



HAL
open science

Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les start-up ?

Léa Kriger Bécourt

► To cite this version:

Léa Kriger Bécourt. Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les start-up ?. Gestion et management. 2017. dumas-01696267

HAL Id: dumas-01696267

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01696267>

Submitted on 30 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage



Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les Start-up ?



Présenté par : Léa Kriger Bécourt

Entreprise d'accueil :

Afrily, enseigne d'IdeaChem, 19 boulevard Alexandre et Marie Oyon,
72 100 Le Mans

Du 10 avril au 30 juin 2017

Maître de stage :

Charles Henri Ravony, Idea Architect

Tuteur académique :

Frédérique Grazzini

**Master 1 Entrepreneuriat et Gestion de Projet
IAE Grenoble, Université Grenoble-Alpes
2016-2017**





Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les Start-up ?

Mission de valorisation des gastronomies africaines sur le marché français : étude d'opportunité sur l'introduction d'un condiment africain dans la cuisine française



Présenté par : Léa Kriger Bécourt

Entreprise d'accueil :

Afrily, enseigne d'IdeaChem, 19 boulevard Alexandre et Marie Oyon,
72 100 Le Mans

Du 10 avril au 30 juin 2017

Maître de stage :

Charles Henri Ravony, Idea Architect

Tuteur académique :

Frédérique Grazzini

**Master 1 Entrepreneuriat et Gestion de Projet
IAE Grenoble, Université Grenoble-Alpes
2016-2017**



Le Design Thinking : une démarche d'innovation clé pour les Start-ups ?



Le Design Thinking : une démarche d'innovation clé pour les Start-ups ?

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.



Déclaration de non plagiat

Je soussignée, KRIGER-BECOURT Léa, étudiante en Master 1 Entrepreneuriat et Gestion de Projet, déclare que le texte du présent mémoire est un travail original dont je suis l'auteur. Je n'ai ni contrefait, ni falsifié, ni copié tout ou partie de l'œuvre d'autrui afin de la faire passer pour mienne. Toutes utilisations d'autres travaux, quelles qu'en soient les sources (ouvrages imprimés ou documents en ligne) sont explicitement référencées.

Fait à Grenoble, le 24 juin 2017

Léa Kriger Bécourt



Remerciement

J'adresse un grand merci à Charles Henri Ravony, mon maître de stage, ainsi qu'à Miandra Ravony et Mahefara Ratsiraka, qui m'ont accueillie chez Afrily pendant un peu plus de deux mois.

Je tiens à remercier tout particulièrement Marisella Pacheco, pour m'avoir accompagnée tout au long de ce stage sur ma mission et pour avoir pris le temps de partager avec moi ses connaissances et son point de vue de Designer.

Merci aux professionnels de l'IAE, notamment à ma tutrice pédagogique Frédérique Grazzini et à Carine Savesi, pour avoir été à l'écoute de mes difficultés de déroulement du stage.

Merci enfin à tous les autres stagiaires d'Afrily de m'avoir accueillie parmi eux et d'avoir partagé ces moments de travail dans la bonne ambiance de l'open space.



Table des matières

Avant-propos.....	10
Introduction.....	13
I. Le Design Thinking, clé de réussite moderne des Start-up	15
1. Contexte d'apparition du Design Thinking et relation à l'expérience utilisateur :	15
a. Un concept inspiré du design	15
b. Un nouveau type de valeur économique : l'expérience utilisateur	19
c. Marketing expérientiel et vecteurs de promotion de l'expérience	20
2. Démarche du Design Thinking : de nouvelles méthodes de management et de création dans les entreprises.....	22
a. Evolution des théories sur le Design Thinking :.....	22
b. Une transformation des comportements en entreprise.....	26
c. Limites du Design Thinking.....	28
II. Cas d'application au design culinaire	30
1. Méthodologie du projet Recooking : rapprochement de la méthode du Design Thinking au domaine du design culinaire	30
a. Cadre du projet et problématique	30
b. Une analyse terrain pour comprendre l'expérience utilisateur.....	32
2. Valeur ajoutée du Design culinaire	34
a. La création de profils sensoriels : un outil de Data visualisation	34
b. Remodeler les pratiques : une nouvelle narration.....	35
Conclusion	37
Bilan Personnel.....	38
Sitographie	41



Annexes	43
Annexe 1 : Organigramme d'Afrily	43
Annexe 2 : Domaines d'activités et de compétences d'Afrily	44
Annexe 3 : Projets internes d'Afrily	45
Annexe 4 : Exemple de méthodologies agiles : les principes de l'innovation Lean et Jugaad	46
Annexe 5 : Outil Lean Canvas et Value Map Proposition appliqué au produit Melting Jar	47
Annexe 6 : Exemple de marketing expérientiel	50
Annexe 7 : Exemple de narration existante sur la gastronomie africaine	51
Annexe 8 : Data visualisation : cartographie des préférences gastronomiques et Profils sensoriels	52
Annexe 9 : Cartographie des ingrédients clés identifiés pour la gamme Melting Jar	53
Annexe 10 : Exemple de scénario commercial d'un produit Melting Jar	54
Annexe 11 : Travail de construction du sens pour Afrily	55
Résumé	56



Avant-propos

Ce dossier est le résultat d'un stage de 3 mois auprès d'Afrily, enseigne de la Start-up de services numériques Idea Chemy basée au Mans, dans le département de la Sarthe. L'entreprise a été créée en 2016 sous le statut de S.A.R.L par trois associés : Miandra Ravony, Charles Henri Ravony, et Mahefa Ratsiraka, qui occupent respectivement les postes de CEO, Idea Architect, et Chief Technology Officer. La jeune société est hébergée dans les locaux de la Chambre de Commerce et d'Industrie numérique du Mans, ce qui lui permet d'être intégrée dans l'écosystème numérique et entrepreneurial local. Nous commencerons par présenter les caractéristiques essentielles de l'organisme. Un organigramme de l'organisation au moment de mon stage est disponible en *Annexe 1*.

- **Activités et positionnement**

Afrily se présente comme un « Digital Design Lab », avec ainsi un double champ d'expertise. Cette appellation représente à la fois sa capacité à agir comme un laboratoire de créativité et d'innovation ainsi que celle de concevoir et d'implémenter des solutions numériques.

En effet, Afrily est tout d'abord un laboratoire de créativité. Son équipe pluridisciplinaire a la capacité de contribuer au développement des projets de ses clients, en enrichissant par exemple les concepts ou l'architecture des idées liées au projet. Pour cela, Afrily mobilise les compétences du design-thinking : comme nous l'expliquerons dans ce mémoire, cette méthode permet d'aborder l'expérience utilisateur, afin de proposer des solutions centrées sur l'humain pour mieux répondre aux besoins du client final.

De plus, les compétences maîtrisées en internes sur les nouveaux usages numériques permettent de proposer aux clients d'Afrily l'implémentation de leurs solutions digitales. L'entreprise peut en effet concevoir des supports technologiques tels qu'applications web ou mobile, création de sites internet et sites de E-commerce, afin de rendre un projet tangible, mais elle peut aussi créer des éléments graphiques tels qu'identité visuelle, logo, ou maquette de présentation d'un projet grâce à ses compétences en design.

D'autres compétences liées au digital sont aussi maîtrisées, comme la Data visualisation, que nous évoquerons également dans ce développement.



La société facture donc principalement à ses clients ces prestations de conception de solutions numériques ou de design, ce qui représente le produit « Vache à lait » d'Afrily, sa source de revenu principale (cf *Annexe 2*). Néanmoins, la société porte aussi des valeurs fortes tournées vers le développement inclusif de l'Afrique, et mène pour cela de nombreux projets en interne qui lui tiennent particulièrement à cœur.

Projets d'entreprises et vision à long terme :

Afrily tient son nom de sa détermination à répondre aux enjeux des marchés africains, dont la croissance économique exponentielle offre un potentiel encore très peu exploité. L'entreprise conçoit, teste et implémente donc des produits et des services en utilisant le numérique comme fil rouge pour répondre aux besoins des citoyens africains dans tous les domaines de la vie quotidienne (démarches administratives, élections, éducation, santé, alimentation, etc.). Il s'agit de fournir les outils pour contribuer au développement inclusif de l'Afrique par les africains eux même. Les exemples de projets en cours de conception sont décrits en *Annexe 3*. Afrily souhaite à long terme accompagner la transformation numérique africaine afin de faire advenir des citoyennetés numériques dans les 30 années à venir, un projet qui touchera plus de 2 milliards d'africains d'ici 2050.

Mode d'organisation et valeurs :

Afrily s'inspire des méthodes agiles, telles que les approches Lean, Sprint, ou Jugaad, (cf *Annexe 4*) pour construire une culture d'entreprise pragmatique et frugale, innovant avec peu de moyen et en visant l'amélioration continue par le prototypage rapide. Les projets conçus sont en effet des explorations qui donnent rapidement lieu à des prototypes, destinés à être testés dans une logique d'amélioration continue par les retours du terrain. Ce prototypage permet aussi à l'entreprise de pivoter si la rentabilité du produit n'est pas constatée. Un travail de veille est constamment mené en parallèle pour acquérir de la connaissance, accessible à tous sur un outil en ligne partagé : Confluence.

Dans une idée de management horizontal, l'entreprise tente de favoriser la communication et la coopération sur les projets : des ateliers de créativité, parfois basés sur des outils formalisés (Lean



canvas, Proposition Value Map, cf Annexe 5) sont proposés collectivement pour soulever un problème ou formaliser une proposition. De plus, de courtes réunions quotidiennes baptisées « Stand-up » sont mises en place chaque matin, pour partager l'avancement et les difficultés de chacun. Enfin, l'entreprise mise sur la richesse d'une équipe de stagiaire pluridisciplinaire et internationale pour stimuler l'émulation.

Rôle du Full-Stack Marketer :

Comme la plupart des Start-ups, Afrily recherche trois profils de compétences principaux, nécessaires à un lancement rapide de l'activité : des développeurs, des designers, et des marketeurs. Pour ce dernier profil, il s'agit toutefois de compétences en dehors du cadre du marketing traditionnel qui lui, relève de différents domaines de spécialité (marketing produit, digital, expérientiel, webmarketing etc.). Avec des ressources limitées, une Start-up ne peut en effet pas se permettre de recruter un expert de chacun de ces domaines. C'est pourquoi elle a besoin d'un profil émergent qui transforme le métier : polyvalent, le Full-Stack Marketer est, sans être spécialiste d'un sujet, un marketeur qui a été exposé à l'ensemble des aspects du marketing et sait aborder aussi bien l'optimisation de l'expérience utilisateur lié à un produit que les campagnes marketing et la communication. Son rôle s'étend largement sur Internet, vitrine essentielle de la visibilité des Start-ups. Il sait en effet optimiser la présence en ligne de l'entreprise en gérant le référencement d'un site grâce à l'utilisation de mots. L'analytique lui permet de mieux comprendre les usages en dégagant de l'information et de la connaissance à partir de l'analyse de données. Il gère également les stratégies d'acquisition de clients grâce aux e-mails, ou aux campagnes marketing en ligne (Facebook Ads, Google Adwords). Il peut aussi être chargé d'engager des communautés en animant les réseaux sociaux et en créant du contenu de qualité tels qu'articles et vidéos qui apportant de l'information. Enfin, le Full Stack Marketer connaît idéalement un minimum le code html ou Java script afin de pouvoir communiquer avec les développeurs. En tant que Full-Stack Marketer, je suis donc en charge de l'ensemble des procédés marketing du projet qui m'est confié.



Introduction

J'ai effectué mon stage auprès de la Start-up Afrily, qui a pour objectif de participer au développement économique de l'Afrique en proposant à ce marché différents produits et services numériques. Au sein de cette structure organisée comme un laboratoire de créativité agile, je suis en charge d'un projet de valorisation des gastronomies africaines sur le marché français ou européen. Cet aspect culturel des 54 pays d'Afrique souffre en effet de stéréotypes négatifs, c'est pourquoi Afrily s'est donné comme mission de le revaloriser.

