un son spécifique sur un rayon. Exemple pour Décathlon: musique relaxante dans le rayon de la natation; musique rythmée dans le rayon running ou encore des bruits de la nature dans le rayon randonnée. Cela permettrait tout comme l'idée source, de changer l'état des clients et donc d'influencer leur comportement d'achat.
- **Tendance marketing**: Plaisir: variété des sens – Forme: énergie et bien être.

Lien:

- <http://www.chefdentreprise.com/thematique/entrepreneuriat-1024/commerce-10108/Breves/Marketing-sensoriel-les-tendances-2013-52724.htm>
- <http://www.creapills.com/idee/sounds-for-driving-europcar-cree-des-musiques-pour-decontracter-les-conducteurs>

SENSORIEL: TOUCHER, TEXTURE: BTWIN VILLAGE

- **Idée source**: Décathlon, et plus particulièrement sa marque passion « Btwin » propose à ses clients un endroit innovant qui permet aux clients de tester tous les produits. Une belle manière de prouver la qualité des vélos aux amateurs, qui peuvent les essayer sur place (à Btwin Village) avant de faire leur choix.
- **Idée novatrice**: L'idée est de répondre à un besoin et de réduire les freins grâce au marketing du toucher: acheter son matériel l'esprit tranquille, après l'avoir testé. La raison du succès de ce concept est que le client devient acteur de son achat.
- **Exemple d'innovation**: Ce concept pourrait s'étendre au secteur de la coiffure: proposer des perruques à des clients désirant changer radicalement de coiffure pendant une journée: cela permettrait aux clients de voir si oui ou non la coiffure leur va.
- **Tendance marketing**: Plaisir – variété des sens, expérientiel, Réduction des freins.



SENSORIEL:

ODEUR, PARFUM: DIFFUSION D'ODEUR LORS D'UN SPOT PUBLICITAIRE

- **Idée source**: Une chaîne de restauration américaine « Dunkin Donuts » souhaite augmenter ses ventes de café à Séoul. Pour cela, l'enseigne a mis en place dans des bus (transportant des travailleurs fatigués) un marketing olfactif qui consiste à diffuser un parfum de café lorsque la publicité de celle-ci passe à la radio et est donc entendue par les « travailleurs ». L'enseigne a augmenté sa fréquentation de 16%.
- **Idée novatrice**: Associer une odeur agréable à une enseigne. L'odeur de café à ce moment précis donne envie aux personnes qui sont dans le bus et entendent la radio d'aller consommer du café. Il y a un lien entre une marque et l'odeur d'un produit qui donne envie de consommer.
- **Exemple d'innovation**: L'idée étant d'associer l'odeur d'un produit (consommé à un moment précis) à une marque, cette innovation pourrait s'étendre pour des produits d'hygiène buccale: diffuser l'odeur de menthe pour promouvoir un dentifrice à la sortie des restaurants.
- **Tendance marketing**: Appartenance/Plaisir

SENSORIEL: GOÛTS, SAVEURS, ARÔMES: FLYERS COMESTIBLES

- **Idée source**: Plutôt que de d'organiser de simples dégustations, pour faire découvrir aux consommateurs leur nouveau parfum de soda « Deliciously Orange », la marque Fanta opte pour une plaquette publicitaire comestible se situant dans un magasins.
- **Idée novatrice**: Allier communication et découverte de façon originale
- **Idée novatrice**: L'idée principale étant de faire tester un nouveau produit en communiquant, l'idée novatrice serait pour un bar à cocktail de distribuer des flyers comestibles pour faire découvrir son offre de cocktails aux clients potentiels.
- **Tendance marketing**: Plaisir: fun, variété des sens.



