

# Roue de créativité

Marketing for innovation

SARALIER Geoffrey  
TOULOTTE Hélène  
WACQUET Héloïse  
ZONNEQUIN Marion



Stratégies & Business Models  
 Changement organisationnel  
 Normes & réglementations  
 Entreprises Benchmarkées  
 Alliances & Partenariats



Distribution & co  
 Communication  
 Situation d'achat  
 Evènementiel  
 Offre promotionnelle



Matières premières  
 Ingrédients atypiques  
 Enjeux Technologiques  
 Process & Technologies  
 Additifs



Packaging  
 Services associés  
 Designers, Créateurs & Chefs  
 Co-Branding, licences & P.dérivés  
 Offre globale, P.compl. ou supports



Visuel, Couleur, Forme, Logo  
 Bruit, Son, Musique  
 Texture & Toucher  
 Odeur, Parfum  
 Gout, Saveurs & Arômes



Fonctionnalités  
 Tendances Marketing  
 Marchés Précoces  
 Autres Produits Typiques  
 Architecture Combinatoire



Cible-Segment  
 Besoin  
 Univers  
 Moment  
 Situation de consommation



# Distribution & Co

## Distributeur automatique de produits cosmétiques

**Innovation:** La distribution est la commercialisation de produits aux consommateurs finaux. Actuellement, des distributeurs de nouveaux genres sont en train de « fleurir » partout dans le monde. Pour exemple, un distributeur automatique de cosmétiques a été installé dans les aéroports par la marque Benefit Cosmetics. Il reprend les codes vintage. En plus de proposer des articles de beauté, l'appareil est équipé d'une interface capable de donner des conseils d'utilisation.



### **Tendances marketing:**

Praticité: gain de temps, prêt à consommer.  
Plaisir: fun, surprise, ludique, exception, décalage

**Nouvelle idée:** L'idée serait de vendre des produits, jusqu'ici réservés à la distribution en point de vente, de manière automatique. On pourrait imaginer le même système pour la maroquinerie, les vêtements.



# Communication

## Une communication ciblée (parents/enfants)

**Innovation:** La communication est un ensemble de moyens ou techniques permettant de diffuser un message. Dans ce domaine, l'association espagnole ANAR a eu pour idée de transmettre un message différent en fonction de la taille du récepteur. Cette organisation lutte contre les violences faites aux enfants. Elle adapte son message à la cible à l'aide de l'impression lenticulaire. Celle-ci différencie le message en fonction de l'angle duquel il est regardé. Pour une taille adulte, le message est "Sometimes, child abuse is only visible to the child suffering it", pour la taille d'un enfant âgé de 10 ans ou moins le message change et devient "If somebody hurts you, phone us and we'll help you". La communication est ainsi adaptée en fonction de la cible.

### Tendances marketing:

Praticité: personnalisation

Plaisir: surprise, originalité

**Nouvelle idée:** cette idée d'adapter les visuels selon la taille du récepteur pourrait être développée par les entreprises dans le cadre de leurs campagnes de communication. Cela permettrait d'avoir un support adapté en fonction de la cible.





# Situation d'achat

## Vitrines intelligentes

**Innovation:** La situation d'achat dépend des caractéristiques, du lieu et du moment d'achat. Avec Internet, les consommateurs ont pris l'habitude de consulter de nombreuses variables avant l'acte d'achat. Cette innovation permet d'obtenir facilement et de façon ludique des informations sur le point de vente. Cet exemple est extrait du magasin Façonnable, de la rue Saint-Honoré, à Paris. En effet, celui-ci teste des vitrines interactives produites par Hilabs. Elles permettent aux passants de consulter très rapidement (en moyennes en 65 secondes) le stock de la boutique sans y entrer mais aussi d'améliorer l'image de l'enseigne et le parcours du consommateur, ces vitrines peuvent ainsi attirer des prospects curieux. C'est un investissement très rentable estimé à quelques centaines d'euros (installation et maintenance comprises).

### Tendances marketing:

Plaisir: fun, surprise, sophistication, ludique, magique, originalité, exception, découverte

Praticité: gain de temps

Progrès: On line

Tertiarisation: « virtualisation »

**Nouvelle idée:** L'innovation consiste à avoir des vitrines pratiques et interactives. Les vitrines des restaurants pourraient, elles aussi, le devenir. Les clients pourraient consulter les cartes, les recettes détaillées, des vidéos du cuisinier etc. Puis, de nouvelles fonctionnalités pourraient être ajoutées comme l'envoi d'e-mails ou la possibilité d'effectuer des achats instantanément.