J'ai donc mené des travaux d'analyse de la problématique, aidée par un Benchmark pré-effectué sur le sujet, ainsi que par de nombreuses recherches complémentaires que j'ai effectué durant les premières semaines de stage. Le projet de valorisation intitulé Recooking s'oriente vers une première proposition: l'élaboration d'une gamme de condiments sucrés et salés à base d'ingrédients africains, à commercialiser sur le marché français. Ce produit baptisé *Melting Jar*, accompagné d'une narration forte permettra d'introduire les gastronomies africaines dans la cuisine quotidienne des français, tout comme le sont déjà d'autres cuisines du monde.

Fortement orientée par notre Chef Designer, Marisella Pacheco, je constate que la méthodologie de mon projet, comme celle de l'ensemble des projets de l'entreprise, tente de suivre une démarche de Design thinking : cette approche se centre sur la compréhension de l'humain et des usages terrains, afin de proposer des produits et services pertinents pour que le client final vive une véritable expérience.

Applicable à tout domaine d'activité, dont le design culinaire sur lequel je travaille, le design thinking semble devenir une clé du succès pour les entreprises : ce véritable mode de fonctionnement favorise l'innovation, qui crée de nouveaux usages sur le terrain par la compréhension de ce dernier.



Ces pistes de réflexion m’emmènent donc à formuler la problématique suivante :

En quoi le design thinking devient-il une approche incontournable pour les start-ups dans la conception d’expériences pertinentes pour l’utilisateur ?

Je propose ainsi un plan en deux parties : la première présente tout d’abord l’importance que prend le Design thinking pour les entreprises, ainsi que ses principes fondamentaux. Nous aborderons les différentes théories et définitions élaborées autour de ce concept, ainsi que l’impact de son développement au monde de l’entreprise. La deuxième partie propose ensuite une application concrète de cette démarche à un projet de design culinaire. Nous verrons en quoi ce domaine représente une valeur ajoutée dans la conception de produits destinés à l’industrie agro-alimentaire, en permettant une nouvelle narration de l’expérience utilisateur. Ce cas d’application est inspiré de mon propre travail au sein de l’entreprise sur le projet de valorisation des gastronomies africaines.



I. Le Design Thinking, clé de réussite moderne des Start-up

1. Contexte d'apparition du Design Thinking et relation à l'expérience utilisateur :

Le Design Thinking est une démarche émergente qui semble être pour les entreprises une promesse d'innovation. Ce concept, qui s'inscrit dans un contexte de changement de valeur économique vers l'expérience utilisateur, s'inspire principalement des méthodes du métier de design.

a. Un concept inspiré du design

Nous commencerons par donner quelques éléments de définition des termes employés dans ce mémoire, afin de clarifier et de mettre en relation les concepts de Design et de Design Thinking, au cœur de ce développement.

- Design :

L'idée même de « Design » nécessite des précisions car elle peut prêter à confusion. En effet, elle évoque de manière incomplète la forme ou l'esthétique d'un objet en lien avec les arts plastiques, la mode ou encore le mobilier. S'il porte en effet souvent des projets à vocation de production industrielle ou commerciale, le métier du Design est avant tout une activité intellectuelle de création, qui vise à améliorer ou inventer des solutions (produits, services, espaces) afin de répondre aux besoins des usagers.

“Le design est une discipline collaborative et inclusive, destinée à améliorer et faciliter la vie des gens. Ma définition du design tient principalement compte de ses objectifs et notamment ceux à qui il est destiné : les Hommes et les entreprises.”

Vincent Leenhardt, Designer, *Les cahiers de l'innovation*.



Le design a donc une fonction centrée sur l'Humain. Il permet de concevoir des produits et services qui ont été pensés avant tout pour leurs destinataires. Ainsi, ce métier peut intervenir de façon pluridisciplinaire dans tous les domaines de l'activité humaine : il crée des solutions pour des secteurs aussi variés que l'industrie (automobile, mode, électronique...), la création d'espaces, le web et le graphisme, la communication, ou encore l'aménagement d'intérieur.

Par conséquent, quel que soit le domaine dans lequel il évolue, la démarche qu'adopte un designer est une enquête sur les hommes : il mène un important travail d'observation de la vie des personnes et de leurs usages, actuels et aussi émergents. Il est à l'écoute, étudie la culture des gens, leurs gestes et leurs émotions, afin de déceler dans leurs comportements des opportunités pertinentes de produits ou de services qui amélioreraient la vie des utilisateurs. Cette enquête est souvent documentée par des interviews ou des illustrations graphiques (schémas, dessins, couleurs) retranscrivant les impressions dégagées. La compréhension de l'environnement social ainsi développée dans sa complexité permet de faire naître des idées de projets et de concepts. Cette démarche peut aussi permettre au designer d'avoir une avance sur l'orientation à donner aux innovations suivantes, en dégagant les tendances qui émergeront dans un futur proche.

Dans sa démarche de conception, le designer s'inspire également beaucoup de la technique. Ce procédé est comparable à l'architecture, car il prend en compte la fonction et la technique dans le processus de création. Il doit rendre son produit fonctionnel, utilisable pour ses destinataires. Le métier du design demande donc un regard pluridisciplinaire sur les sciences humaines, les techniques et les arts, ce qui permet au designer de comprendre l'ensemble des dimensions qui affectent la conception du produit pour répondre aux besoins identifiés.

Au terme de ce travail d'observation, le designer utilise des outils de modélisation afin de visualiser le travail de conception d'un projet : planches de dessins, commentaires et entretiens écrits, maquette ou prototypes sont utilisés pour communiquer une idée. Cette matérialisation du projet permet de tester rapidement une proposition auprès des utilisateurs afin de discerner ce qui peut être amélioré.



Le métier du design a donc plusieurs caractéristiques, dont la démarche du Design Thinking s'inspire beaucoup.

- **Design Thinking :**

C'est en effet du design que naît la notion de Design Thinking à Stanford dans les années 80, développée par la suite au monde de l'entreprise dans les années 2000. On pourrait traduire ces termes de l'anglais par « la Pensée Design ». Il s'agit en effet d'adopter le mode de pensée du designer et d'appliquer ses outils de conception d'idées au modèle de management d'une entreprise, afin de favoriser la créativité et de résoudre des problématiques d'innovation dans tous les champs d'application : développement de nouveaux concepts, de projets, de processus d'organisation, etc.

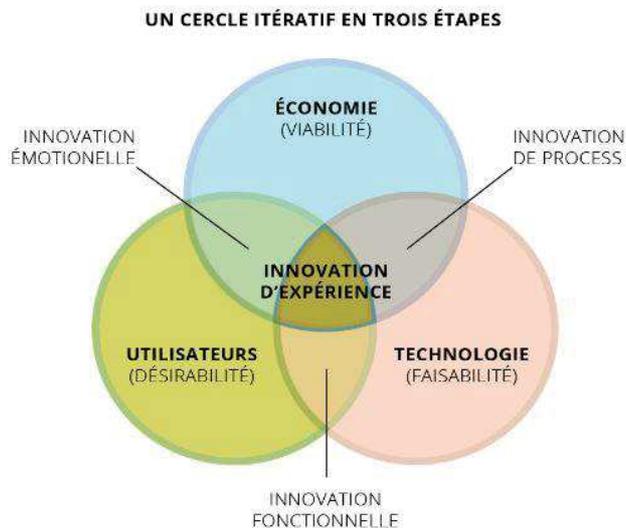
Le Design Thinking est une démarche de construction des idées, un véritable instrument de développement de projets innovants qui a été formalisé en plusieurs étapes, détaillées par la suite. Tout comme le métier du design, ces étapes de la démarche Design Thinking sont centrées sur l'humain. Elles se caractérisent ainsi par une approche multidisciplinaire en combinant la vision des Techniques, des Sciences humaines et des Arts. De plus, elles incluent le prototypage et les retours des utilisateurs sur le terrain comme phases essentielles à l'amélioration continue des solutions proposées. Cela permet de penser les projets non pas de façon isolée mais en prenant en compte l'ensemble des paramètres sociaux, techniques et économiques de l'environnement.

“Le Design Thinking est une approche centrée sur l'humain et qui utilise les outils des designers pour inclure les besoins des personnes, les possibilités de la technologie et les prérequis pour un succès commercial”

Tim Brown, CEO de l'agence de design Ideo



Selon Tim Brown, CEO de l'agence de design IDEO, le Design Thinking inclue trois considérations essentielles : dans la conception d'un projet, la démarche prend à la fois en compte les besoins des utilisateurs (la Désirabilité), les contraintes techniques de réalisation (la Faisabilité) et les obligations économiques de rentabilité de l'entreprise (la Viabilité). Nous retrouvons ces dimensions dans cette illustration développée par l'école de Design Thinking de Paris, la D-school.



Plus qu'une méthode ou une théorie, l'idée du Design Thinking relève d'une attitude inventive que toute personne peut adopter, sans la nécessité d'être spécialiste dans un domaine. En effet pour concevoir des solutions centrées sur l'humain, les seuls prérequis nécessaires sont l'empathie, c'est-à-dire la capacité de se mettre à la place de l'utilisateur, la créativité pour générer des idées, et la rationalité pour identifier les vrais problèmes et proposer des solutions adaptées. Ce sont ces comportements et attitudes favorables à l'innovation que les entreprises se doivent d'implanter à tous les niveaux de l'organisation, sans les cantonner au métier du design seul.

Toutefois, cela demande des efforts continus qui ne seront rentables qu'à long terme pour les organisations. Les entreprises qui implantent réellement la démarche sont peu nombreuses car elle oblige à réorganiser les méthodes de management et de création, ce qui est considéré comme coûteux et chronophage. Qu'est ce qui justifie pourtant cet engouement autour du Design Thinking ?



b. Un nouveau type de valeur économique : l'expérience utilisateur

Nous allons voir en quoi l'apparition du Design Thinking s'inscrit dans un contexte historique de changement de valeur économique vers l'expérience utilisateur. Il faut pour cela remonter au XIX^{ème} siècle, lorsque la révolution industrielle supplante l'économie agricole. A cette époque, les immenses progrès techniques conduits par les ingénieurs génèrent une économie d'industrie : ce sont les produits issus de ces nouvelles technologies qui constituent de la valeur économique. Au milieu du XX^{ème} siècle, la valeur se tourne ensuite vers une économie de service, guidée par le marketing. Le secteur d'activité tertiaire prend une importance grandissante. Enfin, depuis quelques décennies, un nouveau type de valeur économique apparaît et se substitue aux autres : nous entrons dans l'ère de l'innovation expérientielle.

“La valeur économique a commencé avec les ressources (céréales, minéraux). Les individus ont transformé les ressources en biens, réduisant les ressources à des marchandises. Puis, les services sont nés, réduisant les biens à des marchandises à leur tour. Aujourd'hui, vous l'aurez compris, ce sont les services qui deviennent des marchandises. Les expériences représentent le nouveau type de valeur économique, avec les services comme scène et les biens comme piliers.”

B. Joseph Pine II, The experience economy, 1999

La valeur économique est passée d'une économie de produit à celle des services, puis à une économie d'expérience. Aujourd'hui, le consommateur a de nouvelles attentes envers les entreprises. Au-delà d'un produit ou d'un service, il est à la recherche d'une expérience unique et nouvelle, qui, en plus de répondre à ses besoins, le surprend de manière positive et mémorable. La personnalisation est notamment un élément clé de la satisfaction client. B. Joseph Pine et James H. Gilmore définissent l'Expérience dans leur œuvre *The Experience Economy* de 1999 :

“Une expérience est un événement mémorable qui implique chaque personne d'une façon forcément personnelle et crée donc un souvenir.”



