

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **CAHFE**
COOPERATION AND ACTION FOR HEALTHY FOODS AND ENVIRONMENT

Comment générer de bonnes idées d'innovation ?

pour le développement
d'aliments et de boissons
sains

Contenu du module

1

La valeur des idées

Les idées sont des atouts commerciaux
Une introduction à l'idéation créative
D'où viennent les idées ?
Nos cerveaux interconnectés complexes
Comment nos cerveaux affectent l'idée créative

2

Idées en pratique

Pourquoi pourriez-vous avoir besoin de nouvelles idées ?
Types d'idées que vous pouvez utiliser dans le cadre de votre stratégie produit
Niveaux de risques et récompenses potentielles de différents types d'idées
Quel type d'idées cherchez-vous ?
Processus d'entonnoir d'idée
S'approvisionner en nouvelles idées
L'innovation est une tâche d'affaires comme les autres

Contenu du module

Techniques pour générer des idées de développement pour des aliments sains et des boissons

3

- Certains outils qui peuvent être utilisés
- Établir le contexte du défi créatif
- Techniques d'échauffement pour commencer le travail créatif
- Remue-méninges classique
- Remue-méninges inversé
- Écriture cérébrale
- Cartographie mentale pour la génération d'idées
- Idées storyboarding
- Passez et construisez
- Six chapeaux pensants
- Six chapeaux pensants technique appliquée à la génération d'idées
- La méthode des 6 chapeaux
- Variations six chapeaux pour le développement de produits sains
- Crowdsourcing pour le développement de produits
- Pour et contre du Crowd Sourcing
- Cartes d'inspiration
- Entrée aléatoire
- Objets inhabituels
- Éveil des papilles gustatives



1. La valeur des idées

Pourquoi les idées varient et comment elles sont précieuses dans le développement d'aliments et de boissons sains

Les idées sont des atouts commerciaux

Vos idées uniques et réalisables sont des atouts clés pour votre entreprise.

Une idée créative et originale pourrait être juste la fonctionnalité distinctive qui vous permet de réussir sur le marché.

Pour tirer le maximum de vos idées, vous devez garder les yeux et l'esprit ouverts et concentrer le temps et l'énergie sur la recherche proactive de nouvelles opportunités.

Dans ce module de formation, nous explorerons quelques façons créatives que vous pourriez utiliser pour générer des idées pour le développement d'aliments sains et de boissons.

Il y a aussi un module de formation de suivi qui se concentre sur la hiérarchisation et la gestion de vos idées « Etincelles », et vous emmènera à travers les prochaines étapes dans le développement de vos idées.

Une introduction à l'idéation créative

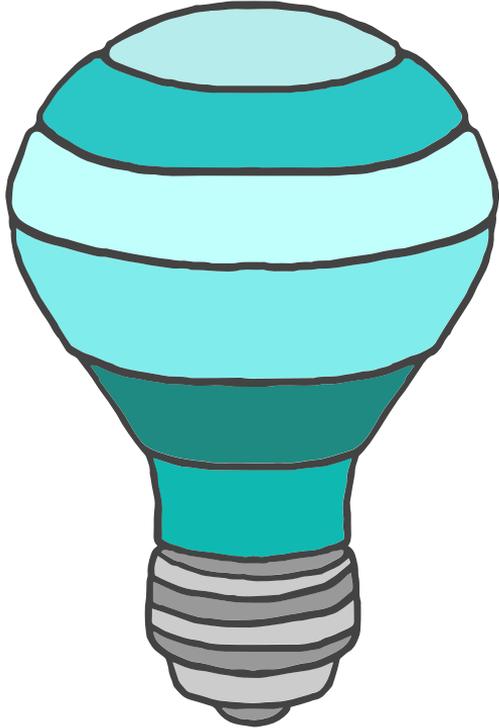
«L'idéation créative » fait référence au processus de génération d'idées originales en réponse à des problèmes ouverts. C'est un art complexe, et il y a des disciplines commerciales et académiques entières dédiées au sujet. Sans parler d'une foule de livres, blogs, documents universitaires et des conférences vidéos.

Dans ce module de formation, nous explorerons quelques façons créatives de générer des idées pour soutenir le développement d'aliments et de boissons sains et faire face à des défis potentiels.

Dans ce module, nous nous concentrerons sur :

- 1- Vous présenter quelques-uns des concepts de base derrière la génération d'idées
- 2- Suggérer des techniques utiles pour soutenir la création d'idées créatives pour votre développement d'aliments et de boissons sains

D'où viennent les idées ?



Réseaux neuronaux au sein du cerveau humain
générant des pensées uniques

Contexte culturel et connaissances existantes des individus

Interaction avec des personnes d'origines
et d'expériences diverses

Stimulé par des mentalités ouvertes et curieuses et
une volonté d'explorer au-delà de la zone de confort

Avec le temps mis de côté pour générer
et incuber des idées

Et un environnement qui tolère l'expérimentation et la prise de risque
même si toutes les idées ne seront pas couronnées de succès

Nos cerveaux interconnectés complexes



Le cortex cérébral est la zone la plus externe de notre cerveau

Il n'y a pas une seule partie de notre cerveau qui contrôle la créativité; elle se produit en raison d'interactions complexes entre ses différents segments.

Le Lobe Frontal

Est le lieu de notre planification, prise de décision, mémoire de travail, jugement, conscience de soi, raisonnement, résolution de problèmes et aussi notre mouvement moteur

Cervelet

Est important dans la façon dont nous apprenons la motricité. Il traite l'information de notre système sensoriel et colonne vertébrale, régulant nos mouvements volontaires tels que la posture, l'équilibre, la coordination et la parole.

