



Du nouveau produit jusqu'au consommateur, qui fait quoi ?

## Atelier 1 : Comment une nouveauté arrive sur le marché



20 min de préparation – 40 min d'atelier

### Préparation :

Parmi ces deux projets de nouveau produit (imaginaires), choisissez celui sur lequel les élèves ont envie de travailler pour retracer les étapes de sa mise au point jusqu'à sa mise sur le marché. Libre à vous d'en imaginer un autre.

Projet 1 : des verres correcteurs développés dans un matériau organique qui leur confère une mémoire de forme : si les verres subissent une torsion, un choc, ils reprennent leur forme d'origine sans se casser. Associés à des montures semi-souples, pour accompagner les éventuels écrasements ou torsions sans se briser ni se dérégler.

Projet 2 : des lunettes de soleil connectées : elles mesurent la force des UV auxquels elles sont exposées ainsi que la durée d'exposition. Cela permet un diagnostic exposition, pour adapter la protection solaire de la peau, l'équipement à privilégier, la durée d'exposition à tolérer dans mise en danger.

## Animation de l'atelier :

Reconstituez avec les élèves les étapes de la conception et mise au point du produit choisi jusqu'à sa communication pour donner envie aux consommateurs identifiés de s'en équiper.

Les étapes sont listées dans l'ordre chronologique.

Disposer un papier kraft vertical sur le mur de la classe et y faire figurer côte à côte les 3 principaux départements chez l'annonceur qui interviennent sur le lancement :

R&D – Marketing – Communication + agence.s conseil en communication

Reportez chaque étape sur un feuillet, un post-it pour la disposer sous l'un des départements, ou la dessiner directement.

Relier les étapes entre elles par des flèches, pour souligner la collaboration nécessaire entre les départements au fil de la finalisation du produit jusqu'à sa mise sur le marché.

1. **Analyse avis** consommateurs, **attentes**, pratiques sportives, préoccupations santé, prévention maladies, études quantitatives
2. **Veille** technologique et scientifique sur les nouveaux matériaux
3. **Mise au point** du prototype
4. **Tests résistance, fonctionnalités** dans tous types d'utilisation, y compris inappropriées
5. Evaluation et amélioration avec **tests utilisateurs** (groupes qualitatifs). Recueil des réactions pour préparer les messages de communication
6. **Modification du produit** en fonction des retours utilisateurs
7. **Mise en production** du produit
8. **Stratégie de marché** : A qui adresser le produit ? Quel avantage produit mettre en avant ? Quels arguments développer ? Qui sont les prescripteurs ?
9. **Nom du produit**
10. **Identité visuelle** du produit : Typo, logo, univers visuel
11. **Conception du packaging** : découverte et usage, informations d'utilisation et réglementaires
12. **Stratégie de communication** : à qui parler ? Où diffuser les messages, sur quels médias ou supports hors média ?
13. **Conception publicitaire** : slogan, idée créative
14. **Médiaplanning** : calendrier des actions sur les médias retenus
15. **Test de la communication** auprès de groupes qualitatifs
16. **Adaptation et production** publicitaire : impression, tournages vidéo, enregistrements spots radio, développement web, publications réseaux sociaux...
17. **Diffusion de la publicité** : mise en œuvre du plan de communication

18. Analyse des **ventes**

19. Analyse des **avis consommateurs**

La dernière étape rejoint la première, pour nourrir le département R&D et lui inspirer de nouvelles pistes de recherche.

**Solution** : Recherche et développement : 2, 3, 4, 6, 7 – Marketing : 1, 5, 8, 11, 15, 18, 19 –  
Communication : 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17

# Atelier 2 – Qu'est-ce qu'un prescripteur ?



Atelier 20 min

## Animation de l'atelier :

Revenir au terme **prescrire**. Qu'évoque-t-il aux élèves ? En donner la définition.

Par extension, identifier les publics qui peuvent être prescripteurs d'un produit, ceux qui peuvent le conseiller ou le recommander.

Faire une liste des catégories envisageables.

## Suggestions :

*Personne référente dans l'univers du sport, de la santé, de l'enseignement, professionnel.le de l'entretien, consommateur.trice déjà utilisateur.trice, blogueur.se spécialiste...*

De quelle manière un consommateur est-il sollicité pour donner son avis sur un produit ? A qui cet avis est-il destiné ?

Quand un produit s'adresse à un mineur, à qui les messages peuvent-ils aussi être destinés ?

# Atelier 3 – Promouvoir le nouveau produit



Atelier 20 min

## Animation de l'atelier :

Pour le projet retenu, répondez aux différentes questions abordées par le marketing et la communication :

- A quels publics s'adresse ce produit ? Distinguer prescripteur et utilisateur/consommateur.
- Quels sont les atouts à mettre en avant auprès des publics identifiés ?
- Quel.s slogan.s les élèves proposent-ils ? Voir la fiche 3 La force d'un slogan dans le thème La pub comment ça marche.
- Quels médias est-il préférable de choisir pour bien atteindre ces publics ?

Représenter ces choix sur un panneau et les illustrer.

Ces choix ou partis-pris font partie de la réflexion stratégique préalable au lancement du produit.