Ce changement de valeur aux yeux du consommateur impose de nouvelles conditions aux entreprises pour garantir le succès et la rentabilité d'une proposition. Ce sont désormais des expériences que l'on vend, et les entreprises se doivent de proposer au client des offres d'expériences mémorables de son interaction avec elles. Pour cela, il faut penser avec empathie à ce que l'utilisateur veut vivre en utilisant le produit ou le service : ce qu'il souhaite faire, ressentir, partager. Ce sont des émotions et des sensations que l'on souhaite stimuler autour de l'achat, de l'utilisation du produit, et des interactions clients avec la société et ses services.

La construction d'expérience se base donc sur l'observation de la vie des personnes et de leurs usages, pour être au plus proche de leurs problématiques. C'est pourquoi la démarche de Design Thinking apparaît de pair avec l'économie de l'expérience utilisateur. C'est ce mode de pensée qui, en comprenant les besoins et les attentes des clients, peut détecter et anticiper les propositions innovantes et prometteuses. Les expériences, conçues grâce au Design Thinking au plus proche des attentes de l'utilisateur, vont ainsi au-delà du service : avec un caractère très personnel par rapport à la standardisation de ces-derniers, elles engendrent un engagement plus fort de la part des utilisateurs. Il est donc nécessaire d'en faire la promotion auprès des consommateurs.

c. Marketing expérientiel et vecteurs de promotion de l'expérience

Cette évolution vers l'économie de l'expérience a eu parallèlement un impact puissant sur le domaine du marketing, dont une nouvelle branche est née : le marketing expérientiel.

En effet, la conception et la promotion de l'expérience qui accompagne une innovation proposée sont devenues encore plus importante que la mise sur le marché d'un nouveau produit ou d'une technologie. Le marketing expérientiel ne se concentre donc plus sur la valorisation des caractéristiques intrinsèques d'un produit (fonction, aspect physique, performance), mais plutôt sur la promotion de l'expérience qui est liée à l'achat du produit à une marque en particulier. Le glossaire du site *E-marketing.fr* donne la définition du marketing expérientiel ci-dessous :

“Forme contemporaine de marketing qui vise - dans la prolongation de l'achat du produit ou service offert par la marque - à engager le consommateur dans une relation avec la marque, et de le plonger dans l'univers de la marque à partir d'une expérience particulière complète.”



Le marketing expérientiel vise ainsi à engager le consommateur dans une relation riche en sensations avec la marque, à travers une expérience précise. Pour cela, le marketeur doit faire vivre le produit, raconter une histoire attrayante. C'est par ailleurs celle-ci qui va permettre d'associer la valeur du produit et ses caractéristiques à des émotions positives : sensations de plaisir, d'appartenance à un groupe, de partage, d'orgueil, de bonheur etc... (cf Annexe 6). Des entreprises telles que Red Bull ou Coca Cola plongent le consommateur dans l'univers de la marque et redéfinissent ainsi les attentes des clients en termes d'expériences auprès de tous leurs concurrents.

Si les entreprises développent les compétences de Design Thinking et de marketing expérientiel pour construire un lien émotionnel et positif avec le client par l'expérience, ce dernier sera à même de vouloir la renouveler encore et encore. Même si cela prend du temps, la création d'expérience en vaut donc la peine car elle construit la fidélité client. Or, selon *Les cahiers de l'innovation* dans un article de 2016 écrit par Jean-Pierre Leac, des études affirment qu'en améliorant la fidélité des consommateurs de 5%, les entreprises peuvent espérer une augmentation des bénéfices de 25% à 50%. Cela peut s'expliquer par le fait que les clients satisfaits de leur expérience avec l'entreprise ou la marque sont plus enclins à en parler autour d'eux, et notamment à leurs proches. Ce bouche à oreille entre pairs représente un vecteur de communication bien plus convaincant que toute publicité, desquelles les consommateurs ont tendance à plus se méfier.

Ce phénomène prend d'autant plus d'importance dans une société toujours plus connectée : les expériences positives et négatives partagées sur les réseaux sociaux par tous types d'acteurs ont une grande influence sur les décisions d'achats. C'est le consommateur qui effectue lui-même la promotion de l'entreprise, ou au contraire qui en fait la critique.

Concevoir et promouvoir des expériences positives au plus près des attentes des utilisateurs représente donc une nécessité et un avantage compétitif pour les entreprises qui savent le faire. Elles innovent ainsi par la satisfaction émotionnelle de leurs clients, dont ces derniers assurent eux-mêmes le relai de promotion.



2. Démarche du Design Thinking : de nouvelles méthodes de management et de création dans les entreprises

Comme nous l'avons vu, le Design Thinking est une démarche de construction des idées qui permet de concevoir des expériences innovantes et centrées sur l'Humain. Cette notion et ses principes fondamentaux se sont construits progressivement, théorisés par différents chercheurs puis largement appliqués au domaine du management et du business.

a. Evolution des théories sur le Design Thinking :

Dès les années 50, l'invention de la technique du Brainstorming par le publicitaire américain Alex Osborn introduit déjà la notion de pensée créative en entreprise. Le terme de Design Thinking apparaît ensuite pour la première fois en 1987 dans l'ouvrage de Peter Rowe : *Design Thinking* est publié aux presses du MIT Média Lab, laboratoire de recherche interdisciplinaire américain.

En 1991, David Kelley crée l'agence de design IDEO à Palo Alto. Il applique la méthode du Design Thinking à la résolution de problématiques de management et de business en entreprise. Il crée une nouvelle dynamique par le décloisonnant des métiers et une remise en question permanente comme principes fondamentaux. Les entreprises américaines les plus innovantes, dont IDEO fait partie, ont ensuite largement généralisé cette méthodologie dans les années 2000, si bien qu'en 2012, trois écoles spécialisées en Design Thinking voient le jour dans le monde. L'une est située à Paris (la D.school des Ponts de la chaussée), la seconde à Pékin, la dernière à Tokyo.

Selon les théories et les époques, la démarche comprend différentes étapes. Tim Brown, CEO actuel d'IDEO, simplifie le procédé en définissant trois phases : *l'Inspiration* (identifier une problématique et comprendre son environnement), *l'Idéation* (trouver un concept pour la résoudre) et *l'Implémentation* (concevoir la forme pour incarner l'idée). L'université de Stanford elle, en définit cinq, que nous allons détailler ci-dessous. Il s'agit de l'Empathie, la Définition du Problème, l'Idéation, le Prototypage, et le Test.



- **N°1 : Compatir**

Au démarrage d'un projet, il est nécessaire de comprendre l'utilisateur et son environnement. C'est pourquoi cette première étape demande une posture d'ouverture et d'empathie. Au-delà de questionner les personnes sur leurs habitudes et d'observer leur comportement, il s'agit de se mettre à la place de l'utilisateur afin de comprendre son point de vue depuis sa perspective. La personne qui fait la démarche d'analyse doit mettre ses propres croyances de côté, et se demander comment le consommateur vit, de quoi il parle, ce qu'il fait, à quoi il pense, afin de réfléchir à la façon d'adapter une solution intégrée au mieux au quotidien de l'utilisateur. L'importance de cette phase d'étude terrain permet une compréhension entière des expériences des utilisateurs, contrairement aux études quantitatives et qualitatives classiques.

- **N° 2 : Définir le problème**

Cette seconde étape consiste à questionner à nouveau le problème de départ, afin de formuler une problématique concrète en adéquation avec les besoins discernés précédemment. L'ensemble des informations de l'étape précédente de compréhension du terrain peuvent en effet être divergentes, c'est pourquoi il est nécessaire de se focaliser sur un problème sans tenter de tous les résoudre pour ne pas s'y perdre. Cette démarche de synthèse permet de reformuler la problématique en une histoire simple et facile à partager. L'équipe qui mène le projet a ainsi un cadre commun du problème à résoudre, et un référentiel d'évaluation de la pertinence des idées qui aide à la prise de décision.

"Un problème bien posé est à demi résolu."

Albert Einstein

- **N° 3 : Concevoir**

Au cours de cette étape, on utilise la pensée divergente pour explorer le maximum de solutions et d'idées créatives en réponse au problème. En tant que designer d'expérience, il faut adopter une attitude positive et se convaincre que rien n'est impossible, pour ne pas être freiné au premier obstacle. Sans restriction, émerge ainsi des possibilités nouvelles, que l'on n'aurait jamais envisagées auparavant. Pour cela, il existe de nombreuses techniques de créativité.



Celle du Brainstorming semble être devenue la plus populaire dans les organisations. Cette technique de créativité utilise la communication de groupe pour générer des idées à partir de celles des autres. Sans émettre aucun jugement, chacun est invité à enrichir les propositions de ses collaborateurs. Cela produit une discussion créative d'une grande richesse.

“Pour avoir une bonne idée, il faut d'abord en avoir de nombreuses.”

Linus Pauling

- N° 4 : Prototyper

« Une image vaut mieux qu'un long discours » : cette expression illustre l'idée exacte du prototypage. Après avoir produit un maximum d'idées, il s'agit de les transformer en une démonstration tangible. Cela permet en effet de visualiser concrètement l'idée et de la tester auprès des utilisateurs, car ce sont ces derniers qui permettront de l'évaluer puis de l'améliorer. En matérialisant le projet, on expérimente ainsi ses dysfonctionnements et imperfections au plus tôt, ce qui accélère son avancée. Le prototype peut prendre plusieurs formes, de la planche de story-board décrivant le parcours utilisateur à une maquette, en passant encore par le schéma. Ces représentations amènent soudain l'idée dans le monde physique.

Il est nécessaire de noter que le prototype ne constitue pas la version finale d'un produit, puisqu'il représente seulement un premier essai destiné à être amélioré par la suite. Il est d'ailleurs fréquent qu'une entreprise conçoive des dizaines et des dizaines de prototypes avant de trouver celui qui sera le mieux compris et apprécié par les utilisateurs. Multiplier les prototypes n'est donc pas un échec de l'idée d'origine, mais seulement son enrichissement.

“Demo or die” - Devise officielle du MIT Media Lab

- N° 5 : Tester

Enfin, la dernière étape du Design Thinking est de confronter le projet au terrain. Dans une logique de rentabilité, l'idée doit être rapidement testée par les utilisateurs pour comprendre si elle va fonctionner ou s'il faut faire pivoter radicalement le projet.



b. Une transformation des comportements en entreprise

Nous allons voir en quoi le Design Thinking, appliqué au monde de l'entreprise, transforme profondément les comportements dans les organisations afin de permettre d'accélérer l'innovation. Deux caractéristiques essentielles à cette démarche sont à l'origine de ses changements : un mode de création interdisciplinaire et collaboratif, ainsi que l'importance accordée au terrain, découlant d'une logique centrée sur l'Humain.

Le Design Thinking nécessite tout d'abord un mode de fonctionnement décloisonné. Au lieu d'être organisée en départements isolés, une entreprise qui souhaite adopter cette démarche doit tendre vers plus d'ouverture et de co-création. L'idée est en effet de mettre en place des équipes pluridisciplinaires, croisant les métiers afin de favoriser l'intelligence collective et la confrontation des points de vue. Ainsi, des designers, des ingénieurs et des communicants sont amenés à travailler ensemble. Les modes de pensées peuvent de la sorte s'enrichir au sein d'une équipe ouverte, qui intègre toutes les dimensions de conception d'un projet à la fois. L'ancien processus de création linéaire d'un concept est abandonné pour plus d'interactions. Ce mode d'organisation cross départemental permet aussi et surtout une synthèse essentielle au Design Thinking : l'alternance entre l'intuition des créatifs et les compétences analytiques des ingénieurs. Il s'agit en effet de passer constamment d'une phase intuitive pour faire émerger de nouvelles idées, à une phase d'analyse qui permet de concevoir un produit réalisable en prenant en compte les contraintes techniques.

De plus, la culture du prototypage liée au Design Thinking rappelle que plusieurs essais et échecs sont nécessaires pour apprendre et s'améliorer de façon continue, grâce aux retours d'expérience du terrain. Une démarche destinée à progresser et aboutir rapidement à une première tentative, puis à plusieurs, nécessite donc une grande souplesse organisationnelle. Une organisation décisionnelle -et hiérarchique- lourde pourrait freiner la démarche. Les décisions doivent être prises rapidement pour pouvoir pivoter en cas d'erreur. Les entreprises doivent donc considérer l'importance de la notion d'agilité dans leur organisation.