# Evènementiel

## Red Bull: le saut de Felix Baumgartner

**Innovation:** L'évènementiel est un outil de communication interne ou externe ayant pour but d'organiser un événement professionnel (selon, festival, soirée etc.). Red Bull est bien connu pour l'organisation de ce type d'événements qui plaisent au public, lassé de la publicité classique. L'entreprise a décidé de filmer des exploits en tous genres (caisses à savon, challenges etc.). Cette stratégie média est un grand succès: les vidéos créent le buzz, elles sont suivies par des millions de personnes dans le monde. De nos jours, l'exemple du saut en parachute de Felix Baumgartner depuis l'espace est l'un des plus mémorables. La chute était suivie en direct par des millions de personnes.

### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, décalage, extrême transgression, surprise, originalité

Appartenance: tribu, club, communauté

**Nouvelle idée:** Cette stratégie de communication est originale et pourrait être adoptée par d'autres entreprises. Par exemple, pour une chaîne de fast food américaine, il est envisageable d'organiser la confection d'un hamburger géant dans la rue et avec comme principaux acteurs les passants.





# Offre promotionnelle

## Le distributeur intelligent

**Innovation:** L'offre promotionnelle sert à développer les ventes d'un produit par le biais d'actions intensives. Dans l'exemple choisi, le prix varie en fonction de la température. En effet, plus la température augmente, plus le prix de la bouteille baisse. Ces distributeurs sont placés à des endroits stratégiques très fréquentés par les habitants et les touristes: à proximité des arrêts de bus, des parcs, etc. C'est un moyen ingénieux pour augmenter la notoriété et valoriser l'image de la marque. De plus, une application a été développée afin que les consommateurs puissent suivre le coût de la boisson en temps réel !

**Nouvelle idée:** Ce principe de variation automatique des prix pourrait être utilisé pour des distributeurs automatiques de parapluies. Les prix varieraient en fonction du temps (pluie ou soleil).

### Tendances marketing:

Plaisir: ludique, décalage, fun, originalité

Praticité: gain de temps, prêt à consommer





# Matières premières

## Les algues

### Tendances marketing:

Santé: naturalité biologique, environnement, plantes  
Éthique: écologie, citoyenneté



**Innovation:** Une matière première est un produit à l'état brut, il n'a pas subi de transformation et peut être utilisé pour la fabrication de biens. Grâce à un ingénieur de Saint-Malo, désormais il est possible de fabriquer un nouveau matériau : l'Algopack. C'est un plastique sans pétrole et entièrement biodégradable. A l'avenir, cette innovation sera sûrement intéressante à exploiter pour la fabrication d'objets en plastique. Pour les entreprises, c'est également une opportunité pour réduire les coûts liés à l'achat de matières premières (le cours du pétrole étant élevé).

**Nouvelle idée:** Cette idée de substitut au plastique pourrait être utilisée par les chaînes de fast-food afin de limiter les impacts environnementaux des emballages.



# Ingrédients atypiques

## Les préservatifs Viagra Durex

**Innovation:** Il s'agit d'un ingrédient utilisé autrement que pour son usage habituel. Dans cet exemple, l'ingrédient atypique est le viagra que l'on incorpore à un préservatif. Ce nouveau produit présente de nombreux avantages. Le premier est que le produit est un parfait substitut au viagra en comprimé. Il permet d'éviter les dysfonctionnements érectiles. Le second avantage est que, sous cette forme, le Viagra n'a aucune répercussions sur la santé de l'utilisateur (ce qui n'est pas le cas du Viagra en comprimé). Le dernier avantage est que cette nouvelle fonctionnalité pourrait changer l'image du préservatif parfois jugé « inconfortable » par les hommes. Des concurrents de Durex se sont également lancés sur ce nouveau marché. A ce jour, l'Union Européenne n'a toujours pas donné l'autorisation de mise sur le marché.

### Tendances marketing:

Forme: énergie, bien-être

Éthique: défaillance

Santé: médical

**Nouvelle idée:** L'idée serait de rendre le préservatif moins « inconfortable » pour l'utilisateur. Ce serait également de répondre aux besoins de certaines personnes victimes de dysfonctionnement érectile. On peut imaginer que pour accompagner ce préservatif, Durex pourrait proposer un gel lubrifiant à base Viagra.





# Enjeux Technologiques

## Transformer les bâtiments en éoliennes géantes



**Innovation:** Un enjeu technologique est une valeur importante, risquée dans une activité économique. Exemple: grâce à des rotors intégrés, les bâtiments pourraient autoalimenter une partie de la consommation électrique des habitants. En Angleterre, cette technologie a été testée dans le quartier Elephant and Castle à Londres. La Strata, une tour résidentielle composée de plus de 400 appartements, produit 8% de ses besoins en énergie grâce à des éoliennes intégrées dans son toit (qui culmine à 148 mètres de haut). Les trois turbines de 19 kW et 9 mètres de diamètre sont fortement utiles en haut du gratte-ciel de 42 étages dans la mesure où le vent peut y souffler jusqu'à 56 km/h de plus qu'en bas. Leurs capacités de production sont estimées à 50 MWh par an.