Le Lobe Temporel

Contrôle la façon dont nous comprenons le langage, reconnaissons les visages et avons la mémoire et les fonctions émotionnelles

Le Lobe Occipital

Traite l'information visuelle de nos yeux et est important dans l'interprétation de l'information de la lecture

Le Lobe Pariétal

Gère notre perception sensorielle et l'intégration, nous donne une conscience spatiale, y compris la conscience de notre propre corps dans l'espace autour de nous

Comment nos cerveaux affectent l'idée créative

Notre cerveau « rationnel »

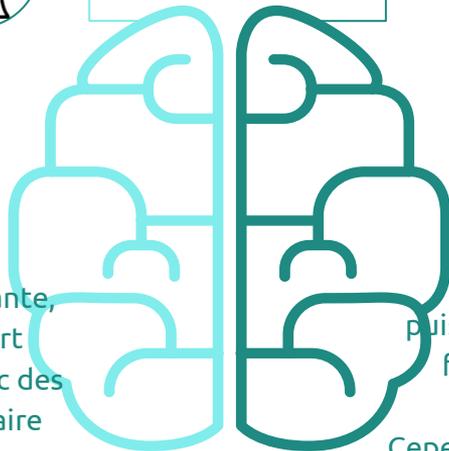
Notre cortex préfrontal a été appelé notre cerveau « logique » ou « rationnel » car il traite des processus cognitifs, la manipulation de l'information, l'alignement avec les connaissances déjà stockées dans nos mémoires. Il interprète et contextualise toutes les nouvelles entrées que nous recevons.



Aide ou entrave ?

Bien que cette fonction soit évidemment très importante, le cerveau est conçu pour minimiser l'énergie et l'effort dont nous avons besoin pour survivre – il cherche donc des raccourcis, des informations rapides en nous faisant faire des hypothèses et en se repliant sur des expériences précédentes.

Bien qu'utile, il peut être un obstacle à la créativité car il nous empêche de voir de nouvelles opportunités ou de voir le monde de manière créative et innovante. C'est pourquoi nous avons besoin de moyens pour surmonter cela..



Notre cerveau « émotionnel »

En bordure de notre cortex cérébral se trouvent une collection de structures collectivement connues sous le nom de système limbique.

Ces zones de notre cerveau contrôlent nos émotions, nos motivations et nos réponses instinctives aux situations



Aide ou entrave ?

En termes de créativité, ce système nous permet de puiser dans des émotions profondes et peut révéler des façons d'attirer les clients, les motivant à acheter nos nouveaux produits.

Pendant, parce que les zones de notre cerveau sont en grande partie non verbales, cela rend parfois difficile d'expliquer et de partager nos réponses avec les autres. D'un point de vue critique, si les participants aux séances de création d'idées se sentent mal à l'aise, menacés ou inquiets d'être critiqués, ils fermeront instinctivement leurs portes ou perturberont le processus..



2. Idées en pratique

Comment les idées peuvent être utilisées au sein d'une entreprise alimentaire et gérées pour soutenir le développement de produits.

Pourquoi pourriez-vous avoir besoin de nouvelles idées ?

Nouveaux produits

Pour élargir vos opportunités de vente, par exemple en appel à de nouveaux clients, pour remplacer les produits à la fin de leur cycle de vie, pour l'exploitation saisonnière ou à des occasions de tendance.

Économies

À mesure que la concurrence devient plus féroce sur un marché en pleine maturation, votre avantage concurrentiel peut être perdu et les secteurs se banaliser. La réduction de vos coûts peut aider à éviter que les marges bénéficiaires ne soient réduites.

Améliorer ou reformuler les produits

Pour vous assurer que vous protégez et augmentez vos ventes au fur et à mesure de l'évolution du marché, par exemple nouvelles tendances du marché, technologies, matières premières, l'augmentation de l'activité des concurrents, changer les exigences ou la législation des clients, nouvelles recommandations nutritionnelles.

Améliorations des processus

De nouveaux équipements, de nouvelles techniques, de nouvelles connaissances et la résolution de problèmes peuvent tous vous aider à commercialiser vos produits plus efficacement.

La mise en œuvre de nouveaux processus peut réduire les impacts négatifs sur l'environnement, améliorer les conditions de travail des employés et le maintien en poste du personnel, ainsi que l'augmentation de la capacité de production et l'augmentation de la rentabilité.

Améliorer l'expérience client

Vos idées novatrices peuvent aller au-delà de la composition des produits et améliorer la façon dont les clients interagissent avec vos produits et en profitent, ce qui stimule la fidélité à la marque et les ventes répétées.

Types d'idées que vous pouvez utiliser dans le cadre de votre stratégie produit

Cette matrice montre quatre catégories d'idées et cartographie leur relation avec vos marchés et la technologie que vous déployez.

Nouveau

Marchés

DÉRIVÉE

Vendre des produits similaires à votre gamme existante à de nouveaux clients

RADICALE

Une idée de changement de jeu pour votre entreprise déployant de nouvelles technologies et entrant sur de nouveaux marchés