Cela comprend la nécessité de mettre en place plus de communication entre les services, de favoriser des procédures plus souples, et d'encourager la synthèse d'idées de façon concrète (prototypage) plutôt que d'immenses dossiers d'études.

Le Design Thinking est une attitude qui a des avantages concurrentiels pour une entreprise : il lui permet d'être plus réactive à son environnement, en rebondissant sur les erreurs de manière constructive et peu coûteuse grâce au prototypage et au test. La démarche permet aussi de détecter les futures innovations prometteuses sur des marchés nouveaux, en comprenant les problématiques des utilisateurs grâce à l'empathie. Enfin, le Design Thinking amène de nouveaux cycles de création et de management en entreprise, en ouvrant la conception d'un projet à des équipes rassemblant plusieurs métiers et compétences à la fois. La coopération, l'esprit d'équipe, et l'interdisciplinarité favorisent ainsi la naissance d'idées innovantes.

Le Design Thinking a donc joué un rôle essentiel pour repenser la place du designer et de la créativité en entreprise. Alors que la vision générale de la société assimilait auparavant ce métier à un rôle seulement lié à l'esthétique d'un produit, l'adoption du Design Thinking au monde du business a permis de donner aux designers une place de plus en plus grande dans le processus de conception. C'est en effet de leurs méthodologies et compétences que le Design Thinking s'inspire pour inclure l'Humain au cœur des réflexions, prenant en compte à la fois les paramètres sociaux, économiques et techniques.



c. Limites du Design Thinking

Nous avons vu que le Design Thinking pouvait jouer un rôle majeure sur la capacité d'innovation et d'adaptation d'une entreprise. Toutefois, quelles en sont ses limites dans une société en changements permanents ?

Le Design Thinking est une approche centrée sur l'Humain. Elle part de l'observation et la compréhension de l'utilisateur pour créer des solutions qui répondent à ses besoins. Or, le consommateur est parfois lui-même inconscient de ce dont il pourrait avoir besoin tant qu'il n'a pas connaissance de l'existence d'une solution. Souvent, ce sont les innovations elles-mêmes qui, une fois mises sur le marché, créent de nouveaux besoins. Les utilisateurs ont la capacité de s'y adapter rapidement. C'est le cas par exemple des téléphones portables ou encore du développement d'Internet. La société savait auparavant comment vivre sans ces outils, toutefois depuis que ces nouvelles technologies sont apparues, l'utilisateur ne peut plus s'en passer. Comme certains besoins ne sont pas exprimés par le public, c'est alors à l'entreprise qui mène la démarche du Design Thinking de les découvrir et d'y répondre. Son travail n'est pas d'inventer un produit plus performant, mais d'aider à formuler des pensées inconscientes.

“Ce n'est pas le travail des consommateurs de savoir de quoi ils ont envie.

Le client est incapable de savoir qu'il veut quelque chose qui n'existe pas encore.”

Steve Jobs, ex CEO d'Apple

Cette démarche d'anticipation, dite proactive, peut néanmoins susciter beaucoup d'incertitudes : comment être réellement sûr que l'intuition de départ du designer va trouver sa place dans le quotidien de l'utilisateur ? Le succès d'un produit, d'un service ou d'une expérience est difficile à prévoir. Les collaborateurs peuvent donc se sentir déstabilisés par cette prise de risque et ses changements continuels au sein de l'entreprise. La peur de l'échec peut sembler difficile à surmonter, notamment dans la culture française où l'erreur est encore très peu acceptée socialement.



Or, cette peur est l'ennemi du design thinking car c'est par l'échec que cette démarche est censée mener à l'amélioration. Le Design Thinking peut donc causer des inquiétudes auprès d'un public de collaborateurs qui n'en n'auraient pas la culture. En outre, une telle culture ne s'acquière pas en quelques instants. C'est un processus qui demande des efforts continus de la part de l'entreprise, en étant rentable à long terme seulement. L'adoption d'une telle démarche peut donc apparaître risquée et coûteuse en énergie et en temps pour l'entreprise.

De plus, une séparation semble se créer entre la méthodologie par étapes du Design Thinking et l'attitude que ce mode de pensée propose. L'idée de la démarche est en effet de favoriser la créativité, les confrontations, le désordre, les émotions et les échecs, afin de faire émerger des concepts innovants. Cependant, les entreprises qui ont une culture procédurale et qui souhaite l'adopter risque de le transformer en un procédé formalisé qui a un effet réducteur sur l'émulation voulue. C'est la raison pour laquelle il y a encore des échecs d'implémentation.

Le Design Thinking, quand il est appliqué à l'entreprise, requiert donc la présence ou l'installation d'une culture ouverte et positive, afin d'exploiter la démarche avec la bonne attitude.



II. Cas d'application au design culinaire

Dans cette seconde partie, nous tacherons de montrer en quoi la méthodologie et l'attitude du Design Thinking peuvent s'appliquer à tous types de projet. Nous illustrerons notamment son utilisation au domaine du design culinaire, appuyé par le projet Recooking mené pendant ce stage.

1. Méthodologie du projet Recooking : rapprochement de la méthode du Design Thinking au domaine du design culinaire

a. Cadre du projet et problématique

Au sein de l'enseigne Afrily, j'ai eu pour mission d'étudier les opportunités d'un concept de valorisation des gastronomies africaines, destiné au marché français ou européen.

L'origine du projet se base sur un Benchmark de la perception des gastronomies africaines en France, qui semblent souffrir de clichés négatifs : on leur attribue les qualificatifs d'être une alimentation trop grasse, trop épicée, et préparée dans des conditions peu hygiéniques. Le poids des traditions familiales, en revendiquant une certaine appartenance culturelle, semble figer ces cuisines dans des pratiques stéréotypées dès qu'elles sont partagées avec l'extérieur. Il y a une volonté de véhiculer la cuisine comme le feraient les figures maternelles, dont la place dans l'alimentation est essentielle. D'autre part, ces pratiques semblent confinées aux familles d'origines africaines, qui les abandonnent en public dans une volonté d'intégration sociale. Pour ces raisons parallèles, la cuisine Africaine est peu connue du grand public.

Si des initiatives voient le jour pour redorer leur image, portées notamment par des Chefs d'origine africaine, il n'existe pas vraiment de représentation forte de ces cuisines, contrairement à d'autres plus populaires comme la cuisine asiatique, mexicaine ou italienne. Un travail complet de revalorisation doit être mené.



C'est pourquoi le projet *Recooking* se propose d'explorer en quoi l'introduction du design culinaire et d'une nouvelle narration dans le remodelage des gastronomies africaines pourrait permettre de revaloriser le paysage gastronomique des 54 Afriques. L'objectif final est de créer une méthodologie de travail et d'analyse structurée, basée sur le Design Thinking. Cette méthodologie permettra de développer des solutions (produits et services) destinées à rendre accessible la gastronomie d'un territoire à l'International. Ces solutions se déclinent en plusieurs sous-projets :

- La plateforme web *Recooking* sera créée pour communiquer sur la démarche et les actions menées en vue de valoriser les gastronomies africaines et celles de tout autre territoire à l'international.
- Une gamme de condiments sucrés et salés à base d'ingrédients africains est étudiée, pour proposer un accompagnement destiné à s'intégrer à la cuisine quotidienne française, à tout moment de la journée : petit déjeuner, apéritif, dîner. Cette gamme baptisée *Melting Jar* est créée à partir de l'observation des pratiques culinaires africaines locales, réinterprétées ensuite.
- Une application interactive sera proposée grâce à la cartographie des paysages culinaires africains ébauchée, pour les designers et l'industrie agroalimentaire qui souhaitent comprendre et se documenter sur cet aspect du continent, en vue de la création de nouveaux produits.

Ces projets utilisent principalement le design culinaire afin de créer une nouvelle expérience de la cuisine africaine. Le design culinaire est l'application de la méthodologie design à l'alimentation. Initié en France par Marc BRETILLOT, il s'agit de faire vivre *une expérience nouvelle et unique* autour de l'acte de manger. Tout comme le design, ce ne sont pas seulement des considérations esthétiques, mais un véritable travail d'analyse et d'interprétation qui est mené en prenant en compte l'influence de l'environnement. Le designer culinaire articule de manière cohérente la forme et le goût des aliments en une proposition gastronomique grâce à des études préalables,



afin de mobiliser tous les sens physiques : la couleur des ingrédients est pensée pour solliciter la vue, la texture pour le toucher, la saveur pour le goût, l'odeur des aliments pour l'odorat, etc....

Le consommateur associe ainsi le fait de manger à des sensations, au jeu, au partage, à la fête. Ces émotions positives créées par le designer influencent l'identité perçue d'un produit et permettent ainsi de dépasser tout blocage du consommateur envers un met donné. Le designer culinaire peut donc faire évoluer la perception d'un aliment en le réinventant dans un nouveau contexte de consommation.

On retrouve dans le design culinaire cette thématique de l'expérience propre à la pensée design, expérience inspirée de la connaissance des utilisateurs et créée par l'intuition du designer. Dans notre cas, ce travail sur les sensations et les aliments rend possible la valorisation des gastronomies africaines, car il permet de sortir des distorsions clichées par un contexte de consommation réinventé. C'est à cette condition que *Recooking* peut travailler sur « l'acceptabilité » des aliments africains au-delà de leurs territoires d'origines et ainsi de les rendre accessibles à l'international. Il est cependant au préalable nécessaire de comprendre en profondeur les codes alimentaires existants.

b. Une analyse terrain pour comprendre l'expérience utilisateur

Afin de mener le projet de réinterprétation des cuisines d'un continent composé de 54 pays aux cultures différentes, nous avons mené un travail d'analyse et de synthèse important. Tout comme le designer, nous avons croisé plusieurs regards, notamment ceux d'un ethnologue, d'un historien et d'un anthropologue pour comprendre la vie des hommes en Afrique en profondeur, autour de la thématique de l'alimentation. Nous avons donc étudié les paysages culinaires de l'Afrique dans leurs pratiques et leurs traditions, pour en extraire à la fois des particularités et des similitudes. Nous nous sommes notamment documentés sur les recettes les plus populaires, sur l'emploi des ingrédients, ou encore les usages et les occasions de consommation des plats (associations à des fêtes, à la religion, au quotidien...).



Nous cherchons à comprendre ce que mange les hommes à quel endroit, comment ils le mangent, à quelle moment de la journée, et quelles sont les mythes (contes, fable, légende, chanson) et les mots descriptifs autour des recettes.

Pour cela, selon la démarche du designer, nous avons basés nos recherches sur une multitude de sources étudiant l'humain : des reportages gastronomiques, des statistiques de production et de consommation, des vidéos de fêtes traditionnelles, des photos sur les réseaux sociaux, des articles de magazines et de blogs culinaires, et enfin de la recherche, telle que l'œuvre de « *Cuisine et société en Afrique. Histoire, saveurs, savoir-faire* » de M. Chastanet, F-X Fauvelle-Aymar et D. Juhé-Beaulaton. Sur le terrain, nous sommes également allés à la rencontre de restaurants et de fast-foods proposant des spécialités africaines afin de nous confronter à leur propre interprétation des plats, adaptés au public français. Nous souhaitons également comprendre quels étaient les codes utilisés pour communiquer sur ce concept encore méconnu auprès d'un public nouveau, et quels ingrédients et plats avaient été choisis pour représenter la cuisine africaine (Cf Annexe 7).

Nous avons utilisé la plateforme *In vision*, un outil de designer, pour rassembler les photos des aliments, des recettes, des acteurs, mais aussi de la vie quotidienne et des paysages du pays d'où ils proviennent.

Un ensemble de données s'est donc dégagé de ces observations documentées : le repas a un rôle majeur dans la plupart des sociétés africaines et toute une palette de croyances et de représentations, évoluant dans l'Histoire y sont associées. Selon les régions, l'alimentation est un symbole de partage, d'hospitalité, de sociabilité. Selon les pays, les préférences culinaires en termes de goûts changent.