# Atelier 4 – C’est quoi, un modèle économique ?



Deux ateliers de 40 min chacun

## Info + :

Le terme modèle économique apparaît avec l'émergence des start-ups mais s'applique aussi aux entreprises plus traditionnelles. Il désigne la manière dont un projet, une activité, une entreprise génère des revenus pour couvrir ses dépenses et éventuellement dégager des profits. En résumé, comment elle prévoit d'accéder à la rentabilité.

Pour les entreprises traditionnelles, il s'agit de vendre un produit ou un service, louer un bien mobilier ou immobilier ou prélever une commission sur une transaction.

Les start-ups développent des modèles économiques plus évolutifs, selon les paliers de transactions ou d'interactions atteints et peuvent jouer sur des volumes très importants, grâce à l'internet.

Derrière chaque projet, activité, il y a un modèle économique. Tout projet ou activité s'accompagne de dépenses à couvrir par le projet ou l'activité, ou par une autre entité. Les associations à but non lucratif doivent elles-aussi équilibrer leur budget. Sauf à obtenir des dons, des subventions suffisant à couvrir l'ensemble de leurs dépenses, elles doivent générer des revenus complémentaires pour équilibrer leur budget.

## Animation des ateliers :

### 1. Gratuit – payant

Identifier avec les élèves des produits ou des services qui sont apparemment gratuits. Aujourd'hui, de nombreux sites ou applications mettent gratuitement à disposition des utilisateurs leurs services.

Réfléchir à ce qu'il a fallu réunir comme moyens pour les fabriquer ou les délivrer. Comment les coûts correspondants peuvent-ils être couverts ?

Avec toute la classe, lister les catégories de dépenses que doit assumer un couple avec deux enfants, toutes les semaines, tous les mois, quelques fois par an.

Une entreprise a les mêmes catégories de dépenses : ce sont ses dépenses de fonctionnement.

A ces dépenses s'ajoutent celles qui sont directement liées à son activité (dépenses d'exploitation), qui lui permettent de fabriquer sa source de revenus.

Prendre l'exemple d'un magazine, qu'il soit papier ou en ligne.

Quelles sont les dépenses engendrées par la fabrication des contenus du magazine ?

Quelles sont celles que n'a pas le magazine en ligne ?

<b>Intitulés</b>
<b>Dépenses d'exploitation</b>
-
-
-
-
<b>Dépenses de fonctionnement</b>
-
-
-

Si ce magazine est gratuit pour les lecteurs, comment peut-il couvrir ses dépenses, qu'il soit papier ou en ligne ?

C'est le rôle de la publicité. Elle prend une part active dans bien des modèles économiques : elle est un revenu complémentaire important, et dans certains cas en elle constitue le seul revenu.

C'est le cas notamment des médias presse écrite papier ou en ligne, radio, télévision et de bien des sites d'information ou de contenu.

## **2. Equilibrer le budget d'un projet :**

Construisez le budget d'une série de représentations théâtrales montées par les élèves, ouvertes au public. Vous choisissez d'avoir une approche professionnelle en louant un théâtre auprès de la municipalité et en annonçant le spectacle dans le magazine de la ville. Vous éditez un programme qui sera remis aux spectateurs.

Comment pouvez-vous équilibrer votre budget ? Quels types de revenus pouvez-vous envisager ?

Intitulés	Revenus €	Dépenses en €
<b>Communication</b>		
<b>Programme</b>		
<b>Costumes</b>		
<b>Location théâtre</b>		
<b>Collation</b>		
<b>Décors</b>		
<b>Signalétique</b>		

# Atelier 5 – Présenter les résultats d'une étude



20 min de préparation – 50 min d'atelier en classe

## Préparation :

Faire une petite étude au sein de la classe sur les pratiques sportives ou activités de loisir.

- Nature de l'activité
- Pratique seul, en groupe, en famille
- Fréquence de la pratique
- Temps par semaine ou par mois consacré à l'activité

## Animation de l'atelier :

Réunir tous les résultats de l'étude et les représenter dans un tableau de synthèse, par exemple :

		Élève 1	Élève 2	Élève 3						Moyenne de la classe
Activité principale										Activité qui arrive en tête
Activité secondaire										Activité qui arrive en 2ème position
Modalités	Seul En famille Avec des amis									Pourcentages respectifs pour l'activité principale
Sortie associée à l'activité (compétitions, représentations ...)										Pourcentage par type de sortie
Fréquence										Moyenne de la classe
Durée										Moyenne de la classe

Déterminer comment présenter les résultats de l'étude pour les mettre en valeur et identifier les illustrations à préparer :

- Les pictos ou dessins simples pour illustrer les sujets ou thématiques couverts par l'étude :

les activités, sport ou loisir, modalités, durée par exemple.

– Puis les schémas ou graphiques les plus appropriés : camembert, bâtons...

Répartir les différents schémas et illustrations entre de petits groupes d'élèves. Chaque groupe analyse les données à traiter, choisit le style de la représentation graphique et l'exécute sur une feuille A4 utilisée en orientation paysage.

Installer sur le mur un grand panneau de papier kraft disposé verticalement.

Chaque groupe colle son feuillet sur le panneau, pour donner une lecture verticale, de haut en bas des résultats de l'étude.

Pour vous inspirer :

<https://www.blogduwebdesign.com/29-inspirations-ressources-realiser-infographies-originales/>