INCRÉMENTALE

Variantes de saveurs, petits changements de produits et extensions de gamme

EXTENSION

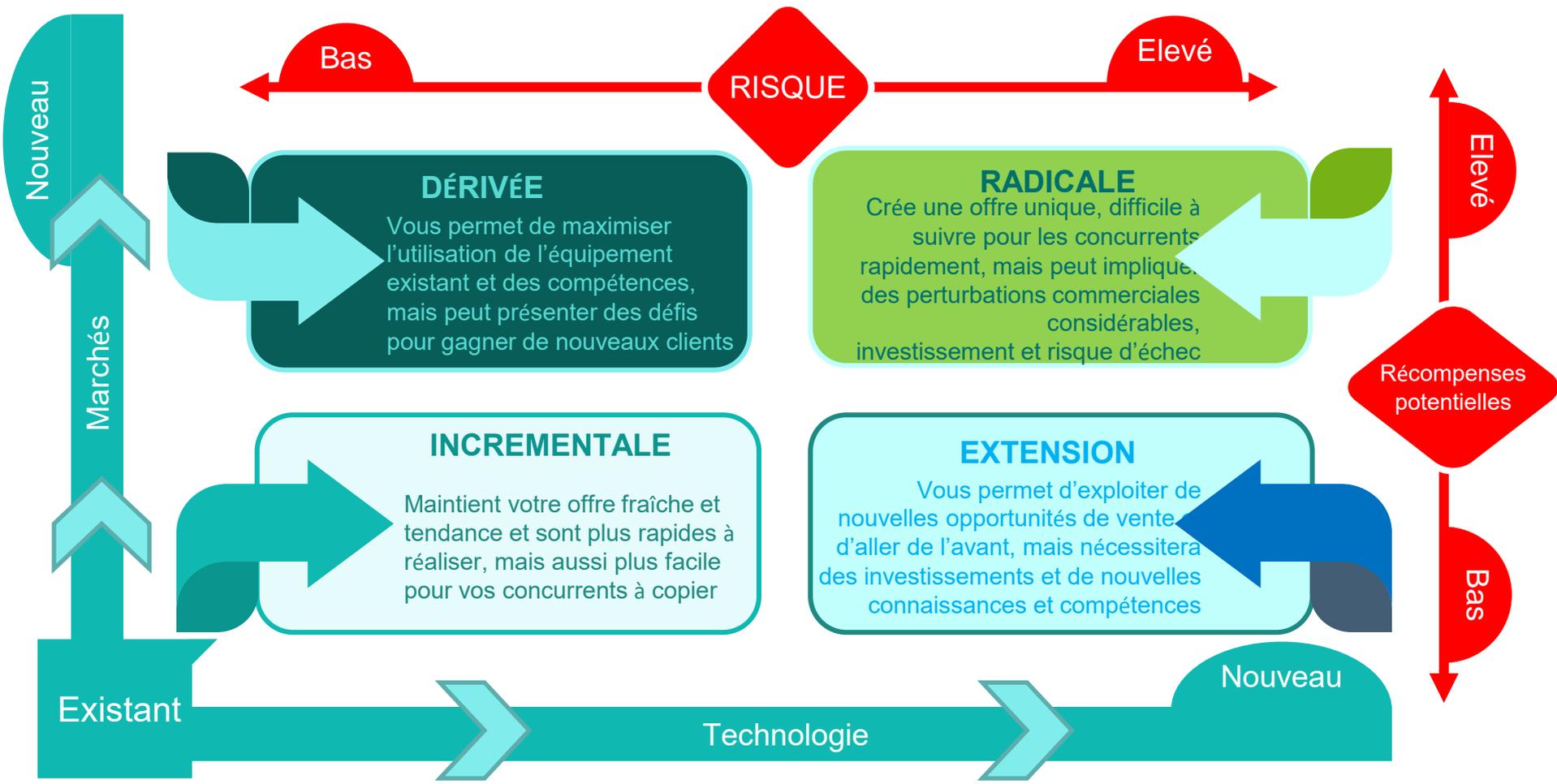
Amener vos produits dans une nouvelle direction en déployant de nouveaux process, technologies ou équipements

Existant

Technologie

Nouveau

Niveaux de risques et récompenses potentielles de différents types d'idées





Quel type d'idées cherchez-vous ?

Le type d'idées que vous cherchez à générer sera lié à votre stratégie produit (voir le module de formation sur la stratégie produit), sur les plans de l'investissement et de la croissance de l'entreprise.

Comprendre le type d'idées que vous cherchez influencera :

- 1- les techniques de génération d'idées que vous utilisez
- 2- qui vous impliquez dans le processus
- 3- le temps que vous allouez
- 4- la complexité du processus

Le Processus en « Entonnoir » des Idées

Vos idées devraient progresser à travers un « entonnoir » par lequel de nombreuses idées diverses sont générées largement au début de l'entonnoir, puis sont filtrées et réduites au fur et à mesure que vous avancez dans le processus.

1. Créez une attraction d'idées.

Vous devez assurer suffisamment de volume d'idées au début du processus d'idéation

1



2. Filtre

Vous devez évaluer, filtrer et hiérarchiser les idées dès le début pour assurer leur faisabilité.

Grâce au processus de filtrage, vous serez en mesure de faire progresser les idées qui sont plus attrayantes et avec des preuves solides de potentiel.

2

3. Progrès

À la fin du processus, vous aurez développé l'idée qui est la plus attrayante et avec des preuves solides du potentiel de vente.

3

D'autres modules de formation sont disponibles :
Les techniques de ce processus de sélection d'idées se trouvent dans le module de formation Selection des idées "étincelles"
Les méthodes de progrès des concepts sur la voie critique du développement seront abordées dans le **programme de formation au développement de produits**

S'approvisionner en nouvelles idées

Vérifiez ce que font les concurrents.

Visitez une variété de magasins et de points de vente de services alimentaires.

- Que se passe-t-il dans différents secteurs de marché ?
- Pourriez-vous appliquer des principes à vos propres gammes de produits sains ?



Tenez-vous au courant des dernières innovations.

Les expositions commerciales, les lieux de restauration de rue, les marchés alimentaires et les événements alimentaires peuvent tous vous montrer où la nouvelle innovation est à la mode.

Gardez les yeux ouverts!



Sollicitez !

Vous pouvez réunir un groupe de personnes (employés, groupes de consommateurs) pour générer et explorer de nouveaux concepts.

Ce module de formation exposera quelques techniques utiles pour générer de bonnes idées.

De quoi les gens parlent-ils ?

La recherche en ligne ou l'abonnement à des podcasts et à des bulletins d'information intéressants pourraient suggérer de nouveaux chemins à suivre et vous fournir les dernières informations sur les tendances de consommation dans les secteurs des aliments et boissons sains.