CONSOMMATEURS: CIBLES, SEGMENTS, MARCHÉS: TÉLÉPHONE BRAILLE

- **Idée source**: La start-up Ownfone créé un téléphone portable permettant de lire le braille grâce à des procédés d'impression 3D, destiné aux personnes aveugles.
- **Idée novatrice**: L'idée est de rendre accessible un objet dont l'utilisation requière la vue à des personnes aveugles. Il était avant cela impossible, pour des personnes souffrant d'une forte déficience visuelle, d'utiliser un téléphone portable. La start-up s'est ouverte à un nouveau segment en ciblant une pathologie.
- **Exemple d'innovation**: L'idée étant ici d'adapter l'utilisation d'un objet pour le rendre accessible, l'innovation pourrait également toucher les personnes atteintes de surdité: le téléphone pourrait retranscrire par écrit les conversations vocales.
- **Tendance marketing**: Ethique-solidarité / Ethique-handicap, handicap / Plaisir-magique et merveilleux

CONSOMMATEURS: BESOINS : ONLY VOICE

- **Idée source**: L'agence Croatia Audio propose un site web aux visiteurs, site qui se contrôle uniquement avec la voix, la navigation se fait simplement en parlant depuis le microphone.
- **Idée novatrice**: Un nouveau besoin est ici créé. L'idée est d'apporter aux consommateurs la possibilité de gérer à distance et sans effort un site internet. L'idée principale est « gérer les choses par la parole » et sans dépense d'énergie gestuelle.
- **Exemple d'innovation**: Cette innovation pourrait s'étendre aux appareils électroménagers: la voix permettrait de guider un aspirateurs par exemple.
- **Tendance marketing**:, Plaisir-magique et merveilleux, Praticité



Lien: <http://www.creapills.com/idee/croacia-audio-un-site-web-d-agence-sonore-qui-se-controle-avec-la-voix>

CONSOMMATEURS: SITUATION DE CONSOMMATION: « CRACKER CRISPS »

- **Idée source**: Spécial K de Kellogg's, un produit habituellement consommé au petit déjeuner, revoie sa recette et débarque au rayon apéritif avec trois snacks soufflés. En s'adaptant pour être utilisé au moment de « l'apéro », Kellogg's s'appuie sur l'image santé/bien être de sa marque phare et sa complicité avec les femmes pour se faire une place sur un linéaire déjà hyper encombré.
- **Idée novatrice**: Création de nouvelles recettes par rapport à son produit d'origine pour créer de nouveaux aliments à déguster à un tout autre moment de la journée. Ici, on s'adapte à la situation de consommation des consommateurs et à leurs envies. La marque n'est plus associée uniquement au petit déjeuner mais à l'apéritif.
- **Exemple d'innovation**: Nous pouvons imaginer que cette innovation puisse aller dans le sens inverse: adapter des desserts (yaourts) en entrées (crèmes salées) par exemple ou Lay's pourrait transformer ses chips salées en chis sucrées pour le goûter.
- **Tendance marketing**: Plaisir – variété, adaptation

Lien:

<http://www.lineaires.com/LES-PRODUITS/Kellogg-s-prend-l-apero-41930>



CONSOMMATEURS: MOMENT DE LA JOURNÉE : DENTIFRICE

- **Idée source**: Frescoryl invente un dentifrice, sous forme de comprimés à croquer, qui s'utilise sans eau ni brosse, n'importe où et n'importe quand.
- **Idée novatrice**: Cette marque propose une solution aux besoins pluriquotidiens de se brosser les dents. L'idée est donc ici d'adapter un produit afin que celui-ci puisse être utilisé à un autre moment de la journée.
- **Exemple d'innovation**: Ce concept pourrait s'étendre au secteur de l'hygiène corporelle avec un produit qui permettrait de se laver dans les lieux publics à n'importe quel moment de la journée (brumisateurs double têtes avec un côté savonnage et un côté rinçage par exemple). Il s'est également étendu au moment du petit déjeuner avec les Belvita « Le Tartiné goût Choco-Noisette », à emporter n'importe tout et à consommer n'importe quand.
- **Tendance marketing**: Praticité- nomadisme / itinérant / combinable / baroudeur



CONSOMMATEURS: UNIVERS : RESTAU' BROCANTE

- **Idée source**: « La Brocantine » ressuscite un antique café de village. Et dépoussière le concept du restaurant en proposant aux clients de faire leur braderie en mangeant. Les clients peuvent donc en mangeant, acheter le mobilier ou la décoration du restaurant, même la table sur laquelle ils mangent !
- **Idée novatrice**: Proposer de se restaurer en chinant des objets proposés par le restaurant. L'idée ici est donc d'associer l'univers du repas avec une activité d'un tout autre univers.
- **Exemple d'innovation**: Proposer aux clients d'un bar à cocktail de se faire faire masser ou de bénéficier de soins médicaux.
- **Tendance marketing**: Plaisir – décalage, transgression / Praticité.