Il est donc nécessaire de synthétiser et de visualiser l'ensemble de ces informations pour en dégager de la connaissance, essentielle à la conception d'un projet centré sur l'Humain. C'est le rôle du processus de *data visualisation*.



2. Valeur ajoutée du Design culinaire

a. La création de profils sensoriels : un outil de Data visualisation

La Data visualisation est un procédé de visualisation des données qui permet de rassembler en un outil compréhensible une quantité importante d'informations collectées. Cette synthèse peut prendre toutes formes, d'une planche de dessins à un graphique informatique récapitulatif, tant qu'elle articule de manière visuelle les données récoltées. Elle permet ainsi de mener une analyse pour dégager des connaissances, exploitables dans la conception de produits, services et expériences au sein d'une entreprise.

Pour comprendre les pratiques gastronomiques locales et en dégager une analyse de l'expérience utilisateur en Afrique, qui est nécessaire pour notre projet de valorisation Recooking, nous avons choisi de créer un outil de data visualisation sous la forme d'une cartographie de profils sensoriels. Par profil sensoriel, nous entendons l'établissement d'un profil des préférences culinaires sensorielles sur un territoire identifié : quels goûts, textures, couleurs, odeurs, mariages sont les plus appréciés par région.

Nous avons donc rassemblé les informations de nos recherches sur un mur dans le bureau de la société, concernant les recettes les plus populaires, les ingrédients utilisés, ainsi que les pratiques de consommation liées à ces recettes par pays. Notées sur des post-its de différentes couleurs, ces informations ont été positionnées afin de faire apparaître la forme de l'Afrique. Toute l'équipe peut de cette manière visualiser ce que les hommes mangent et comment ils le mangent, sur l'ensemble du continent (*Cf Annexe 8.*) La visualisation des concepts représente cet avantage de favoriser l'implication du groupe car elle l'oriente vers un sens commun et un alignement sur l'objectif.

De cette synthèse, nous avons ainsi pu analyser par visualisation les similitudes et les particularités culinaires entre les pays : nous avons finalement dégagé une importante quantité de connaissances. Cela nous a par ailleurs permis de découvrir de nouveaux paramètres à prendre en compte dans la conception du projet : l'évolution des pratiques et des goûts à travers l'Histoire.



L'époque de la colonisation est un premier exemple de la provocation de nombreux bouleversements culinaires en Afrique : les colons des pays européens ont apporté à leur arrivée de nouveaux ingrédients venus d'Amérique et de l'océan Pacifique, tels que le maïs, le potiron ou les fruits exotiques (mangue, noix de coco, papaye...). Ceux-ci se sont désormais totalement intégrés à la production et à la consommation de l'Afrique, transformant les pratiques traditionnelles ancestrales. Les usages alimentaires des colons eux-mêmes se sont liés aux usages des peuples africains, créant un mélange culturel fort. Ainsi, quand nous pensons parler de cuisine africaine, c'est de l'évolution et de l'influence de la cuisine du monde entier dont il s'agit.

De plus, cette cartographie nous permet d'observer une évolution des goûts dans les pays Africains. Alors que l'amer et le rance est préféré dans les pratiques anciennes et traditionnelles, de plus en plus de mélanges sucré-salé voient le jour dans les cuisines plus modernes.

Notre idée de data visualisation cartographique dégage ainsi les préférences gustatives par régions de similarité : nous avons un outil puissant décrivant les profils sensoriels de chaque pays sur le continent. Cette synthèse sur l'alimentation en Afrique nous permettra de créer une nouvelle narration, tant gustative qu'esthétique. En effet, l'étape finale du projet est de réinterpréter un patrimoine culturel commun d'1,2 milliard d'Africains, avec ses différents contextes nationaux. Nous devons aussi réinventer pour cela les codes de la communication sur ce sujet afin de pouvoir le revaloriser.

b. Remodeler les pratiques : une nouvelle narration

Les profils sensoriels tirés de l'analyse de données sont devenus l'outil de base de notre démarche de design culinaire. En comprenant en profondeur les pratiques et préférences liées à l'alimentation en Afrique, nous sommes en mesure d'en réinventer les codes.

Après avoir identifié les ingrédients clés à utiliser pour la conception de notre gamme de produits africains *Melting Jar*, (cf Annexe 9) nous proposons grâce au design culinaire une réinterprétation du mélange des aliments, des couleurs, des goûts, afin de faire vivre à l'utilisateur une nouvelle expérience.



Nous transformons l'aspect esthétique et gustatif pour lutter contre les clichés évoqués précédemment, et débloquons ainsi la réticence du consommateur.

Pour cela, nous créons aussi une nouvelle histoire autour des cuisines africaines, grâce à l'utilisation essentielle du Story Telling : il s'agit de raconter le nouveau récit gustatif du continent par des stratégies narratives, impliquant le consommateur comme « Héro » du projet, puisqu'il permet de revaloriser ces cuisines par son acte de consommation. Notre gamme africaine le plonge en effet dans la découverte de la région d'origine du produit, et de la signification du mélange d'ingrédients qui le compose : quelles sont les traditions, les légendes, les usages qui ont justifié ce choix.

Chaque territoire ciblé, enrichi par le travail d'analyse et d'interprétation, retranscrit une expérience immersive. L'utilisateur est entraîné dans un voyage, un dépaysement au cœur même de son quotidien qui valorise ainsi l'image des produits. Nous suggérons en effet une occasion de consommation du produit adapté à la cuisine quotidienne et aux usages français, proposée selon l'histoire des ingrédients. Le produit pourra être par exemple intégré à un apéritif original, à un repas relevé, ou encore à un petit déjeuner, tout en rappelant son usage de base.

Nous avons également mis en place une scénarisation de la gamme. Nous avons pensé des scénarii commerciaux mettant en scène les produits dans un contexte de consommation français, avec des éléments de leur pays d'origine (*cf Annexe 10*). Nous avons nous-mêmes testé les prototypes de ses produits, dans une logique d'amélioration continue propre au Design Thinking.

La démarche d'analyse, de réinterprétation et de narration immersive du projet *Recooking*, utilisant le design culinaire, a l'avantage de pouvoir être répliquée aux problématiques culinaires de tout territoire. Elle peut en effet permettre de rendre accessible des produits locaux à un marché international, par la valorisation d'identité culinaire et le renouvellement d'une expérience utilisateur transformée dans l'acte de manger. De la sorte, elle a un potentiel important auprès de l'industrie agroalimentaire, qui pourrait baser de manière sûre la conception de nouveaux produits sur les profils sensoriels de préférences établis par territoire.



Conclusion

Nous avons vu en quoi le Design Thinking est une démarche émergente qui semble être pour les entreprises une promesse d'innovation.

Par ses caractéristiques inspirées du design, dans un processus centré sur l'Humain, d'analyse de terrain et de prototypage à tester, ce mode de pensée répond en effet à un contexte de changement de valeur économique émergent, qui se tourne vers l'expérience utilisateur. Il représente ainsi un outil et une attitude essentiels pour concevoir des expériences mémorables et engageantes pour le consommateur. C'est à cette condition que les entreprises rencontreront le succès et l'adoption de leurs propositions innovantes auprès de l'utilisateur, appuyées par une narration forte et immersive grâce aux outils du marketing expérientiel.

Comme nous l'explorons au travers d'un cas d'application concret, la pensée design peut être répliquée à tout domaine, notamment au design culinaire qui propose une nouvelle narration de la gastronomie africaine au travers du projet Recooking. C'est une toute nouvelle expérience utilisateur qui est créée, permettant ainsi de débloquer les clichés et d'amener le consommateur à une attitude positive envers des produits peu connues.

Le développement du concept de Design Thinking au monde du management et du business a permis de réinventer la place de la créativité en entreprise, favorisant un mode d'organisation plus ouvert et flexible. Toutefois, le Design Thinking révèle avoir quelques limites. Sa mise en place nécessite réellement une culture d'entreprise agile et surtout favorable à l'erreur, qui est nécessaire au processus d'amélioration continue et d'apprentissage. Or, cette culture semble encore peu développée notamment en France.

Nous pourrions ainsi nous demander dans quelle mesure et par quels moyens une culture d'entreprise plus favorable au risque et à l'erreur peut être insufflée auprès des collaborateurs, afin d'être en capacité d'appliquer la démarche de Design Thinking pour innover.



Bilan Personnel

Application des savoirs théoriques acquis pendant les études :

J'ai appliqué plusieurs des savoirs théoriques acquis pendant les études au cours de mon stage. L'enseignement du Pitch, tout d'abord, m'a permis de proposer des séances d'entraînement afin que mes collègues et moi-même puissions présenter notre projet à un investisseur ou un partenaire. Cela s'est révélé utile lorsque j'ai accompagné M. Miandra Ravony à un rendez-vous client, au cours duquel j'ai présenté l'entreprise ainsi que le projet dont je suis responsable. Les théories sur le Business Développement ont également été nécessaires, car nous avons dû mener une prospection téléphonique lorsque l'entreprise a souhaité rapporter activement de nouveaux contrats de prestations numériques. Enfin, la construction du sens commun et de la vision de l'entreprise, évoquée en cours de conduite du changement, m'a amené à proposer une réunion entre collaborateurs. Nous avons formulé ensemble la raison d'être de l'organisation, son métier et sa responsabilité sociétale, afin de fédérer l'équipe sur une direction commune (*cf Annexe 11*).

Compétences développées en entreprise et découvertes professionnelles :

A mon arrivée dans l'entreprise, je n'avais pas connaissances des outils de veille et de communication utilisés dans l'organisme : j'ai découvert Confluence qui organise l'accumulation des connaissances de l'entreprise par le Benchmark, et Slack, qui permet un dialogue en ligne interne. C'est également tout une organisation horizontale que j'ai rencontré : j'ai apprécié la mise en place des « Stand-up », réunions quotidiennes très courtes qui permettent de faire remonter l'avancement et les difficultés. Les collaborateurs se sollicitent également les uns les autres pour favoriser la créativité au cours d'ateliers organisés spontanément dans un open space favorisant la communication.

J'ai aussi appris de nombreuses nouvelles notions, immergée dans un secteur d'activité que je connaissais peu : les termes de méthodes Lean & Jugaad, Gammification, Data visualisation, Minimum Viable Product, Design Thinking, et surtout Expérience utilisateur ont fait l'objet de documentations intéressantes.



De plus, j'ai pris connaissance de l'émergence d'une nouvelle fonction en marketing dans un environnement accéléré, celle du Full-Stack Marketer. Des compétences nécessaires à ce poste, je connaissais de mon précédent stage les aspects de stratégie d'acquisition client grâce à l'e-mail et la landing page, optimisée à l'A/B testing. Je savais également animer une communauté sur les réseaux sociaux et créer du contenu de qualité (articles, vidéos, blogging...).

Ma mission au sein d'Afrily m'a plutôt tournée vers l'aspect marketing produit, très lié à l'expérience utilisateur. J'ai ainsi appris à développer les compétences suivantes :

- Comprendre le fonctionnement managérial d'une Start-up, agile et rapide
- Animer des ateliers créatifs de résolution de problème
- Formuler une problématique et identifier les enjeux autour d'un projet
- Documenter le contexte de conception de projet par des recherches
- Utiliser les outils Lean Business Canvas et Value Proposition Map pour analyser une opportunité et formuler une proposition de valeur (*cf Annexe 5*)
- Réaliser un Minimum Viable Product (*cf Annexe 12*), premier prototype d'un concept destiné à être testé
- Comprendre et appliquer les principes du Design Thinking à tous types de projet
- Utiliser les outils du designer pour visualiser et promouvoir un projet : Behance, In vision
- Concevoir un outil de data visualisation pour favoriser l'alignement de l'équipe sur l'objectif (*cf Annexe 8*)
- Comprendre l'importance de l'expérience utilisateur, et de la narration d'un produit.
- Créer des scénarii commerciaux de mise en situation du produit (*cf Annexe 10*)
- Comprendre la nécessité d'apprentissage rapide pour une entreprise évoluant dans un milieu changeant
- Défendre ses droits de stagiaires
- Négocier une rupture de convention de stage à l'amiable



Difficultés rencontrées au cours du stage :

Avant ce stage, j'avais peu entendu parler des procédés de développement d'un produit, notamment d'un produit alimentaire à commercialiser sur un marché encore peu défini. Je me suis donc heurté à un manque de méthode et à des difficultés de synthèse, en ayant à mener en parallèle une étude de marché, des recherches sur les pratiques culinaires, sociales, historiques, ethnographiques et anthropologiques d'un continent composé de 54 pays aux contextes différents, et la conception d'un prototype rapide par l'analyse de ses recherches, parmi d'autres proposition de projet de la part de mon maître de stage. Cette mission m'est apparue colossale à développer rapidement et sans être entourée d'une équipe de professionnel.