La génération d'idées est une étape clé du processus d'innovation

La génération d'idées est une étape clé du processus d'innovation et bénéficie d'une approche planifiée tout comme vous l'assigneriez à la logistique, à la production ou à votre stratégie marketing.

1

Stratégie d'innovation

Incrémentale, extension, dérivée ou percée ?



Décider quoi faire et ne pas faire

2

Connaissance du marché

Cartographier les activités des concurrents et les tendances du marché



Que se passe-t-il sur votre marché ?

3

Expertise

Utilisation d'un mélange de connaissances internes et externes



Vous ne saurez pas tout faire en interne!

4

Équipe

Combiner les meilleures personnes avec un fort esprit d'équipe



Les gens participent pleinement lorsqu'ils sont à l'aise

5

Où et quand

Offrir un environnement inspirant



Réserver du temps à la pensée créative

Aspects pratiques pour les sessions d'idées créatives



Vous devrez allouer suffisamment de temps pour générer vos idées de développement de produits.

Pensez à l'avenir et demandez à vos participants choisis de mettre ce temps de côté dans leurs agendas.



Choisissez un endroit où les participants seront à l'aise - personne ne réfléchit bien en ayant trop froid, trop chaud, soif ou en étant mal à l'aise !

Encouragez-les à mettre de côté leurs préoccupations quotidiennes pendant la séance et évitez les distractions et les interruptions



Pour augmenter la quantité et la qualité des idées, vous devez fournir stimulation et inspiration aux participants.

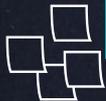
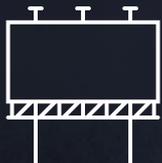
Il peut s'agir de choisir un endroit inspirant, de mettre en place des images visuelles ou des informations autour de la salle, ou d'apporter éléments qui provoqueront de nouvelles idées ou de nouvelles façons de penser.



3. Techniques pour générer des idées de développement pour des aliments sains et des boissons

Méthodes que vous pouvez utiliser pour stimuler les idées d'une manière structurée et productive

Quelques outils qui peuvent être utilisés



Post-its et tableaux sont toujours un bon choix lorsque vous travaillez ensemble dans le même espace!

Les outils en ligne tels que Miro Boards, ou ideanote créent un environnement collaboratif pour imiter les réunions physiques



Établir le contexte du défi créatif

Avant de commencer à recueillir des idées, il est important de définir clairement l'objectif de votre session d'idées.

Vous pourrez écrire le défi créatif sur un tableau, et demander aux gens de réagir aux différents mots qu'il contient.

De cette façon, tout le monde dans le groupe s'entend sur les objectifs précis de la session.



S'agit-il simplement de générer de nouvelles sources de revenus – ou avons-nous d'autres objectifs ?

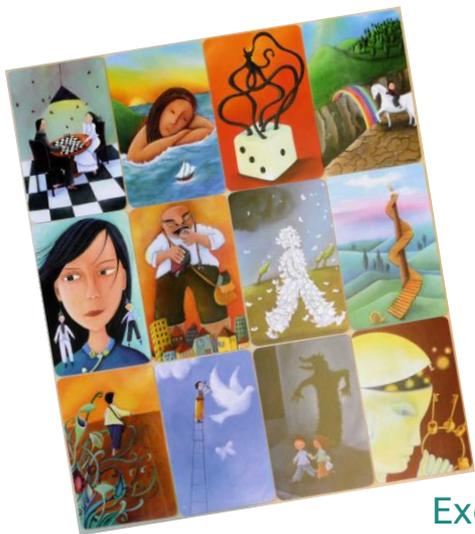
Quels nouveaux produits maximiseront la valeur des pommes de cidre ?

Quels types de nouveaux produits?
Qu'en est-il des services aussi ?

De quelle variété de pommes parlons-nous?

Techniques de Warm-up pour commencer le travail créatif

L'idée est de « briser la glace » pour que les participants à la session se sentent à l'aise et les préparer à faire preuve de créativité.



Exemple 1 : Utilisation d'un jeu de cartes imaginatif. Travaillant par paire, chaque participant choisit une carte et indique à son partenaire à quel ingrédient la carte lui fait penser.

La paire doit ensuite combiner l'inspiration des deux cartes pour imaginer une nouvelle recette inspirée par les deux cartes.

Exemple 2 : Choisissez un objet particulier (comme une cuillère, une bouteille, etc.) et demandez aux participants « Qu'est-ce que c'est pour vous, à part une bouteille? » Les réponses peuvent être : une haltère, un marteau, un shaker, ...etc.





Le Brainstorming Classique

Nécessite – des sujets définis à explorer, la collecte d'informations et de matériaux inspirants et une bonne interaction de groupe

Les participants reçoivent un thème ou un sujet et sont invités à produire autant d'idées qu'ils peuvent dans un laps de temps défini.

Consacrez la première partie du temps à la pensée silencieuse et individuelle, puis demandez à chaque personne de partager leurs pensées avec le groupe plus large pour stimuler les contributions de personnes plus réticentes et plus calmes.

Les idées peuvent être notées sur des tableaux à effacer ou sur post-its– il existe des options physiques et virtuelles.

Toutes les personnes présentes doivent s'interdire la critique et ne pas rejeter les idées des autres.

De même, le groupe ne devrait pas seulement se concentrer sur la première « bonne » idée – mais en construire d'autres peut-être plus utiles.

Une fois que toutes les idées ont été consignées, essayez de diviser en petits groupes pour discuter, regroupez les idées en catégories et prenez en compte leurs mérites.

Partagez vos connaissances sur le marché et vos connaissances clients pour définir le contexte

Choisissez un endroit inspirant – ou au moins un endroit où il y a des distractions.

Pourquoi ne pas demander aux participants à l'avance d'apporter des « accessoires » et des matériaux inspirants ?

Ne perdez pas tout votre bon travail !