### Tendances marketing:

Éthique: écologique, citoyenneté

Plaisir: surprise, fun

### Nouvelle idée:

Le fait d'intégrer une technologie environnementale telle que des éoliennes au sein d'un bâtiment pourrait être adaptée pour les cargos ou les paquebots.



# Process & Technologies

## La livraison par drone

### Innovation:

Il s'agit ici d'un nouveau processus de distribution. Amazon propose un nouveau concept: une méthode de livraison inédite utilisant une flotte de drones automatiques pour livrer les colis légers. Ce projet se nomme Amazon Prime Air et permettrait de livrer tous les clients habitant dans un rayon de 16 kms autour de l'entrepôt. Un délai de 4 à 5 ans est estimé avant de voir voler ces drones au-dessus de nos têtes. Les drones de livraison utilisés pourraient transporter des marchandises d'un poids maximum de 2,3 kg soit 86 % des commandes traitées par l'entreprise.

### Nouvelle idée:

Cette idée révolutionnaire d'utiliser des robots dans la livraison de produits pourrait être empruntée par la poste pour la distribution de courrier par exemple.

### Tendances marketing:

Praticité: gain de temps, facilité de manipulation

Tertiarisation: virtualisation





# Additifs

## La zéolithe

**Innovation:** Un additif est une substance chimique intégrée à un matériau pour y apporter une amélioration. La Zéolithe utilisée dans cet exemple est un minéral naturel microporeux d'origine volcanique. Elle fait partie de la famille des aluminosilicates hydratés de métaux alcalins et de métaux de terres alcalines. Cette substance naturelle donne une sensation de bien-être au corps au bout de 2 à 3 semaines de consommation. La zéolithe influe sur la forme physique: l'individu peut récupérer plus vite, avec moins de courbatures. La zéolithe est mélangée avec d'autres substances actives dans le produit panaceo sport. Cet additif est utilisé en complément alimentaire pour les sportifs.

**Nouvelle idée:** Cette nouvelle substance naturelle pourrait avoir une autre utilisation que celle de booster les capacités physiques. Elle pourrait être utilisée par exemple, par les personnes âgées pour leur motricité et leur forme physique.

**Tendances marketing:**  
Santé: médical  
Forme: énergie





# Visuel, Couleur, forme

## Body painting

**Innovation:** Le visuel, la forme et la couleur sont ici travaillés par la marque Fiat 500 qui met en place une nouvelle campagne de communication. Elle se présente sous la forme d'affiches avec une voiture composée de 12 femmes nues « body peintées ». Le résultat est impressionnant: on a l'impression de voir la voiture alors qu'il s'agit en réalité d'un groupe de contorsionnistes.

**Nouvelle idée:** l'utilisation du body painting est très en vogue pour une publicité. Elle pourrait être reprise par d'autres marques. Par exemple, des personnes pourraient se peindre le logo d'une marque sur le corps et se promener dans la rue pour en faire la promotion.

### Tendances marketing:

Plaisir: fun, surprise, transgression, originalité, décalage





# Bruit, son, musique

## Cup Song publicitaire

**Innovation:** Le Cup Song est une mode qui consiste à créer une musique à l'aide de verres ou de gobelets. Dans cette vidéo tunisienne, la chaîne Barista's Café, s'est associée aux étudiants de la Faculté de Pharmacie de Monastir pour créer une musique (Cup Song). L'entreprise a eu l'idée d'en faire une campagne publicitaire en inscrivant le nom de sa marque sur les gobelets. La première "cup song" publicitaire a fait le buzz sur internet et a ainsi permis de faire de la publicité pour la chaîne de café installée à Tunis et à Sousse.



**Nouvelle idée:** Cette idée d'utiliser le Cup Song dans sa communication pourrait être revisitée avec une centaines de vidéos de personnes faisant de la musique avec des gobelets Mc Donald.

### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, ludique, originalité  
Appartenance: communauté, club  
Progrès: On line



# Texture et toucher

## Le vernis plume

**Innovation:** Le toucher et la texture sont mis en avant avec une création de la marque Ciaté qui s'est spécialisée dans la vente de vernis à ongles originaux. Cette nouveauté donne aux ongles un aspect et une texture de plumes d'ailes d'oiseau. Facile d'application, ce vernis est une innovation sur le marché des cosmétiques.



### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, surprise, sophistication, ludique, magique, originalité, exception, décalage  
Praticité: facile de manipulation

**Nouvelle idée:** La nouveauté proposée est de varier les textures du vernis à ongles en incorporant des plumes d'oiseau. On pourrait adapter cette technique à la peinture murale.