Lien:

http://www.lavoixdunord.fr/Locales/Villeneuve_d_Ascq/actualite/Autour_de_Villeneuve_d_Ascq/Pevele_Melantois/2008/10/04/article_mi-brocante-mi-cantine-un-nouveau-restau.shtml

PRODUIT: FONCTIONNALITÉS: « SAMSUNG GALAXY S5 »

- **Idée source**: L'entreprise Samsung sort son nouveau Galaxy S5. Ce produit propose une amélioration sur plusieurs axes: batterie, sécurité, appareil photo, résistance à l'eau, design etc.



- **Idée novatrice**: L'idée novatrice est d'améliorer considérablement les fonctionnalités indispensables d'un produit pour se différencier de la concurrence.
- **Exemple d'innovation**: Améliorer les fonctionnalités d'un aspirateur par exemple: bruit plus agréable, aspiration plus importante, économie d'énergie etc.
- **Tendance marketing**: Progrès – Praticité – Appartenance.

Lien: http://www.mac4ever.com/actu/87602_samsung-galaxy-s5-capteur-d-empreintes-resistant-a-l-eau-et-capable-de-filmer-en-4k

PRODUIT: TENDANCES MARKETING

- **Idée source**: Danone propose à ses consommateurs de voter pour choisir les parfums qu'ils vont retrouver sur les étales des grandes surfaces.
- **Idée novatrice**: Dans un monde fortement concurrentiel, la fidélisation et la proximité avec le client sont deux éléments primordiaux. L'idée de cette innovation produit à la variable tendance marketing est que client devienne acteur de sa propre consommation et de la stratégie marketing de l'entreprise en laissant exprimer ses envies, ses préférences.
- **Exemple d'innovation**: Permettre au consommateur de personnaliser les produits de la vie quotidienne ou de créer des produits forts de l'entreprise: Alinéa a proposé à ses clients de choisir la couverture de leur catalogue.
- **Tendance marketing**: Appartenance – Plaisir - Personnalisation.

PRODUIT: MARCHÉ PRÉCOCE

- **Idée source**: La cigarette électronique est un moyen de réduire sa consommation de tabac, c'est un produit de substitution qui veille à combler le même besoin que le tabac mais qui est moins nocif pour la santé.
- **Idée novatrice**: Développer des produits de substitution aux produits nocifs mais en y intégrant l'innovation. Le but serait d'assouvir les besoins des consommateurs tout protégeant leur santé.
- **Exemple d'innovation**: Cette idée novatrice pourrait s'étendre à tous les produits nocifs pour la santé, comme pour l'alcool par exemple, avec une boisson moins nocive.
- **Tendance marketing**: Santé, Plaisir, Progrès.



PRODUIT: AUTRES CATÉGORIES DE PRODUITS

- **Idée source**: Une voiture qui permet aux handicapés de conduire tout en restant sur leur fauteuil roulant.
- **Idée novatrice**: Permettre à des personnes à mobilité réduite de rester autonome et de pouvoir conduire une voiture qui est adaptée à leur handicap. L'idée est donc d'adapter les produits courant et d'améliorer le confort des utilisateurs.
- **Exemple d'innovation**: Développer de nouveaux produits capables d'améliorer le quotidien des usagers, que ce soit en terme de confort comme en terme d'autonomie
- **Tendance marketing**: Appartenance, Praticité, Plaisir, Ethique

PRODUIT: ARCHITECTURE COMBINATOIRE: « GOOGLE GLASS »

- **Idée source**: Les Google Glass permettent d'afficher des informations sur les verres grâce à la réalité augmentée. Cette technologie facilite la vie de l'acquéreur car il peut notamment lui donner des « ordres », comme pour trouver sa route, prendre des photos, afficher son rythme cardiaque lors d'une séance de cardiotraining etc.
- **Idée novatrice**: Partir d'un produit spécifique pour y ajouter des innovations afin de faciliter la vie de l'utilisateur grâce aux nouveaux moyens technologiques.
- **Exemple d'innovation**: Développer des accessoires capables de contrôler une famille de produits spécifique afin de faciliter la vie du consommateur comme par exemple contrôler ses appareils électroménagers avec une montre connectée.
- **Tendance marketing**: Progrès, Plaisir, Appartenance.