Les matériaux visuels fonctionnent bien car ils stimulent d'autres zones du cerveau que les mots et l'écriture

Demandez aux participants de mettre de côté le téléphone mobile et de se concentrer sur la tâche

Les idées peuvent susciter de voir des éléments d'instincts ensemble dans des combinaisons inattendues

Pensez à la façon dont vous allez capturer des idées - enregistrer des notes, prendre des photos, ...etc



Le Brainstorming inversé

Exige – la volonté de penser d'une manière non conventionnelle et une bonne interaction de groupe

Dans le Brainstorming inversé, vous demandez aux participants de penser à toutes les choses qu'ils ne voudraient pas ou n'attendraient pas d'un produit ou d'un processus.

Cela peut libérer l'esprit de chacun des pressions de la recherche de « bonnes » idées et stimule des sorties plus diversifiées. Ainsi, pour le développement d'aliments et de boissons sains, par exemple, cela pourrait impliquer de demander aux gens de suggérer toutes les façons dont les aliments et les boissons peuvent être malsains ou peu attrayants.

Utilisez les mêmes techniques pour le brainstorming classique en demandant que les idées individuelles soient énumérées d'abord, puis en les partageant en groupe pour encourager tout le monde à participer pleinement.

Une fois que vous avez vos listes d'idées, invitez le groupe à définir l'idée contraire dans chaque cas.

Ces idées « inversées » peuvent suggérer des concepts nouveaux et créatifs que vous n'auriez pas révélés autrement.

Est-ce que toute recherche client que vous avez faite met en lumière ce qui est aimé et pas aimé?

Rendre la séance animée et amusante provoquera une meilleure participation

Encourager l'interaction et la construction d'idées

Saisissez-vous du moment où le flux d'idées commence à ralentir

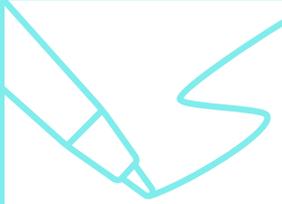
Même vos réclamations clients pourraient être une référence utile

Assurer aux participants que la session se déroulera sans jugement libère la pensée des gens

L'exploration et l'approfondissement des idées peuvent en tirer le meilleur parti

Vous disposez désormais d'une "puissance cérébrale" plus créative et pouvez vous lancer dans de nouvelles idées innovantes

Le Brainwriting: une Alternative au Brainstorming



Brainwriting (développé par Leigh Thompson & Loran Nordgren) encourage la création de nouvelles idées et, finalement, la prise de décision, sous une forme écrite.

Il permet à tous les participants qui sont plutôt timides ou réservés d'exprimer leurs idées et crée plus de temps pour réfléchir à quoi et comment exprimer des points de vue.

Méthode 6-3-5

6 personnes écrivant 3 idées en 5 minutes sur une carte.

Chaque personne commence par une carte; le processus se termine lorsque tout le monde a contribué à toutes les cartes.

La piscine

Notez autant d'idées que vous pouvez trouver et laissez-les au centre de la table!

Le Brainwriting restreint

Les animateurs devraient distribuer les cartes avec quelques idées, pour que les participants ajoutent des alternatives et des idées supplémentaires inspirées par ce qui a déjà été écrit.

Rédaction collaborative

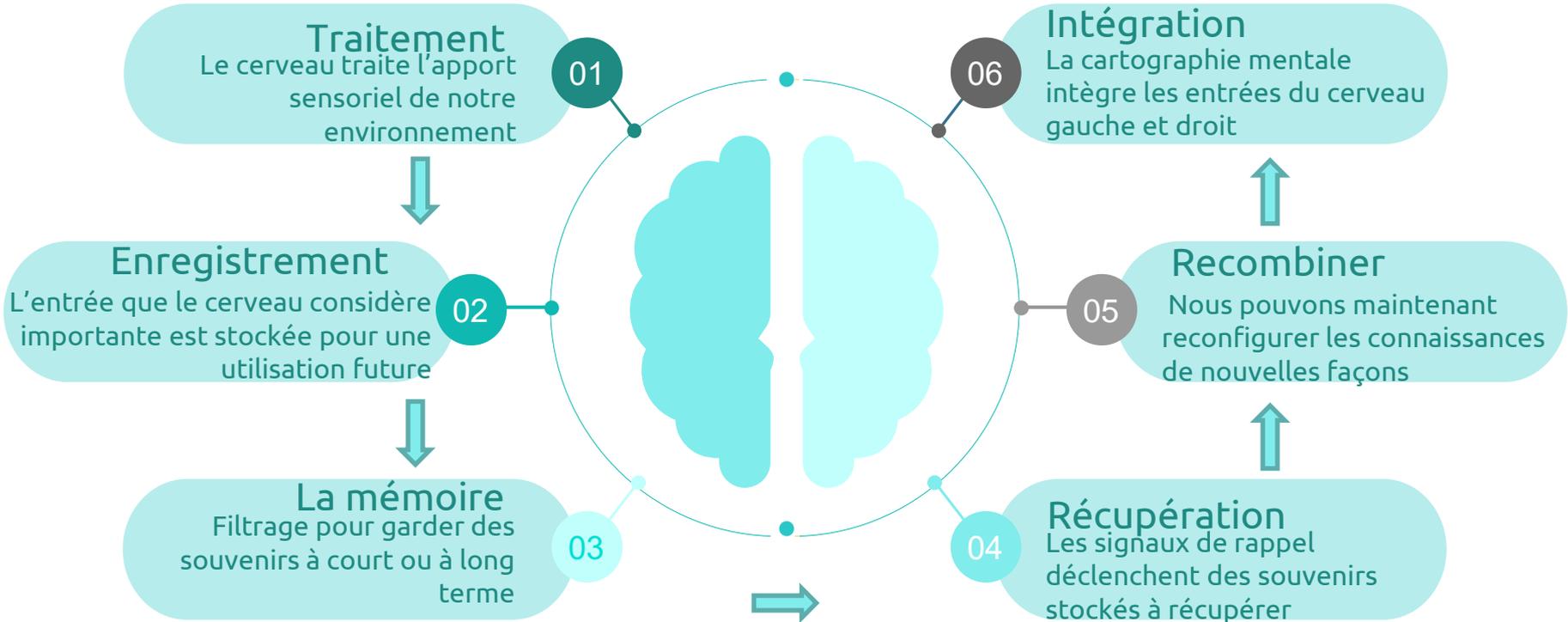
Dans cette option, vous disposez d'un tableau ou d'un papier auquel tout le monde peut accéder. Ensuite, encouragez chacun à ajouter des idées pendant un certain temps (par exemple un jour, une semaine...)