# Goût, Saveurs, arômes

## Le parfum Halo Tiki pour cigarette électronique

**Nouvelle idée:** L'idée est de proposer de nouveaux parfums, originaux aux consommateurs. Le concept pourrait être adapté aux dentifrices.

**Innovation:** Le goût, la saveur et les arômes sont appliqués à un produit très à la mode actuellement, la cigarette électronique. De très nombreux parfums ont été créés. Par exemple, le liquide Halo Tiki Juice est un parfum de tabac des îles et plus particulièrement de "Malabar". C'est un arôme original et inattendu par les consommateurs.



### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, surprise, découverte, exotisme

Praticité: personnalisation, prêt à consommer, nomadisme



# Odeur, Parfum

## Marketing olfactif d'Abercrombie & Fitch

**Innovation:** Le marketing sensoriel est mis à profit et plus particulièrement concernant l'odorat avec le parfum diffusé dans les points de vente de la marque Abercrombie & Fitch. Il caractérise la marque, dans la presse on parle même de « sa signature olfactive ». Il est vaporisé toutes les 30 minutes dans l'ensemble du magasin ainsi que sur les articles et les sachets. Il s'agit d'un parfum homme « Fierce » également commercialisé par la marque. Ce parfum permet aux clients de s'identifier à la marque et est associé à son image haut de gamme.

**Idée nouvelle:** L'idée d'associer une marque à une odeur pour inciter le consommateur à l'acte d'achat pourrait aller encore plus loin. Les entreprises de vêtements pourraient proposer à la vente des produits dont on ne peut enlever l'odeur et qui serait, à la place du logo, l'élément majeur de différenciation.

### Tendances marketing:

Appartenance:  
communauté, club, réseau  
Plaisir: évasion, originalité





# Cible - Segment

## Les sucettes aux insectes

**Innovation:** La cible ou, encore le segment, est un ensemble d'acheteurs potentiels. Le site de vente d'insectes comestibles propose à ses clients d'étonnantes recettes à base d'insectes. Le site répond aux besoins d'une nouvelle cible: les mangeurs d'insectes européens.

**Nouvelle idée:** L'idée serait de créer de la nourriture à base d'insectes pour pouvoir proposer des produits adaptés aux besoins de cette nouvelle cible. Par exemple: des yaourts arôme sauterelle grillée ou encore arôme scorpion etc.

### Tendances marketing:

Éthique: écologique

Praticité: prêt à consommer, facilité de manipulation, conservation

Santé: environnement, biologique

Plaisir: fun, surprise, exotisme, originalité, évasion, découverte





# Besoin

## Le couchsurfing

**Innovation:** Un besoin est un manque perçu comme une nécessité pour un individu. C'est souvent pour répondre à un besoin que l'on acquière quelque chose. Le couchsurfing a été créé il y a quelques années par une association (qui est devenue une entreprise commerciale depuis). Le principe est simple : un site Internet met en relation des personnes cherchant un lieu pour passer la nuit gratuitement avec d'autres ayant une chambre ou un canapé de libre chez eux. Ce nouveau service est devenu un besoin pour certaines personnes voyageant régulièrement. Il permet de mettre en avant l'hospitalité.

**Nouvelle idée:** L'idée est de répondre de manière originale à un besoin de logement gratuit de certains voyageurs. On pourrait imaginer un nouveau service de washsurfing afin de pouvoir prendre une douche rapidement lors de ses déplacements.

### Tendances marketing:

Praticité: gain de temps, low cost

Éthique: citoyenneté

Appartenance: communauté

Plaisir: fun, surprise, originalité, découverte, partage





# Univers

## Big Fernand: L'atelier du hamburger

**Innovation:** L'univers est constitué d'un ensemble d'éléments caractéristiques d'un objet, lieu, marque, produit etc. Big Fernand est un nouveau concept de restaurant. Il réadapte un produit et un processus de vente d'origine américaine: le hamburger, qui devient le « hamburgé ». La décoration, les recettes et les produits sont typiquement français.

**Idée nouvelle:** Big Fernand prend un produit typique de la culture américaine pour le transporter dans l'univers français. On pourrait imaginer une chaîne de fast-food design, aux recettes françaises mais où la nourriture est d'origine chinoise ou indienne (à base d'insectes etc.).

### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, surprise, transgression, originalité

Appartenance: communauté

Praticité: prêt à consommer, gain de temps





# Moment

Un repas, un café, un Freedent

**Innovation:** Le but est d'associer un produit à un moment de la journée. Le principe de Freedent est d'accompagner la fin des repas par la prise d'un chewing gum. En effet, son nouveau slogan « un repas, un café, un Freedent » incite le consommateur à prendre un chewing-gum à des instants précis pour avoir une bonne haleine. Il se « substitue » au brossage des dents quand l'individu n'est pas chez soi pour préserver une bonne hygiène dentaire.