META PRODUIT: PACKAGING

- **Idée source**: Coca Cola a créé un nouveau packaging: une bouteille ronde permettant, lorsque celle-ci est vide, de la transformer en ballon et de pratiquer le football.
- **Idée novatrice**: L'idée ici est de permettre aux consommateurs d'utiliser le packaging du produit dans un tout autre usage. Cela apporte une valeur ajoutée au produit car on consomme le produit mais également le packaging.
- **Exemple d'innovation**: Cette innovation s'est étendue sur des pots de mayonnaise 1kg. La marque a proposé des packagings en formes d'autres.
- **Tendance marketing**: Praticité – combinable / Plaisir – fun / Forme - sportif



Lien: <http://www.creapills.com/idee/coca-bola-une-bouteille-de-coca-cola-ronde-qui-se-transforme-en-ballon-de-football>



META PRODUIT: SERVICES ASSOCIES: « UZ IT »

- **Idée source**: Intermarché lance un nouveau service de location de produits high-tech et électroménager longue durée. Télévisions, ordinateurs, cuisinières ou smartphones seront désormais disponibles à la location, sur une location entre 2 et 5 ans. Au terme de leur contrat, les clients pourront choisir de restituer le produit ou de le racheter.
- **Idée novatrice**: L'idée ici est de permettre aux clients d'accéder à des biens de consommation de nouvelle génération auxquels ils n'auraient pas pu accéder en devenant propriétaire. Faciliter l'accès à un produit par le service de location.
- **Exemple d'innovation**: Cette innovation s'est également étendue sur le secteur de l'ameublement: Ikea pourrait proposer à des étudiants de louer des meubles pendant la période de leurs études.
- **Tendance marketing**: Tertiarisation – services associés, Praticité - accessibilité produit

META PRODUIT: DESIGNER, CRÉATEUR, CHEF: « HABITAT WITH THIERY MARX »

- **Idée source**: HABITAT a signé un accord de partenariat avec le Chef étoilé Thierry Marx pour une série d'ustensiles de cuisine et art de la table qui sera présentée dans le cadre de la collection automne-hiver. Le chef interviendra pour cette collection en qualité de conseil artistique et technique auprès du Studio de design d'habitat.
- **Idée novatrice**: Grâce à ce partenariat, les consommateurs s'offrent des produits certifiés à un prix relativement abordable. De plus, cet achat leur donne l'illusion d'entrer dans le monde très convoité de la cuisine étoilée et gastronomique. L'idée st donc d'apporter d la valeur ajoutée aux produits grâce à une personnalité connue.
- **Exemple d'innovation**: Nous pouvons également noter le partenariat de coca-cola light et Jean-Paul Gaultier avec les bouteilles habillées par le créateur: cet achat donne l'illusion d'entrer dans le monde très convoité de la mode.
- **Tendance marketing**: Plaisir – sophistication, petits luxes / Appartenance – Co-design.



META PRODUIT: CO-BRANDING, LICENCES, PRODUITS: « LA TWINGO MAUBOUSSIN

- **Idée source**: Mauboussin casse les codes du monde de la joaillerie en s'associant à la voiture féminine Twingo de Renault. En effet, Renault a édité une série spéciale de son incontournable Twingo en co-branding avec la marque de bijoux.
- **Idée novatrice**: L'idée est d'utiliser deux marques pour toucher une cible précise (ici, les femmes) qui ne se sent pas directement concernée par le produit (le secteur de l'automobile est souvent attribué aux hommes).
- **Exemple d'innovation**: En suivant cet axe novateur, on pourrait imaginer un co-branding entre une marque de bière et une marque de parfum féminin (pour cibler les femmes sur une boisson d'homme).
- **Tendance marketing**: Plaisir – sophistication / Appartenance – co-design et message.