Tout cela peut être fait physiquement ou à l'aide d'outils en ligne.

Les avantages sont que toutes les idées écrites seront accessibles à tous les participants et peuvent donc être utilisées pour voter sur la formation d'un élément clé du processus décisionnel.

Cartographie mentale pour la génération d'idées

Inventé par Tony Buzan dans les années 1960, le Mind Mapping reste une technique populaire dans laquelle des représentations visuelles de pensées, de connaissances et d'idées sont créées, permettant ainsi le fonctionnement des côtés droit et gauche du cerveau pour travailler plus efficacement ensemble afin de maximiser les productions créatifs.



Cartographie mentale pour la génération d'idées

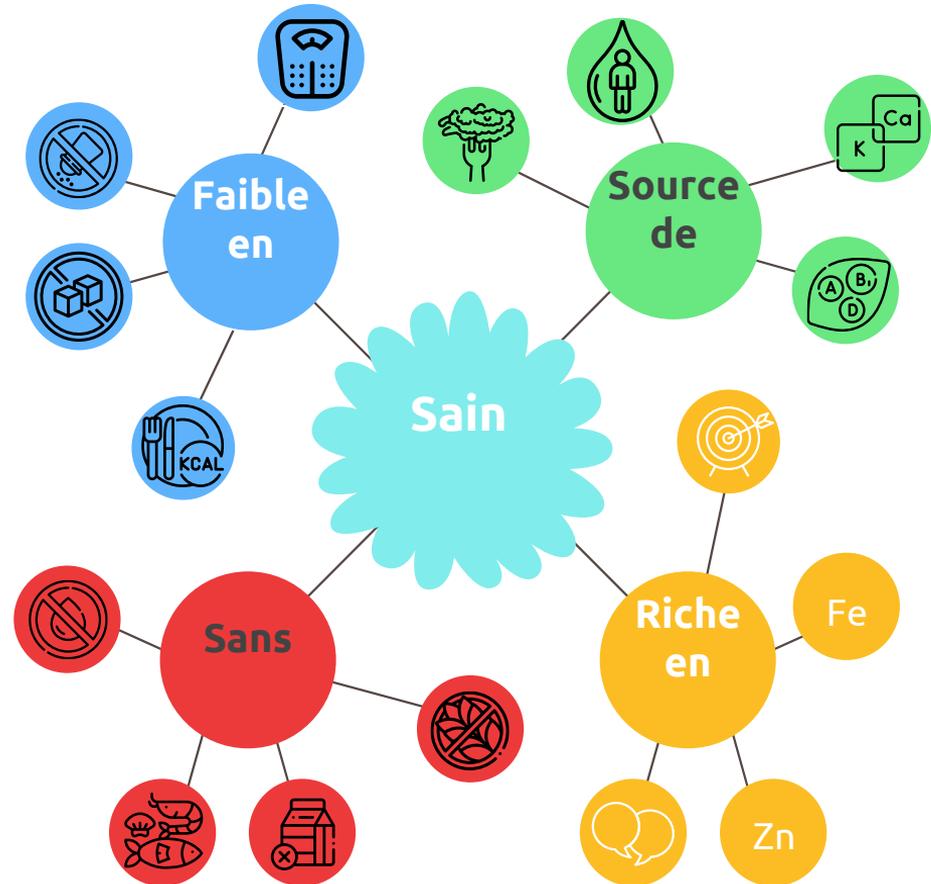
La cartographie mentale utilise des éléments visuels qui permettent une meilleure fonction mentale

Les idées sont capturées par 1 ou 2 « Mots clés »

Un « diagramme de la carte mentale » est conçu pour montrer comment une pensée a conduit à une autre

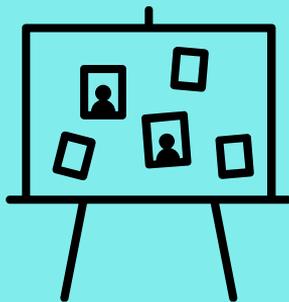
L'esquisse de symboles stimule le cerveau et augmente la mémorisation

L'utilisation des couleurs pour regrouper différents « fils d'idées » leur permet d'être mieux comprises



Les Idées storyboarding

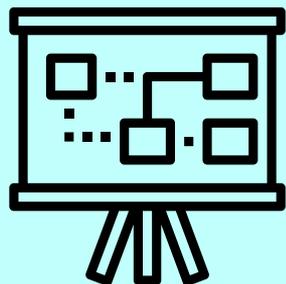
L'esquisse et le dessin puisent dans la créativité d'une autre partie du cerveau que les mots écrits ou parlés, permettant aux idées de surgir alors qu'elles pourraient ne pas être évoquées par la discussion ou les rapports écrits.



Libre circulation des idées

Commencez par esquisser des pensées ou des idées simples sur votre sujet choisi

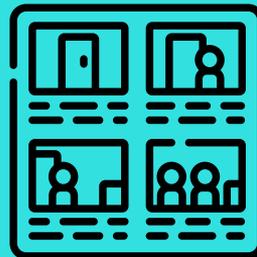
Ne vous inquiétez pas que ceux-ci soient aléatoires ou dispersés à ce stade !