**Nouvelle idée:** La ritualisation de la consommation proposée par Freedent déclenche un geste rituel chez le consommateur. Il serait possible pour une entreprise de brosses à dents (proposées en format réduit) d'adopter le même style de campagne publicitaire.

## Tendances marketing:

Appartenance: communauté, club  
Praticité: gain de temps, prêt à consommer, nomadisme





# Situation de consommation

## Le forfait Joe Mobile



**Innovation:** La situation de consommation permet aux consommateurs de choisir librement son offre en fonction de ses besoins. L'opérateur de téléphonie SFR propose une nouvelle offre à ses clients : le forfait Joe Mobile. Ils peuvent choisir leur nombre d'heures d'appels, nombre de messages, accès à Internet afin de ne payer que ce dont ils ont besoin. Il n'y a donc pas de hors forfait possible. Ce genre d'offre est nouveau sur le marché.

### **Tendances marketing:**

Praticité: personnalisation,  
portionnable, prêt à  
consommer, offre globale  
Progrès: On line

**Idée nouvelle:** Cette innovation pourrait être adaptée aux services bancaires.



# Fonctionnalités

## Conteneur appartement



**Innovation:** C'est l'ensemble des caractéristiques ou des propriétés d'un produit (son usage). Pour cet exemple, les conteneurs habituellement utilisés pour le transport de marchandises sont recyclés en appartements pour étudiants. Cette tendance a commencé à Amsterdam puis s'est étendue à toute l'Europe. La surface habitable est de 25m<sup>2</sup> pour un loyer de 280€ mensuel.

**Idée nouvelle:** L'idée est de recycler les conteneurs pour permettre à des étudiants de se loger à bas prix. On peut étendre le concept aux wagons de train inutilisés et les transformer également en habitations.

### **Tendances marketing:**

Praticité: gain de temps et d'argent

Santé: environnement

Plaisir: surprise, transgression, originalité, décalage



# Tendances marketing

## Reactive Marketing

**Innovation:** Une tendance marketing est une nouvelle stratégie adoptée par les entreprises. Le reactive marketing est le fait d'utiliser l'actualité pour communiquer et mettre en avant sa marque. La photo en est un exemple. Lors du dernier super bowl aux USA, il y a eu une coupure de courant. Quelques minutes plus tard la marque Oreo lançait sur les réseaux sociaux cette publicité sur le ton de l'humour, elle a été largement vue (plus 7 millions de Tweets).

**Nouvelle idée:** L'utilisation de l'actualité pour communiquer sur sa marque permet à l'entreprise de toucher un large public. Il serait également possible pour une entreprise de communiquer sur des événements internes telle que la naissance d'un enfant d'un salarié (image « humaniste » de la société).



### **Tendances marketing:**

Appartenance: communauté, club, réseau

Plaisir: fun, surprise, originalité, décalage

Progrès: interactivité, On line



# Marchés précoces

## L'imprimante 3D

**Innovation:** L'imprimante 3D fonctionne grâce à un modelage de dépôt de matières en fusion. On dessine un produit en 3D sur un logiciel qui est ensuite envoyé vers l'imprimante. L'imprimante réalisera l'objet couche par couche. Le système ressemble à une imprimante 2D classique. Les applications de cette nouvelle technologie sont variées: secteur industriel, médical etc.