META PRODUIT: OFFRE GLOBALE: « LE PACKAGE DES ALL INCLUSIVE »

- **Idée source**: Les voyages en all inclusives proposent aux consommateurs une offre « tout inclue » qui leur permet d'avoir une seule chose à gérer (la réservation) contre une multitude de services (vol, transport à l'hôtel, hébergement, nourriture etc.)
- **Idée novatrice**: L'idée est donc de proposer un package aux consommateurs et de leur faciliter la consommation. En effet, une offre globale doit jouer sur la praticité, le gain de temps et répondre à plusieurs besoins.
- **Exemple d'innovation**: L'idée novatrice pourrait s'étendre au secteur des salles de sport: permettre aux sportifs d'avoir dans un même lieu (référence à l'acte d'achat du voyage) accès aux produits sportifs, à l'activité sportive, à la nutrition sportive et aux soins de l'après sport.
- **Tendance marketing**: Praticité, gain de temps, Offre globale, pack.

Lien: <http://www.finance-banque.com/tourisme-voyage-tout-compris.html>

STRATÉGIE: ENTREPRISE A BENCHMARKER

- **Idée source**: Sur son nouveau smartphone, HTC adopte un lecteur d'empreintes similaire à celui d'Apple, précurseur en la matière.
- **Idée novatrice**: Eviter à l'utilisateur qu'un inconnu s'immisce dans son téléphone et puisse avoir accès à des informations personnelles (mails, messages, codes d'accès en tout genre etc.).
- **Exemple d'innovation**: Proposer des smartphones étanches comme le Galaxy S5 de Samsung qui possède des « joints » protégeant ce dernier.
- **Tendance marketing**: sécurité-progrès.

Lien: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/10/14/01007-20131014ARTFIG00519-apres-apple-htc-adopte-le-lecteur-d-empreintes.php>

STRATÉGIE: CHANGEMENT ORGANISATIONNEL

- **Idée source**: L'alliance entre Renault et Nissan a permis de développer des synergies et de créer des coopérations entre les différents services.
- **Idée novatrice**: Associer les connaissances et technologies d'entreprises afin de prospérer pour atteindre des objectifs, des engagements et des buts communs.
- **Exemple d'innovation**: Veolia qui devise son entreprise par secteur d'activité (environnement, eau, énergie etc.) suite à la crise interne de 2005 survenue à cause d'une cotation erronée des entreprises rachetées par le groupe.

STRATÉGIE: STRATÉGIE BUSINESS MODEL

- **Idée source**: Le foodtruck permet à un restaurateur de générer un maximum de profits avec très peu de coûts générés.
- **Idée novatrice**: Développer de nouveaux concepts afin d'assouvir des besoins latents.
- **Exemple d'innovation**: Utiliser les sites internet pour développer leur business
- **Tendance marketing**: praticité-gain de temps, urbain-foodtruck

Lien: http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/tendance-food-trucks-l-apologie-de-la-street-food_1248847.html

STRATÉGIE: ALLIANCES ET PARTENAIRES

- **Idée source**: BMW, pour alléger les moteurs des Toyota, fournit au numéro 1 mondial des moteurs diesel pour équiper plusieurs de ses modèles.
- **Idée novatrice**: Réaliser des partenariats pour transférer des connaissances afin d'atteindre des buts communs.
- **Exemple d'innovation**: développer des alliances entre le secteur automobile et la mode afin de proposer des modèles originaux aux clients.
- **Tendance marketing**: progrès, écologie.

STRATÉGIE: NORMES ET RÉGLEMENTATIONS

- **Idée source**: Une nouvelle norme s'applique depuis le 1^{er} janvier pour toute construction de maison individuelle: la RT2012. L'objectif est de diviser par trois ou quatre la consommation des maisons par ans.
- **Idée novatrice**: L'innovation repose ici sur la protection de l'environnement et l'économie d'énergie.
- **Exemple d'innovation**: Cette innovation de normes et réglementations pourrait s'étendre au secteur de l'automobile avec une norme obligeant les constructeurs à créer des moteurs respectueux de l'environnement.
- **Tendance marketing**: Sécurité/progrès – Matériaux, écologie, économie d'énergie.



FIN