

POUR QUE LES MARQUES *se démarquent*

Lancer un nouveau produit, changer faire évoluer le packaging d'un produit existant... là où les techniques de marketing classiques trouvent leurs limites s'ouvre une discipline méconnue : le marketing de l'innovation.

Face aux nouvelles donnes du marché mondial, l'innovation est aujourd'hui au cœur des préoccupations des directeurs marketing, leur imposant une relation toujours plus étroite avec les responsables des autres services de l'entreprise. Le chef de produit est alors à l'interface de plusieurs fonctions de l'établissement : ventes mais également chercheurs en Recherche et Développement, juristes, direction générale. Il est donc primordial de sensibiliser les futurs cadres aux nouvelles problématiques telles que l'économie de l'innovation, le développement de nouveaux produits, la gestion des risques, la gestion de crise, la propriété intellectuelle et la veille économique. Telle est la spécificité de la spécialité de Master 2 Marketing de l'Innovation proposé à la Faculté Jean Monnet de Droit-Economie-Gestion. L'objectif de cette formation n'est pas seulement de former les étudiants aux techniques, outils et pratiques du métier de chef de produits marketing, mais également de les sensibiliser au contexte organisationnel et à l'environnement mondial dans lequel ils évolueront, avec les conséquences induites sur leur activité quotidienne, leur évolution professionnelle.

Une formation dynamique au cœur des préoccupations des entreprises

Levier essentiel de la croissance à long terme de l'économie, l'innovation est au cœur des politiques publiques des pays industrialisés. Elle est indispen-



© DR

sable aux entreprises, notamment aux PME, afin d'améliorer leur compétitivité et leur croissance. Longtemps considérée comme ne pouvant être que

la résultante de l'évolution technologique ou de la recherche fondamentale, l'innovation recouvre désormais plusieurs formes qui intègrent l'aspect technologique et l'aspect non technologique (organisationnel et commercial). Il y a deux types d'innovation : l'innovation de rupture et l'innovation incrémentale. L'innovation de rupture consiste à concevoir, produire et vendre un produit radicalement nouveau ou une façon de faire totalement nouvelle, au contraire une innovation incrémentale améliore le produit ou la façon de faire. On sait que tout être humain est plutôt hostile aux changements, il est donc important voire nécessaire pour les entreprises d'élaborer un plan marketing efficace pour pousser le consommateur à l'achat. Sans contrôle, c'est-à-dire sans véritable pertinence pour le marché et sans pédagogie (qui suppose d'avoir le temps), l'innovation a autant de chance de provoquer le rejet que la satisfaction. C'est là toute la mission du chef de produit innovation. Il dispose de compétences à la fois techniques - pour bien appréhender les qualités intrinsèques de son produit - et disciplinaires en marketing - une bonne connaissance et maîtrise des outils marketing - appliquées au développement et au lancement de nouveaux produits ou services.



© M. ARDUIN/PSUD

Programme de formation

La formation comprend 6 modules :

1. Décisions marketing dans le contexte de l'innovation

Management stratégique de l'innovation et Business Plan, Gestion de la marque, Comportement du consommateur et innovation, Innovation dans la communication, Innovation dans la distribution, Business English

2. Outils et méthodes d'innovation

Design d'études, panels et tests de concepts, Techniques de créativité, Études qualitatives, Analyses de données quantitatives

3. Challenge Innovation

Projet professionnel, Veille stratégique de l'innovation, Gestion de projet de lancement d'une offre innovante, Grand oral

4. Contexte organisationnel de l'innovation

Lancement de nouveaux produits et design produits, Risques et gestion de crise, Innovation dans les services, E-business et NTIC, Économie de l'innovation, Droit des brevets, de l'innovation et des marques, Développement durable et éco-innovation

5. Cycle de conférences

Conférences-débats de professionnels spécialistes du marketing et de l'innovation, Compte-rendu et reporting des conférences

6. Stage

4 à 6 mois en entreprise sur une mission marketing liée à l'innovation qui donnent lieu à la rédaction d'un mémoire d'analyse et une soutenance (jury académique et professionnel)

Diversité de profils

Les étudiants de notre M2 ont généralement suivi une formation en gestion depuis le début de leurs études supérieures mais nous recrutons également des étudiants issus de formation scientifique. La diversité des profils nous permet d'obtenir une complémentarité de connaissances et de compétences indispensables au marketing de l'innovation. Ces étudiants se destinent ensuite à des métiers tels que, par exemple, chef de produit innovation, chef de produit développement, chef de projet, international brand manager ou encore consultant en innovation. Il est également possible de poursuivre une formation doctorale en choisissant de réaliser une thèse de doctorat au sein du laboratoire de recherche en gestion de l'Université Paris-Sud (PESOR, <http://pesor.u-psud.fr/>) dont l'axe principal de travail est l'innovation.