Établir des liens

Maintenant relier ou regrouper ces croquis pour trouver des thèmes communs

Quels sont les modèles qui se forment que vous pourriez poursuivre ?



Créer un récit

Créez l'histoire derrière la façon dont votre client découvrira et explorera votre produit

Comment faire plaisir à vos clients à chaque étape de leur expérience ?



Utilisez votre histoire

Tirez parti de la perspicacité que vous avez acquise de votre storyboard pour concevoir votre produit

Pourquoi ne pas utiliser cette perspicacité dans votre argumentaire de vente et votre plan marketing ?

Passez et construisez

Dans la méthode « passez et construisez » de la génération d'idées les participants doivent prendre une idée qui leur est transmise, puis ajouter leur propre élément. Ainsi, une idée qui commence comme un concept simple et unique bénéficie de nombreuses sources d'inspiration et devient plus pleinement formé, bien évolué et développé dans le processus.

par ex. méthodes de
préparation, équipement de
transformation, contrôles de la
salubrité des aliments



1st

par ex. ingrédients, profils de
saveurs, titres de compétences en
matière de santé

2nd



3rd

par exemple, les formats
d'emballage, les matériaux
d'emballage, les emballages

par exemple, les
méthodes de distribution,
les canaux de vente

4th



5th

par exemple, l'expérience
client, les utilisations et les
suggestions de service



La méthode des Six chapeaux



CHAPEAU BLANC : FAITS

Faits et chiffres disponibles Chiffres objectifs, identifie les lacunes en matière de connaissances.



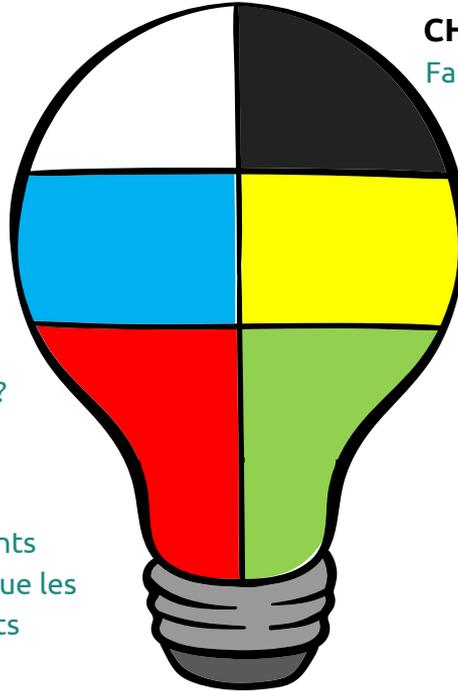
CHAPEAU BLEU : PROCESSUS

Comment les choses ont-elles été faites jusqu'à présent? Comment pourraient-elles être faites à l'avenir?



CHAPEAU ROUGE: ÉMOTIONS

Intuition et sentiments des participants envers les nouveaux concepts ainsi que les réactions émotionnelles de vos clients



CHAPEAU NOIR: MISES EN GARDE

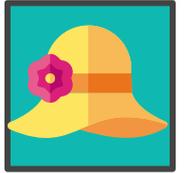
Faiblesses et résultats potentiellement négatifs

NE COMMENCEZ JAMAIS AVEC CE CHAPEAU!



CHAPEAU JAUNE: AVANTAGES

Les éléments positifs, adopte une vision optimiste des résultats possibles



CHAPEAU VERT : CRÉATIVITÉ

Une pensée tendue, des idées préconçues difficiles et l'introduction de nouvelles idées



Développé par le Dr Edward De Bono, à l'origine du concept de « pensée latérale », la méthode des 6 chapeaux est une technique psychologique qui peut être appliquée à de nombreuses situations d'affaires, de l'innovation et de l'amélioration des processus des produits aux examens de la planification stratégique et du rendement. On demande aux participants de « porter » chaque chapeau à tour de rôle et d'examiner ainsi les questions sous un éventail équilibré de points de vue.

La méthode des Six chapeaux appliquée à la génération d'idées

Cette technique vise à inciter les participants à examiner les problèmes sous de nouvelles perspectives, en sortant délibérément de leur pensée habituelle. Comme tout le monde pense d'une manière différente à son tour, tout conflit, qui pourrait se produire en raison de points de vue intrinsèquement différents, est redirigé, canalisé et finalement réduit. Les mérites de la pensée logique fondée sur des données probantes et des réponses émotionnelles sont également reconnus.



1

Bleu



L'animateur peut porter le Chapeau bleu pour diriger le groupe et le contexte de cette session. Ils peuvent expliquer la méthode des 6 chapeaux si nécessaire et décrire le mémoire de développement, les sujets ou les questions.

Chapeau blanc : toutes les informations pertinentes les instructions dans le dossier, les tendances du marché, les données sur la personnalité des clients, les nouveaux ingrédients, les capacités de conditionnement ou de transformation.

2

Blanc



3

Vert

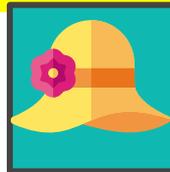


Maintenant, mettez sur le Chapeau vert pour discuter d'idées et de concepts créatifs. Collectez-les sur un tableau partagé ou mur d'idées. Ne vous arrêtez pas pour analyser les idées à ce stade.

Porter le chapeau jaune énumère tous les attributs positifs de chaque idée, à la recherche de résultats optimistes.

4

Jaune



Maintenant, passez au chapeau noir et faites une évaluation critique de ce qui pourrait mal tourner, des résultats négatifs et où la prudence est nécessaire.