Mon seul soutien a été l'expérience de Marisella Pacheco, étudiante en design, et le Benchmark précédent de monsieur Ravony. Je me suis ainsi rendue compte de mes difficultés à chercher l'information rapidement et à tenir un calendrier des tâches. Je manque également de connaissances en marketing.

Dans une autre mesure, j'ai rencontré des difficultés liées à la structure légale de l'organisme : 8 stagiaires étaient présents dans l'open-space avec moi pour 3 responsables, laissant peu de temps à mon maître de stage pour me consacrer un accompagnement et un suivi régulier. De plus, des problèmes de gestion de trésorerie m'ont fait subir des retards d'indemnisation de stage importants, me mettant dans une situation préoccupante. Enfin, les attentes de l'organisme envers les stagiaires relevaient plutôt de celles d'employés expérimentés. C'est pourquoi, n'étant pas satisfait de la vitesse de production des résultats, l'entreprise a décidé de mettre fin plus tôt à la convention de stage de 4 des stagiaires présents, dont la mienne.

Evolution de mon projet professionnel à la suite du stage :

A l'issue de ce stage qui m'a montré les avantages et les inconvénients de l'environnement des Start-up, je souhaiterai me confronter au fonctionnement d'une grande entreprise. J'aimerai en effet expérimenter la façon dont j'évoluerai dans un environnement plus stable et un contexte de travail mieux établi. Je souhaite également voir l'ampleur que peut prendre un projet avec plus de moyens.



Sitographie

Full-Stack Marketer :

- Presse Citron, 2013, « *Webmarketing : quelles compétences pour un Full Stack Marketeur ?* » <https://www.presse-citron.net/full-stack-marketer-definition-et-ressources/>
- Growth Everywhere, 2013, “*The Beginner’s Guide To Becoming A Full Stack Marketer*” <https://growtheverywhere.com/marketing/the-beginners-guide-to-becoming-a-full-stack-marketer/>

Design thinking :

- « *Design thinking : les attitudes essentielles à adopter* » Jean Pierre Leac, 3 avril 2017. Les cahiers de l’innovation. <https://www.lescahiersdelinnovation.com/2017/04/design-thinking-les-attitudes-essentielles-a-adopter/>
- « *Qu’est-ce que le Design Thinking* » Jean Pierre Leac, 4 Février 2016. Les cahiers de l’innovation <https://www.lescahiersdelinnovation.com/2016/02/qu-est-ce-que-le-design-thinking/>
- « *Vers la mort du design thinking* » Jean Pierre Leac, 29 avril 2015. Les cahiers de l’innovation <https://www.lescahiersdelinnovation.com/2015/04/vers-la-mort-du-design-thinking/>
- « *Le Design Thinking se rapproche-t-il du cœur des entreprises ?* » Jean Pierre Leac, 10 Octobre 2015. Les cahiers de l’innovation. <http://www.lescahiersdelinnovation.com/2015/10/le-design-thinking-se-rapproche-t-il-du-coeur-des-entreprises/>
- « *Qu’est ce que le design thinking* » Juin 2017, Commentcamarche.net. <http://www.commentcamarche.net/faq/41151-qu-est-ce-que-le-design-thinking>
- « *Le design thinking un nouvel avantage compétitif* » <http://www.frenchweb.fr/le-design-thinking-un-nouvel-avantage-competitif/122936>
- « *Qu’est ce que le design thinking* » 8 mars 2015, Biblioblog. <http://lrf-blog.com/2015/03/18/design-thinking-1/>
- « *Adopter l’approche design thinking pour innover*», 27 octobre 2017, Innovation week <http://innovationweek.org/france/2015/10/27/adopter-lapproche-design-thinking-pour-innover/>



Design :

- « *Le parcours mondial d'un designer innovateur – Vincent Leenhardt* » Jean Pierre Leac, 27 mars 2015, Les cahiers de l'innovation
<https://www.lescahiersdelinnovation.com/2015/03/innovation-designer-vincent-leenhardt/>

Expérience utilisateur :

- “*L'économie de l'expérience : les entreprises immersives à l'ère de l'expérience*” Compass, the 3D experience magazine
<https://compassmag.3ds.com/fr/1/En-couverture/L-ECONOMIE-DE-L-EXPERIENCE>
- « Définition UX : expérience utilisateur (User eXperience) », Jean François Nogier, 1^{er} mars 2017, Usabilis : <http://www.usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/>
- « Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ? » Ux-fr
<http://ux-fr.com/experience-utilisateur-definition/>
- “*Welcome to the Experience Economy*”, Harvard Business Review, B. Joseph Pine II and James H. Gilmore from the July–August 1998 Issue
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Marketing expérientiel :

- Définition du Mercator, 11e édition, p. 20.
<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing-experientiel#sthash.Bsfd1nRS.dpuf>
- « *Le marketing expérientiel, vers un marketing de co-création* » Claire Roederer et Marc Filser, pour Vuibert.

Design culinaire :

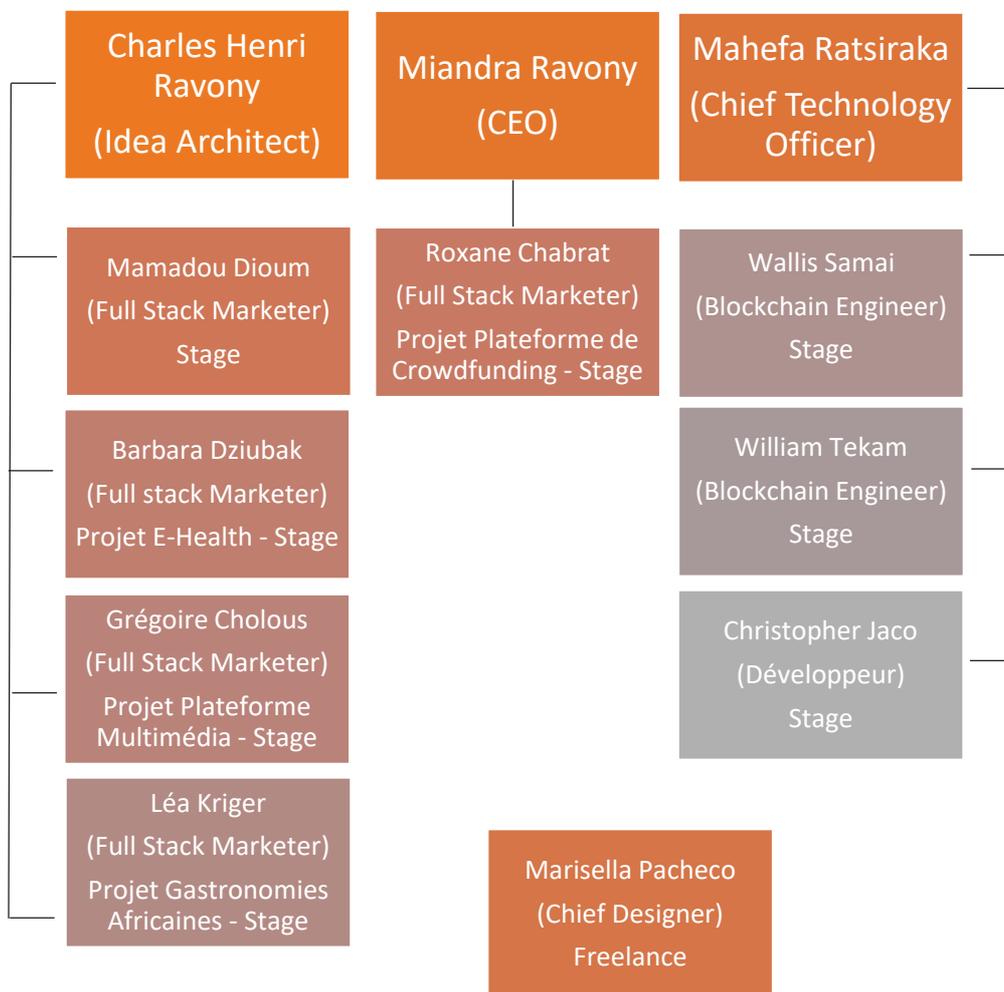
- MOOC design culinaire 2015, Plateforme FUN
<https://www.fun-mooc.fr/courses/ferrandiparis/49001/session01/about>



Annexes

Annexe 1 : Organigramme d'Afrily

A mon arrivée chez Afrily, les postes de l'entreprise sont répartis de la manière suivante. On y retrouve les compétences en Marketing avec les postes de Full Stack Marketer (en rose) et les compétences en développement informatique avec les postes techniques (en bleu).



Annexe 2 : Domaines d'activités et de compétences d'Afrily

AFRILY

Inspiré par les **Innovations numériques frugales** en Afrique pour répondre aux besoins de nos clients et des consommateurs **sur tous les continents**.

DIGITAL DESIGN LAB

IOS apps, Android Apps, MacOS Desktop Applications, Windows Desktop & Phone Apps, Web Services, Web Sites, TV Applications, Mobile & Web Commerce, Terminal Interfaces

NOUS DÉVELOPPONS DE SOLIDES **PRODUITS NUMÉRIQUES**. AU-DELA DE SIMPLÉS INTERFACES.

NOUS VOUS AIDONS À CHOISIR LES **SOLUTIONS LES PLUS CRÉATIVES** ET ADAPTÉES À VOS CLIENTS.



Capture d'écran de la maquette de présentation des activités d'Afrily

Avec une approche très particulière **du design thinking**, de l'articulation **des données de marchés** et de la maîtrise agile des **technologies émergentes**.

NOUS AVONS CE QU'IL VOUS FAUT :

- 01 CONCEPTION**
Accompagnement de l'idéation
L'architecture des idées
Concepts
- 02 ANALYSE DU MARCHÉ**
Analyse de faisabilité,
Analyse financière,
Phase de tests
- 03 COMMUNICATION**
Graphique,
Audiovisuel
Rédaction créative
Planning stratégique
- 04 DEVELOPPEMENT**
Web & Mobile
Plateformes Intelligentes
Bots
Datavisualisation
Blockchain
- 05 DIFFUSION**
Réseaux Sociaux
Animation de communautés
Webmarketing

POSITIONNEZ VOS BESOINS !



Annexe 3 : Projets internes d'Afrily

Grâce à ses compétences en développement et en graphisme, et sa force de travail composée de 9 stagiaires, Afrily tente de mener en parallèle de ses prestations numériques des projets internes tournés vers le développement de l'Afrique.