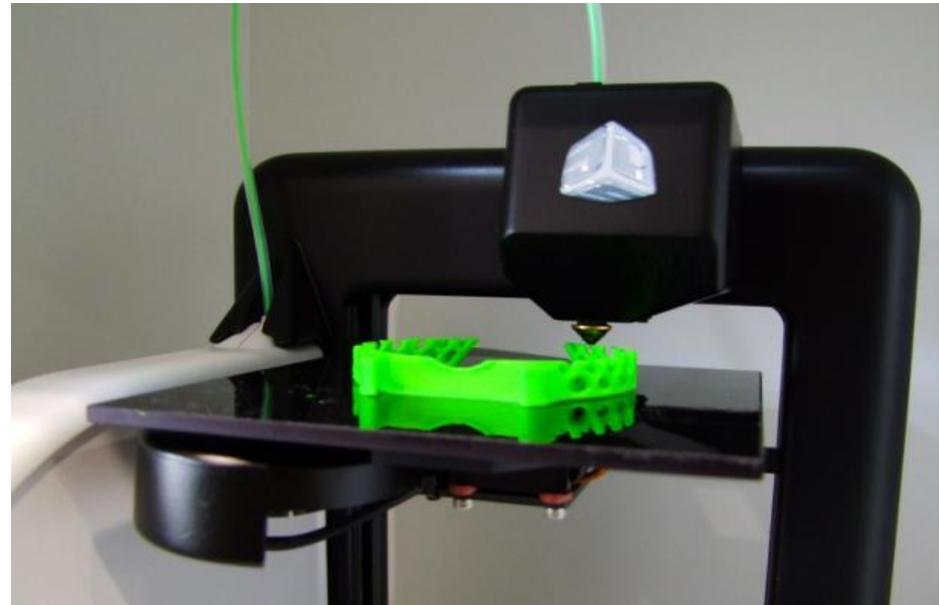
### **Tendances marketing:**

Plaisir: merveilleux, exception

Progrès: on line

Praticité: gain de temps

**Nouvelle idée:** La nouveauté réside dans la capacité qu'a cette technologie à reproduire un objet 3D. On pourrait imaginer maintenant une imprimante ayant la capacité de reproduire les arômes d'un liquide voulu (un vin par exemple).





# Autres Produits Typiques

## Le téléphone portable du futur

**Innovation:** Un produit typique est un objet dont l'utilisation est classique, commune. Le téléphone en est un mais celui-ci présente quelques améliorations. Ce produit inventé par un hollandais présente deux avantages. Le premier est d'avoir la capacité à s'adapter parfaitement aux besoins de son utilisateur. En effet, chaque bloc a une utilité différente (batterie, caméra etc.) et il est possible de les assembler en fonction de ses besoins. Les combinaisons possibles sont multiples. Le second avantage est la lutte contre l'obsolescence programmée; lorsqu'une pièce est il suffit de la remplacer et pas nécessairement de changer de téléphone.

### **Tendances marketing:**

Plaisir: originalité, découverte

Progrès: on line

Praticité: miniaturisation, nomadisme

**Nouvelle idée:** L'innovation est de pouvoir adapter son téléphone à ses besoins en le montant soi-même. On peut imaginer la même technologie pour un ordinateur. Elle présenterait les mêmes avantages.





# Architecture Combinatoire

## La mini imprimante

**Innovation:** Une architecture combinatoire est l'alliance de deux produits complémentaires. Cette nouvelle imprimante de 10 cms de diamètre et de 800g, a été créée dans le but d'être la plus transportable possible. Elle se déplace elle-même sur la feuille. Elle est totalement autonome avec une batterie d'une heure d'impression. La connexion se fait par bluetooth. Le bémol est qu'elle est assez lente, de qualité moyenne et imprime seulement en noir et blanc.

### **Tendances marketing:**

Plaisir: merveilleux, exception

Progrès: on line

Praticité: gain de temps, miniaturisation, nomadisme

**Nouvelle idée:** Cette imprimante a la particularité d'être très facilement transportable avec sa petite taille. Toujours dans le même registre, il serait possible d'inventer un scanner miniature.





# Packaging

Manger « sur le pouce »

**Innovation:** Le packaging est un terme regroupant conditionnement et emballage. Eat&Go est un packaging de nouveau genre imaginé par des designers russes. Il est destiné aux étudiants, principaux consommateurs de sandwichs. Ce tube en plastique se rétracte sur lui-même en fonction de la taille du sandwich à l'aide d'une paille. Une fois le sandwich terminé, il ne prend pas de place dans la poche. S'il en reste, pas de problèmes de conservation, il y a un bouchon pour le refermer. Eat&Go existe également pour les soupes.

**Nouvelle idée:** Cet emballage d'un nouveau genre a la capacité de s'adapter à la taille de l'aliment. Il est très pratique à manipuler. La même technologie pourrait être utilisée pour les glaces.

## Tendances marketing:

Plaisir: fun, surprise, sophistication, originalité

Praticité: facilité de manipulation





# Services associés

## La valise connectée

**Innovation:** Un service associé est une offre supplémentaire à un produit ou un autre service. La société Air France KLM étudie un nouveau service pour lutter contre les bagages perdus. Il s'agit de l'étiquette e-tag fixée sur la poignée de la valise et du module e-track dans la valise. Ce système sert de GPS pour suivre votre bagage depuis une application sur smartphone. Il permet également l'enregistrement du bagage à son domicile. Il est en phase de test.

**Nouvelle idée:** L'innovation est de permettre une géo-localisation des bagages ainsi qu'une simplification des démarches d'enregistrement.

### **Tendances marketing:**

Tertiarisation: virtualisation, sécurité

Praticité: nomadisme, facilité de manipulation





# Designer, Créateurs & Chefs

## Lagerfeld à Courchevel

**Innovation:** Lagerfeld, célèbre créateur et directeur artistique de la maison Chanel, a innové en habillant le téléphérique de la célèbre station de ski Courchevel. Des dessins de Coco Chanel sont mis en avant sur le blanc immaculé des cabines. Cette opération accompagne l'ouverture de la boutique saisonnière au pied des pistes.