Les enseignements sont de deux natures : d'une part, des éléments théoriques fondamentaux communs à tout développement d'innovations (tels que le management stratégique, la gestion de la marque, l'innovation dans la communication, l'innovation dans la distribution, l'innovation dans le comportement du consommateur, le droit des brevets et de l'innovation, le développement durable et l'éco-conception) et, d'autre part, une boîte à outils techniques (tels que techniques de créativité, tests de concepts, données de panels, études qualitatives

et quantitatives et lancement). Ils couvrent ainsi toutes les étapes du processus de développement de nouveaux produits et services.

Une participation active des professionnels

Un des dispositifs phare de notre Master est le Challenge Innovation, fil rouge de la formation, qui permet aux étudiants d'étudier une problématique d'entreprise et d'appliquer en temps réel les connaissances (outils et savoir-faire) théoriques acquises au fur et à mesure de leur apprentissage. Les étudiants travaillent en groupe sur une mission d'innovation confiée par une entreprise partenaire en septembre. Sur la base d'une situation d'actualité rencontrée, chaque équipe d'étudiants mène une veille, une étude qualitative et/ou quantitative afin d'élaborer une offre concrétisée par la rédaction d'un plan marketing. Les challenges sont encadrés par des comités de pilotages mensuels, ils font l'objet d'un reporting hebdomadaire des étudiants auprès des tuteurs pédagogiques et des référents dans les établissements partenaires. Ce travail donne lieu à une soutenance en fin d'année devant un jury d'enseignants-chercheurs et de professionnels de l'entreprise étudiée. Nous avons collaboré avec des entreprises de tailles différentes (entrepreneurs, PME, grandes entreprises) et de tous secteurs d'activité (produits de grande consommation, produits technologiques, services). Par exemple, cette année, la Poste Coliposte, Les Editions Atlas, Sport Sans Frontières, Dakota Box et Boumaga nous ont fait confiance. Des professionnels participent également à la formation au travers de séminaires de cours mais aussi d'un cycle de conférences, sur l'innovation et

le rôle de la fonction marketing, dans un contexte organisationnel d'une entreprise. Les conférences sont ouvertes à un large public, et donnent lieu à un débat préparé et animé par les étudiants du Master 2. ■

Pour aller plus loin

Liens du site de la formation :

<http://www.master-gestion.u-psud.fr/MI>

Liens du blog animé par les étudiants de la formation :

<http://mastermarketing-innovation-upsud.over-blog.fr/>

Qu'est-ce que l'innovation ?

L'innovation c'est l'exploitation réussie de nouvelles idées (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie).

D'un point de vue statistique, le Manuel d'Oslo définit l'innovation comme l'ensemble des démarches scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales qui aboutissent, à la réalisation de produits ou procédés technologiquement nouveaux ou améliorés (OCDE, 2005).

Lettre de recommandation Orange-Vallée

Orange-Vallée (une filiale du groupe Orange/France-Télécom)
Châtillon, le 13 avril 2010

"Beaucoup de formations à l'innovation, ou à la création de nouveaux produits et services dans l'entreprise, se contentent aujourd'hui de rester par trop académique, ou à un niveau peu sobrement qualifié de stratégique. Or l'innovation est un savant mélange d'invention, parfois dure à «accoucher», et de travail commercial fastidieux et quotidien. Ainsi donc, en matière d'innovation tout n'est pas explicable ou «théorisable», car c'est

un domaine ou l'expérimentation reste reine. C'est dans cet état d'esprit que la démarche du Mastère en Marketing de l'Innovation de Paris 11 est de proposer un mélange fort, entre l'apprentissage des savoirs de l'innovation, et leur mise en œuvre concrète pendant six mois, au travers d'un challenge par équipe sur un projet réel porté par une entreprise. La meilleure manière sans doute, d'apprendre la pratique de l'innovation, ses processus faits d'échecs et d'avancées successives, et sa qualité unique d'apporter de nouvelles solutions, pour les entreprises et leurs clients."

François Rondeau

Orange-Vallée

Directeur des Ventes / Directeur de Projet

Orange-Vallée est la filiale "d'Innovation Rapide" du groupe Orange France-Télécom. Sa mission est de concevoir et de commercialiser des services innovants, potentiellement en rupture avec les marchés actuels, dans le domaine des médias sur Internet, des interfaces mobiles et des tablettes Internet connectées.