Plateformes

- AfricaUnchained.org : consortium dédié à l'émergence et à l'enracinement de la Blockchain Africaine, technologie de block qui vise notamment à sécuriser et garantir l'authenticité de toutes sortes de transactions numériques.
- Plateforme de contenus culturels numériques africains (livres, musique, films et séries)
- Plateforme d'apprentissage autonome tout au long de la vie (hors université, pédagogie autonome et renversée, cours en ligne, networking intensif)
- Plateforme *Recooking* de promotion d'une méthodologie destinée à valoriser les territoires culinaires à l'international

Applications mobiles

- Application de m-Santé de dématérialisation des ordonnances et de création de dossiers médicaux personnalisés via SMS
- Application de Crowdsourcing et de crowdtesting d'idées innovantes en Afrique : *Fanjava*

Appareil intelligent

- Liseuse africaine destinés aux apprenants du Primaire et du Secondaire

Produit

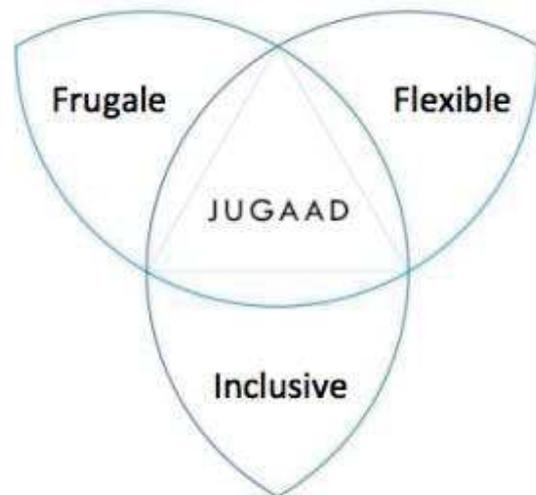
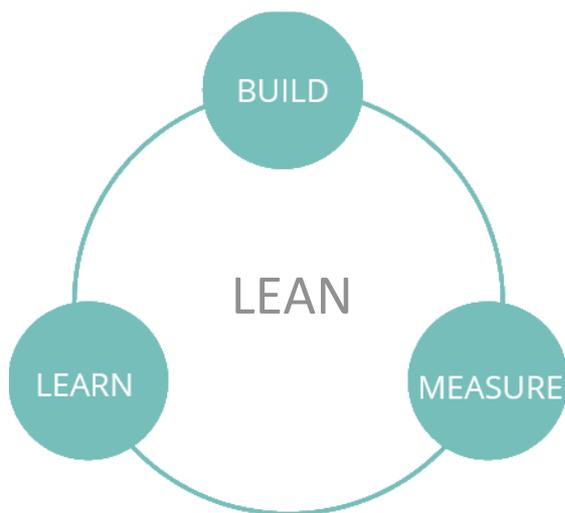
- *Melting Jar* : valorisation des gastronomies africaines par le lancement d'une gamme de condiments sucrés et salés, à base d'ingrédients africains à intégrer dans les cuisines quotidiennes françaises.



Annexe 4 : Exemple de méthodologies agiles : les principes de l'innovation Lean et Jugaad

Le Lean est une méthodologie agile qui se base sur le prototypage visant l'amélioration continue et l'apprentissage d'une entreprise. Il s'agit de Construire un produit à partir d'une idée, Mesurer des données (performance, satisfaction client...), Apprendre à partir de leur analyse, et recommencer.

La méthode du Jugaad, d'origine indienne et développée par Navi Radjou, pourrait se traduire par « une solution innovante, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence ». Elle correspond à une innovation de bricolage, qui est produite sur le terrain avec peu de moyen par le public qui en a besoin. C'est une logique « bottom up » Inclusive, Frugale et Flexible.



Source : *blog économie circulaire sur wordpress*

Annexe 5 : Outil Lean Canvas et Value Map Proposition appliqué au produit Melting Jar

L’outil Lean Business Canvas est similaire au Business Canvas classique, mais répond aux exigences de synthèse et d’application rapide des Start-ups. Voici une illustrations des différents paramètres que prend en compte cet outil :

<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d’avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d’elle ?</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Qui sont vos clients? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>		<p>Sources de revenus </p> <p>D’où vient l’argent ? Qui paie ?</p>		

Adaptation française par Laurent Demontiers (<http://demontiers.com>) du "Lean Canvas" de Ash Maurya (www.leancanvas.com), qui est lui-même une adaptation du "Business Model Canvas" (www.businessmodelgeneration.com) d’Alexander Osterwalder. Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Un-ported License. Le détail de la licence est disponible ici : <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

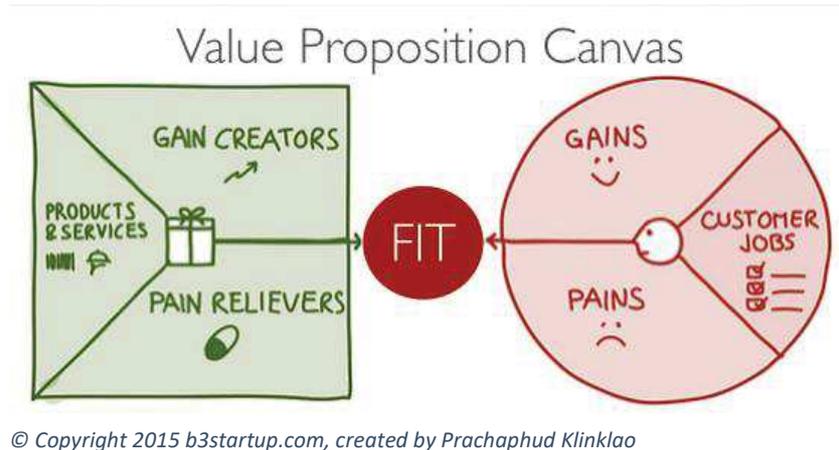
Marketing Opérationnel International, 2015, adapté par Laurent Demontiers du Lean Canvas de Ash Maurya

Nous retrouvons ici le Lean Canvas appliqué au projet Melting Jar de gamme de produits africains, précédemment nommé Chutney Sauce.

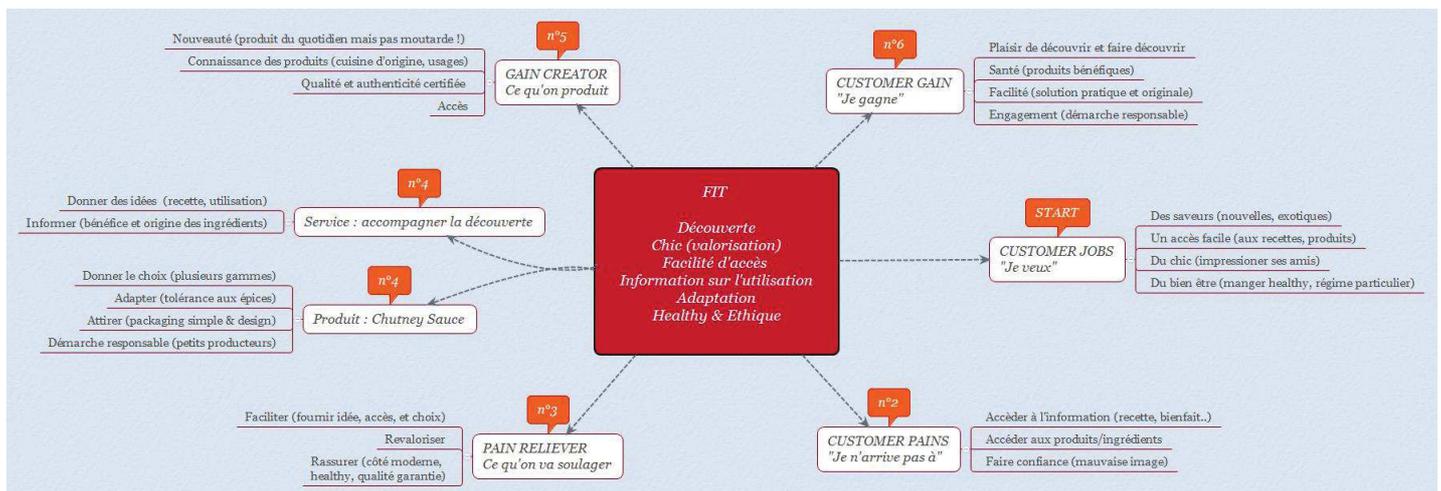
<u>Problem</u>	<u>Solution</u>	<u>UVP</u> (Unique Value Proposition)	<u>Unfair advantage</u>	<u>Customer Segments</u>
<p>Mauvaise image de la gastronomie africaine : trop épicé, gras... peur du manque d'hygiène</p> <p>Pas de lien avec les enjeux du développement durable : il faut préserver les ressources d'où viennent ces aliments !</p>	<p>Vente de plusieurs gammes de Chutney : (ingrédients utilisés dans les gastronomies africaines transformés en sauce)</p>	<p>Rendre accessible des saveurs exotiques de qualité</p> <p>Répondre à l'évolution des intolérances alimentaires avec des ingrédients « superfood » (sans gluten, lactose, bon pour le diabète...)</p> <p>Raconter une histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> - de saveurs (exotisme, voyage, plaisir, nouveauté, convivialité) - de savoir (authenticité des recettes, apprentissage sur l'utilisation d'origine, communication sur les bienfaits des ingrédients) 	<p>Démarche de valorisation des gastronomies appuyée par les autres missions d'Afrily auprès de l'Afrique</p>	<p>Public français bobo : jouer sur l'élégance, les bienfaits, vertus, world food, fair trade, durable</p> <p>Packaging épuré</p> <p>Prix : 5-8€</p> <p>Positionnement premium</p>
	<p><u>Key metrics</u></p> <p>Nombre de gammes de produits créées</p> <p>Nombre de partenaire de distribution</p> <p>Nombre de soutien parmi les prescripteurs</p> <p>Nombre de produits vendus</p>		<p><u>Channels</u></p> <p>Évènement promotionnels avec dégustation, et présence de la presse</p> <p>Prescripteurs : Dablé, Abegan, Antho, Modeste</p> <p>Vente auprès de</p> <ul style="list-style-type: none"> - traiteurs, - bar/restaurant gastronomique ethnique - épiceries spécialisées - marchés locaux - supermarchés 	
<p><u>Cost Structure</u></p> <p>Importation des ingrédients</p> <p>Transformation des produits</p> <p>Packaging (approvisionnement, emballage)</p> <p>Transport</p>		<p><u>Revenue Streams</u></p> <p>Vente des différentes gammes de produits auprès des différents acteurs (channels) Prix : 8€ premium</p> <p>Évènements de dégustations payants</p>		



L'objectif de la Value Map Proposition est de démontrer l'existence d'un « FIT », c'est-à-dire d'une concordance entre les caractéristiques du produit (à gauche) et les besoins du marché (à droite). Le marché comprend ce que le consommateur veut accomplir, ses peines à satisfaire ce besoin, puis ce qu'il gagne en utilisant le produit. La partie produit comprend les caractéristiques qui pourraient répondre au besoin client, en quoi celles-ci soulagent les peines du consommateur, et ce qu'il permet de gagner. Cet exemple illustre cet outil de conception de valeur :



L'application de cet outil au projet Melting Jar anciennement appelé Chutney Sauce dégage le Fit suivant, à explorer dans l'ordre indiqué par les numéros. (Zoomer si nécessaire).



Annexe 6 : Exemple de marketing expérientiel

Voici un exemple de marketing expérientiel mené par Sprite : la marque propose un dispositif de douche rafraîchissante sur une plage après la baignade, à ses couleurs. Elle crée ainsi une expérience inoubliable pour l'utilisateur, qui assimilera désormais le produit à la fraîcheur, aux vacances et à la fête par association d'idées. Il sera plus enclin à partager son expérience de la marque avec ses pairs.



Photo d'un évènement Sprite, www.sprite.es

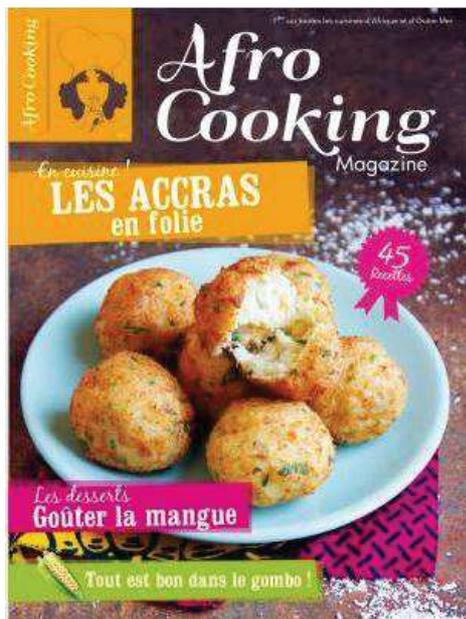
D'une autre façon, Coca Cola utilise la personnalisation pour que le consommateur se sente au cœur de l'expérience, et ainsi plus engagé avec la marque.