**Nouvelle idée:** L'idée est d'accessoiriser les télécabines pour faire de publicité. On aurait pu imaginer que Lagerfeld customise le matériel de ski proposé à la location.



### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, surprise,  
magique, originalité, exception  
Appartenance: club, communauté



# Co-Branding

## Tuc Milka

**Innovation:** Le Co-Branding est une alliance de deux sociétés pour la sortie d'un produit ou service. Ce nouveau produit, fabriqué par Tuc et Milka, en est un exemple. Le concept est de mélanger le sucré et le salé. Les célèbres biscuits croquants s'allient parfaitement avec le chocolat onctueux. Le Co-Branding sert à agrandir la cible potentielle des sociétés étant donné qu'il est possible de toucher les clients des deux marques. C'est très utile pour se lancer sur un marché inconnu.

### Tendances marketing:

Plaisir: fun, surprise, découverte, décalage

Praticité: prêt à consommer, facilité de manipulation



**Nouvelle idée:** L'alliance gâteau apéritif salé et dessert sucré est inédite. On pourrait imaginer pour une alliance sucrée salée originale, un co-branding entre les marques Danette et Belin etc.



# Produit complémentaire

## Chargeur de téléphone en 30 secondes

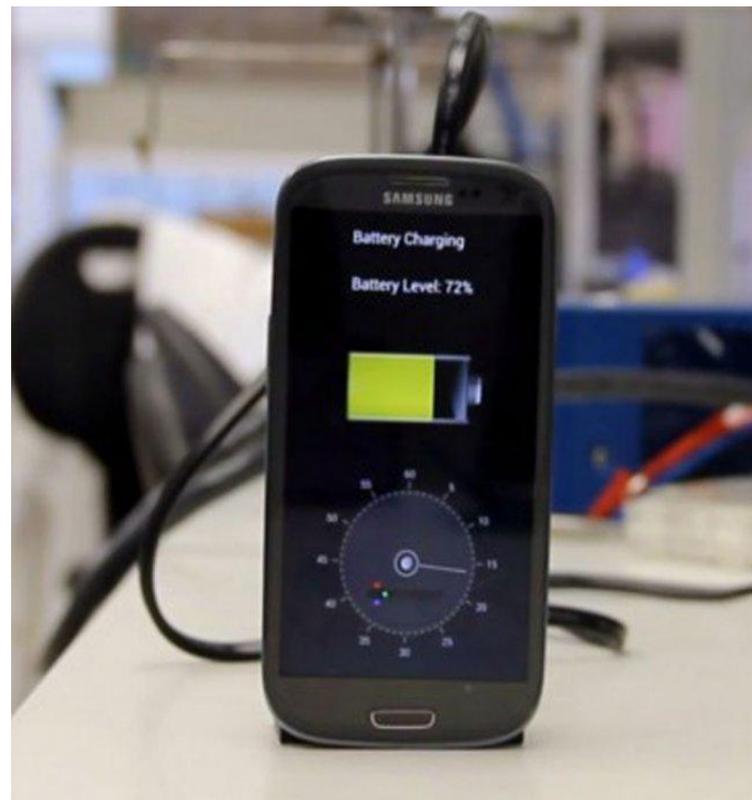
**Innovation:** Un produit complémentaire peut être un accessoire ou un produit permettant une fonctionnalité supplémentaire au produit de base. Le produit mis en exemple se nomme Storedot. Il est la solution au plus grand problème des smartphones : la batterie! Avec les applications et Internet, une batterie se décharge très rapidement. Storedot permet de la recharger en 30 secondes. Ce produit est fabriqué par une entreprise Israélienne.

**Nouvelle idée:** Cette technologie révolutionne le monde de la téléphonie en permettant une recharge ultra rapide d'un portable. On peut imaginer une innovation semblable pour les ordinateurs portables.

### Tendances marketing:

Plaisir: sophistication

Praticité: gain de temps





# Stratégies & Business Models

## Nouvelle peau pour La Halle

**Innovation:** Un changement de stratégie ou de business model est un ensemble de modifications ayant pour but d'obtenir ou d'améliorer un avantage concurrentiel. La Halle, après de longues années de baisse de chiffres d'affaires, a décidé de changer totalement son fonctionnement afin de monter en gamme (nouveau positionnement pour se démarquer de la concurrence). Elle référence de nouvelles marques et surtout change totalement la décoration intérieure de ses surfaces de vente ainsi que sa politique de communication. 90 stylistes travaillent également sur les collections « maison ».

### **Tendances marketing:**

Plaisir: fun, surprise, sophistication, évasion

Appartenance: communauté, club, réseau



**Nouvelle idée:** Il est possible qu'une chaîne de vêtements bas de gamme décide de monter en gamme en référencant de nombreuses marques intermédiaires pour créer un concept « grand magasin » milieu de gamme.