5

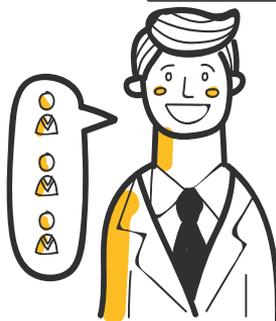
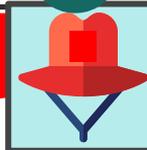
Noir



Permettez à chacun 30 secondes de mettre le chapeau rouge et de donner une réaction instinctive aux idées qu'ils aiment ou n'aiment pas.

6

Rouge



Adaptation de la méthode des six chapeaux pour le développement de produits sains

Les Personas clients

Essayez d'utiliser vos personas client comme vos « chapeaux »

Ainsi, par exemple, si vos clients cibles sont:

- 1- Parents de travail occupés
- 2- Retraités actifs
- 3- Navetteurs
- 4- Campeurs
- 5- Randonneurs
- 6- Amateurs de gym

Structurez votre session pour vous projeter dans leur esprit et leurs expériences et explorer ce dont ils pourraient avoir besoin pour votre produit et comment les rendre heureux.



Nouvelles perspectives

Ou imaginez-vous être des gens avec des compétences ou des perspectives différentes

Par exemple, ces personnes pourraient toutes avoir une approche différente du développement alimentaire – que pourriez-vous apprendre en vous mettant à leur place ?

1. Diététicien ou nutritionniste
2. Un chef célèbre à la télévision
3. Un militant écologiste
4. Un restaurateur
5. Un scientifique de l'alimentation
6. Une victime d'allergie

Cette approche peut nécessiter quelques recherches avant la session, mais pourrait être très perspicace.



Le crowdsourcing pour le développement de produits

Le “Crowdsourcing” n’a été nommé qu’au milieu des années 2000, mais le concept a été utilisé par les gouvernements et les entreprises depuis au moins les années 1700 pour relever les défis de l’innovation.

Les points forts de la technique sont sa capacité à puiser dans « la sagesse de la foule », à élargir le bassin d’expertise et de la « puissance cérébrale » dirigés vers un problème, une question ou une opportunité et à fournir un large éventail d’opinions et d’expériences.

Appliquée au développement de produits, la technique peut être utilisée non seulement pour générer des idées, mais aussi pour évaluer la popularité relative des concepts en demandant aux participants de voter pour les favoris.





Le pour et le contre du Crowdsourcing

01

Plus rapide et plus intelligent

Un grand nombre d'idées peuvent être générées rapidement

02

Favorise un engagement positif

Peut renforcer la fidélité de la marque comme les clients se sentent impliqués dans votre entreprise

03

Abordable

Offrir un prix ou une récompense est susceptible d'être moins coûteux que l'embauche d'une expertise

Le POUR



Le CONTRE

01

Difficile à contrôler

Il peut être difficile de contrôler l'orientation, la pertinence et la qualité des idées générées

02

La vie à part entière

Peut évoluer d'une manière que vous n'aviez pas anticipée et constituer un risque pour votre réputation

03

La PI est difficile à protéger

Une fois dans le domaine public, il peut être difficile de retrouver votre PI.



Les cartes d'inspiration



Lorsque vous avez la « graine » d'une idée à l'esprit, pourquoi ne pas imprimer, découper et utiliser ces cartes d'inspiration pour explorer différentes alternatives et directions que vous pourriez prendre avec votre développement?

Ou faire votre propre version des cartes ?

N'oubliez pas de vous référer à ce que vous savez des besoins et désirs de vos clients !



Ajouter une
Inspiration
Asiatique



Augmenter la
teneur
en fibres
alimentaires



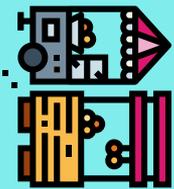
Réduire le prix
de revient de
10%.



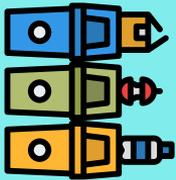
Utiliser un
ingrédient
d'origine ou
une
appellation



Attirer la
Génération
des
consommateur
s Z (born
1996-2010)



Adopter une
ambiance
Street Food



Utiliser des
emballages
recyclables



Créer un
Version
« mobile »



Concevoir
une version
« Spécial
Noël »



Concevoir
une version
« Spécial été »



Positionner le
produit
dans le niveau
Premium



Retirer les
allergènes



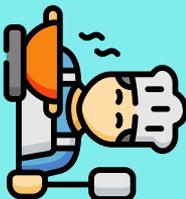
Rechercher la
praticité pour
le
consommateur



Être en
mesure de
faire
légalement une
allégation
nutritionnelle



Mettre une
touche
moderne sur
un produit
traditionnel



Faire que le
consommateur
se sente
impliqué

Le Mot au hasard

Objectif : Générer des idées à partir d'un mot choisi au hasard

Durée: 10 minutes

Méthode:

- Recherchez un mot au hasard (dans un livre, un dictionnaire)
- Notez toutes les associations qui viennent à l'esprit à l'évocation de ce mot
- Ensuite, notez toutes les idées qui viennent à l'esprit en lien avec la question originale

Il s'agit d'une méthode très utile et rapide pour relancer la production d'idées pendant l'atelier si l'énergie est en baisse!





Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile et utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation est l'une des nombreuses possibilités de formation, organisées en programmes de formation à ce sujet pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France afin de commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème alimentaire sain de la région de l'Atlantique quadruple hélice pour la croissance des PME financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme interrégion de financement de la zone atlantique.

Ce programme promeut la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des actifs naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, [veuillez cliquer ici.](#)



**Ce projet est cofinancé par le
Fonds européen de développement régional
par le biais du Programme interrégion de la
région atlantique**



Remerciements

* Creative Ideation - Définition tirée d'ici:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02529/full>

La source: Fink, A., and Benedek, M. (2014). EEG alpha power and creative ideation. *Neurosci. Biobehav. Rev.* 44, 111–123. doi: 10.1016/j.neubiorev.2012.12.002

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images & infographies par [Freepik](#)