Publicité Coca-cola, coca-cola.fr

Annexe 7 : Exemple de narration existante sur la gastronomie africaine

Au cours de nos recherches, nous avons découvert l'existence de plusieurs initiatives cherchant à valoriser les cuisines africaines. Il existe notamment un magazine culinaire spécialisé sur l'Afrique porté par la Chef Anto, et plusieurs fast-food comme l'entreprise parisienne Osè ou encore le Food Truck Black Spoon. Ceux-ci proposent une découverte moderne, élégante et exotique de la nourriture africaine, comme le montre ces illustrations respectives.



Couverture du magazine Afro cooking



Fati Niang, à l'origine du food truck africain Black Spoon, sources : wanacorp.fr



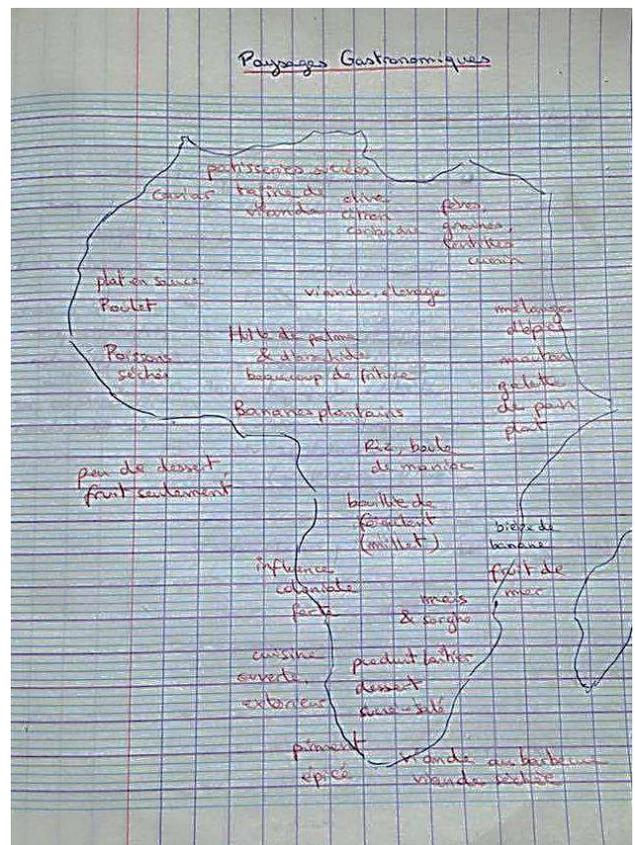
Capture d'écran du site internet du fast food africain Osè

Annexe 8 : Data visualisation : cartographie des préférences gastronomiques et Profils sensoriels

Voici ci-dessous une photo de la cartographie établie pour synthétiser les informations rassemblées sur les ingrédients, les recettes, et les occasions de consommation les plus populaires dans les 54 pays d'Afrique (à gauche). Cet outil de data visualisation a permis de dégager des préférences sensorielles par région, également illustrées à droite (zoomer si nécessaire). Ces profils seront prochainement créés en infographie interactive, permettant d'aller d'un territoire à un autre. Ce travail a été nécessaire au choix d'ingrédients pour la gamme de produit, représentant chacun une expérience immersive.



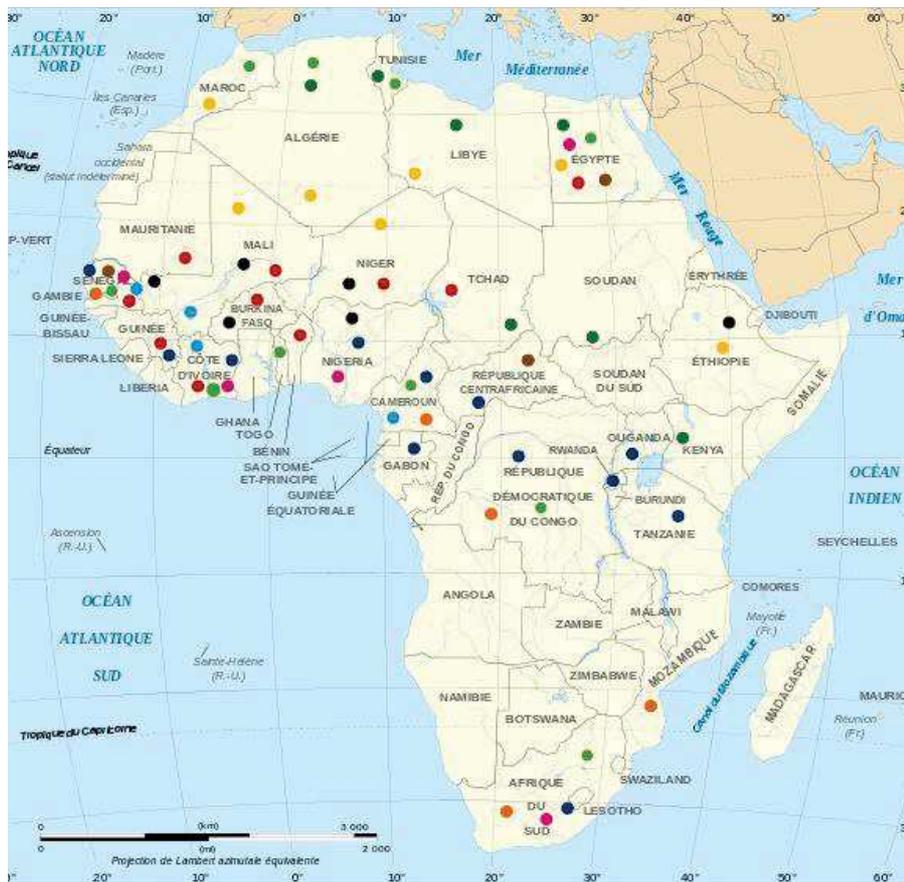
Cartographie des données culinaires sur l'Afrique sur le mur de l'open-space



1ere cartographie des Profils sensoriels dégagés de l'analyse de données

Annexe 9 : Cartographie des ingrédients clés identifiés pour la gamme Melting Jar

De l'analyse des données sur l'alimentation en Afrique, nous avons établi une cartographie des ingrédients les plus populaires par région de l'Afrique. Nous avons ainsi pu choisir la composition de notre gamme de condiments africains en racontant l'histoire de l'origine des aliments.



- | | |
|---|--|
| ● Beurre clarifié | ● Tamarin |
| ● Fleur d'hibiscus sèche | ● Millet |
| ● Feuille de manioc | ● Gombo / akra |
| ● Feuille de Mloukhia | ● Baobab |
| ● Banane plantain | ● Arachide |



Annexe 10 : Exemple de scénario commercial d'un produit Melting Jar

Ce scénario propose de mettre en scène l'occasion de consommation du produit, à partir de la signification d'origine de ses ingrédients et de l'expérience qu'il représente. Dix ingrédients ont été de la sorte identifiés, documentés et réinterprétés.

Ingrédient clé : Beurre clarifié

Recette : beurre clarifié, cardamome, gingembre, hydromel, échalote, oignon, ail, cumin

Pays d'origine : Ethiopie, Somalie, Erythrée, Égypte, Lybie, Tchad, Niger, Mali, Maroc

Gamme : Traditionnel, quotidien

Mot clés : laitier, viande, élevage, nomade, sacré, épice, sec, désert, santé

Signification :

Le beurre clarifié, fait à partir de lait de vache, raconte l'histoire des peuples éleveurs et nomades qui utilisent les produits laitiers de leur élevage dans leur alimentation : les berbères, mais aussi les pays où la vache tient un rôle essentiel, comme l'Égypte ou encore l'Éthiopie, l'utilisent comme matière grasse pour ajouter sa saveur à tous les plats du quotidien. En effet, ce beurre fondu est débarrassé de toutes ses impuretés, plus digeste, et mélangé avec des épices (cardamome, gingembre, échalote, oignon, ail, cumin) qui lui donnent un goût particulier. Il se marie particulièrement bien avec les viandes !

Storytelling, Experience utilisateur proposée :

Sur une table de cuisine en bois, en intérieur, nous suggérons la préparation d'une viande (mouton, vache, représentant l'élevage) placée sur une planche à découper en bois (aspect cuisine, préparation en cours). Le pot de beurre et tous ses ingrédients sont sur la table, sur un voile blanc (peuple nomade), ou dans une casserole haute : des gousses d'ails, des oignons, des grains de cardamome, morceau de gingembre, échalote éparpillés, hydromel. On suggère que la sauce-beurre sera utilisée pour assaisonner et cuire la viande.

- Couleurs : jaune, brun, blanc, rouge.
- Matière : bois, perles/bijoux or (royauté, berbères), poudre d'épice, voiles légers, rappelant les turbans des peuples nomades.

Slogans :

Elixir des rois

Secret du désert

Elixir d'or pour la santé

L'ingrédient secret

Elixir nomade

L'ingrédient royal



Référentiel commun d'Afrily

Nous sommes un laboratoire de créativité qui développe des idées, avec un focus sur l'Afrique.

Attention : nous avons identifié deux discours à adopter selon le client :

- client intéressé pour développer un projet personnel : **raison d'être 1**
- client touché par la thématique de l'Afrique : **raison d'être 2**

❖ Notre raison d'être 1 : pourquoi sommes-nous là ?

- *Notre métier : un laboratoire de créativité*

Nous comptons maîtriser l'ensemble des compétences et technologies (design global, architecture des idées, implémentation technologique) qui permettent **d'enrichir les projets clients** et internes par un travail de co-développement et de matérialisation des idées.

- *Notre responsabilité sociale (contribution à la société)*

Afin de **faciliter l'innovation**

- *Notre Particularité : (distinction de la concurrence)*

Pour cela, notre particularité est de proposer des solutions technologiques **centrées sur l'humain**

❖ Notre raison d'être 2 : pourquoi sommes-nous là ?

- *Notre métier :*

Nous comptons maîtriser l'ensemble des compétences et technologies (design global, architecture des idées, implémentation technologique) qui permettent **d'accompagner la révolution/transformation numérique africaine**

- *Notre responsabilité sociale (contribution à la société)*

Afin de faire advenir une **citoyenneté numérique africaine**

[Et aussi : améliorer la vie quotidienne des africains, générer le développement inclusif de l'Afrique (par l'Afrique, pour l'Afrique)]

- *Notre Particularité : (distinction de la concurrence)*

Pour cela, notre particularité est d'utiliser le potentiel de la technologie novatrice **Blockchain**

Résumé

Le **Design Thinking** est une démarche émergente qui semble être pour les entreprises une promesse d'**innovation**. Ce concept, qui s'inscrit dans un contexte de changement de valeur économique vers l'**expérience utilisateur**, s'inspire principalement des méthodes du métier de **design**. Il est ainsi centré sur l'**Humain**, encourage la compréhension terrain et le **prototypage** dans une logique d'amélioration continue. Il permet ainsi concevoir des **expériences** mémorables et engageantes pour le consommateur. Ce concept, appliqué au monde du management, a permis de réinventer la place du designer et de la **créativité** en entreprise. Il a également provoqué un renouveau du marketing, par la naissance du **marketing expérientiel**. Toutefois, sa mise en place nécessite une culture **agile** et favorable à l'**erreur** encore peu développée. Nous explorons un cas concret d'application de la pensée design au domaine du **design culinaire**, afin de proposer une nouvelle **narration** de la gastronomie africaine au travers du projet Recooking.

Mots clés :

Design Thinking – innovation - expérience utilisateur – design - humain – prototypage – expérience – créativité - marketing expérientiel – agile – erreur - design culinaire - narration