# Changement organisationnel

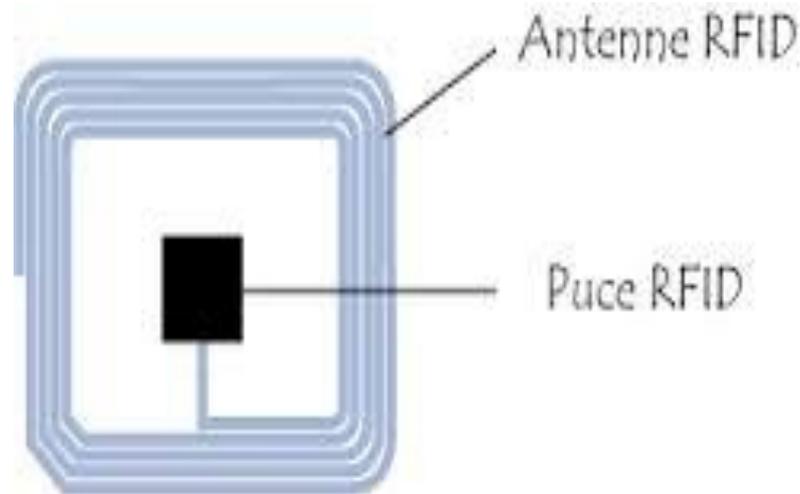
## La puce RFID

**Innovation:** Un changement organisationnel modifie le fonctionnement et le processus de fabrication d'une entreprise. La puce RFID est implantée sur les produits pour pouvoir les suivre de la fabrication à la vente. Elle est utile pour la gestion des stocks et des linéaires. Elle permet de diminuer les risques de vols. C'est également un excellent outil pour effectuer des analyses statistiques sur le comportement du consommateur ou pour la fixation du prix. Par contre, il faut noter que la puce a un coût (jusqu'à 20€) et qu'elle provoque un bouleversement organisationnel qu'il faut savoir gérer.

### **Tendances marketing:**

Tertiarisation: On line, sécurité

Praticité: gain de temps



**Nouvelle idée:** L'utilisation de puces RFID permet une simplification de la gestion des stocks de marchandises. On pourrait utiliser cette puce dans l'alimentaire. Cela favoriserait la traçabilité des produits (contrôle AOP, provenance des produits...).



# Normes & réglementations

## Le Bisphénol A

**Innovation:** Une norme ou réglementation est un texte de référence que tout le monde doit suivre pour vivre en société et être protégé. Depuis un mois, le gouvernement français a voté l'interdiction du bisphénol A dans tous les contenants alimentaires. Le bisphénol A est un perturbateur endocrinien à l'origine de cancers et de troubles de la reproduction. Cette loi nécessite une réorganisation importante de la part des industriels qui devront adapter leur processus de fabrication.

### **Tendances marketing:**

Sécurité



**Nouvelle idée:** L'idée serait de supprimer le bisphénol A de tous les contenants alimentaires (biberons, conserves...) pour des raisons de sécurité sanitaire.



# Entreprises Benchmarkées

## Nebab Kebab

**Innovation:** Le Benchmarking est l'analyse du mode de gestion, de l'organisation d'une entreprise afin de s'en inspirer et de garder seulement les meilleurs aspects. La chaîne de kebab Nebab se différencie par sa charte qualité très stricte sur le choix des aliments proposés aux clients mais également par sa décoration, son univers et son mode de fonctionnement inspirés de grandes chaînes de fast-food américaines. Nebab copie ses concurrents indirects américains.

**Nouvelle idée:** Nebab s'inspire de ses concurrents pour l'organisation et la décoration de ses points de vente. Peut-être que d'ici quelques années un restaurant chinois fera une pâle copie du modèle Mc Donald.

### Tendances marketing:

Appartenance: communauté, club

Plaisir: fun, plaisir, originalité, sophistication

Praticité: prêt à consommer





# Alliances & Partenariats

## Le Crowdfunding pour financer ses études

**Innovation:** C'est la mise en commun de plusieurs acteurs dans la réalisation d'un projet. Le crowdfunding, aussi appelé finance participative, est un concept où de nombreuses personnes financent un projet. Il peut servir pour la création d'une entreprise, la production d'un album pour un chanteur ou pour le financement d'études. L'exemple présenté ici explique comment deux étudiants sont parvenus à financer leurs doctorats.

**Nouvelle idée:** Le crowdfunding est une alternative pour le financement de projets. A l'avenir, il sera peut-être possible de financer son permis de conduire grâce au crowdfunding.

### **Tendances marketing:**

Plaisir: originalité, décalage

Appartenance: club, réseau

Éthique: citoyenneté

Progrès: interactivité, on line

