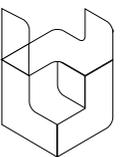


# Innovation par le design

L'EXPÉRIENCE USAGER - UX

Benoit Millet



## QUI ?

---

- **Designer** (École nationale supérieure de création industrielle - Paris)
  - **Consultant et formateur** en design et en management de l'innovation
  - **Design thinking** - Brand design - Expérience utilisateur (UX) - Design alimentaire
  - **Nouvelles pratiques alimentaires** - Éco-innovation alimentaire par le design
  - **Fondateur de design!r** - École supérieure de design et d'innovation responsable
-

# POUR QUOI ?

---

- **Expérience utilisateur/client**
  - **Relation entre design et sciences humaines**
  - **Approche inductive du projet**
-



### Compétences recherchées ?

- Créativité
- Une connaissance sectorielle et technique (veille)
- Capacité intuitive à évaluer la pertinence
- Relation client



Toute l'Entreprise  
« Appel à idées »

- Capacités à prendre du recul
- Vision Marketing
- Etudes de potentiel
- Evaluer la faisabilité
- Business Plan



Equipes Marketing

- Expertise technique
- Agilité
- Gestion de projet
- Priorisation



R&D  
Ingénierie

- Génie des procédés
- Scale Up
- Supply



Production  
Travaux Neufs

- Logistique
- Forces commerciales
- Category Management
- Communication



Ventes et communication

**Responsable de l'Innovation**



**Comité de Direction**

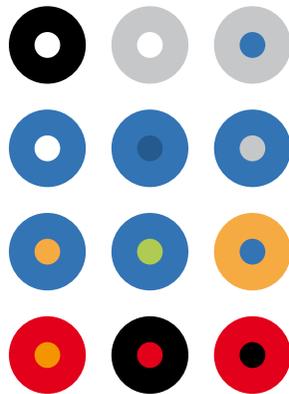
## QUOI ? LE DESIGN

---

« Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. »

*World Design Organization 2018*

Le design est une «méthodologie» de résolution de problèmes qui permet de piloter l'innovation, développer la réussite des entreprises, menant à améliorer notre qualité de vie.



### MOYENS

- > Ingénierie de projet
- > management de l'innovation

### OBJECTIFS

- > création de valeur
- > qualité de vie - bien-être

## QUOI ? LE DESIGN

---

Design = dessin + dessein / « desseing »

*(vieux français issu de l'italien designare)*



Formaliser des concepts / Dessiner des concepts  
Conceptualiser des formes / Imaginer des concepts

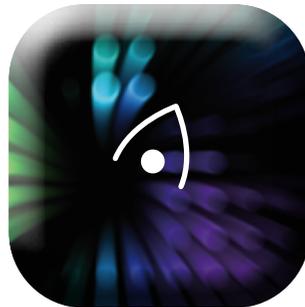
## QUOI ? LE DESIGN

---

Discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme.

*Définition de l'encyclopédie Larousse*

Le design comme concepteur  
de relations et d'expériences.





« L'art ne reproduit pas le visible, il rend visible »  
« Faute d'un peuple qui nous porte »

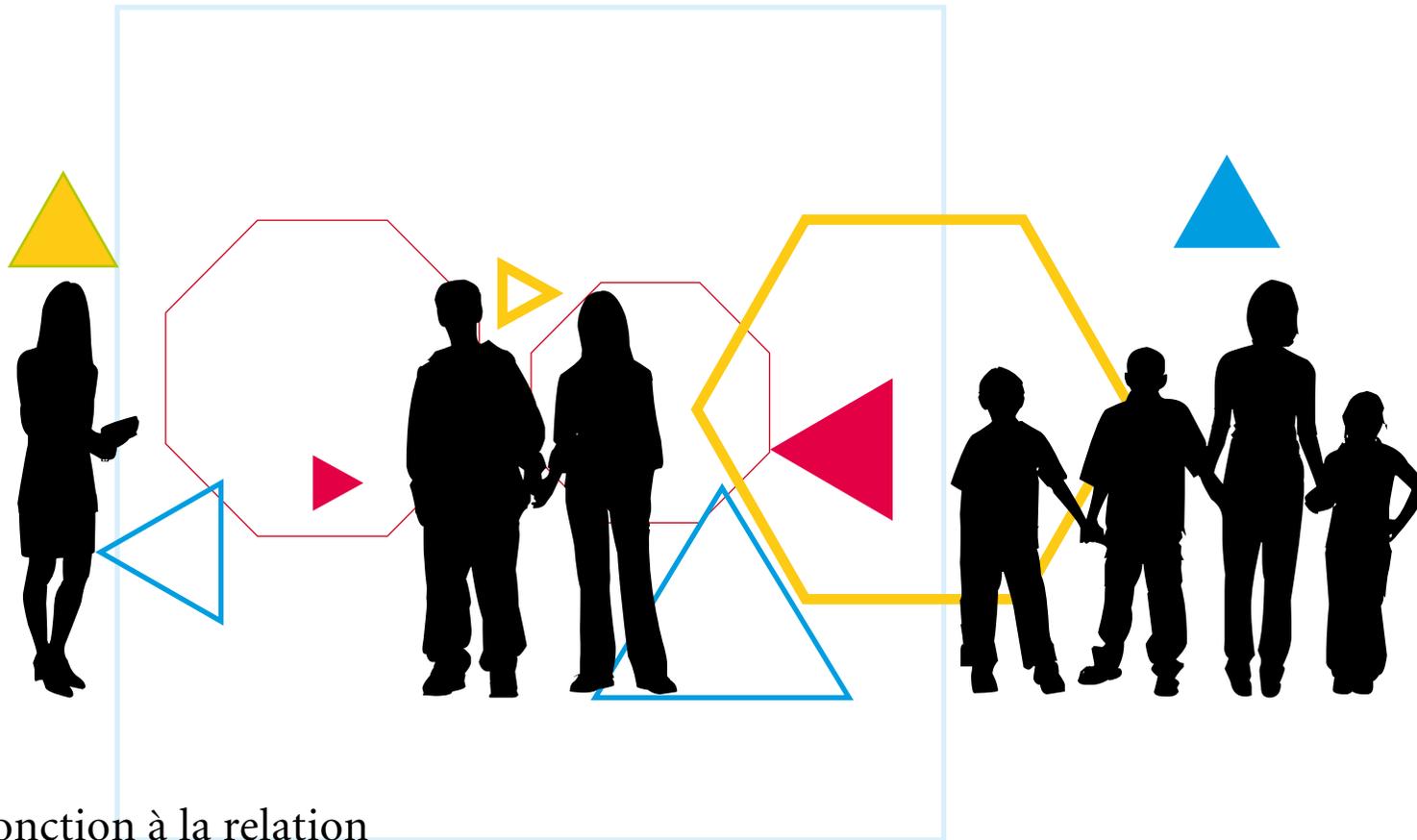
Paul Klee « Théorie de l'art moderne » (1920-1987)

« Le peuple manque et il ne manque pas...  
Il n'y a pas d'œuvre d'art qui ne fasse pas appel à  
un peuple qui n'existe pas encore. »

Gilles Deleuze (1973)

LE DESIGN ENGAGÉ  
DANS UNE PROSPECTIVE  
DES EXPÉRIENCES

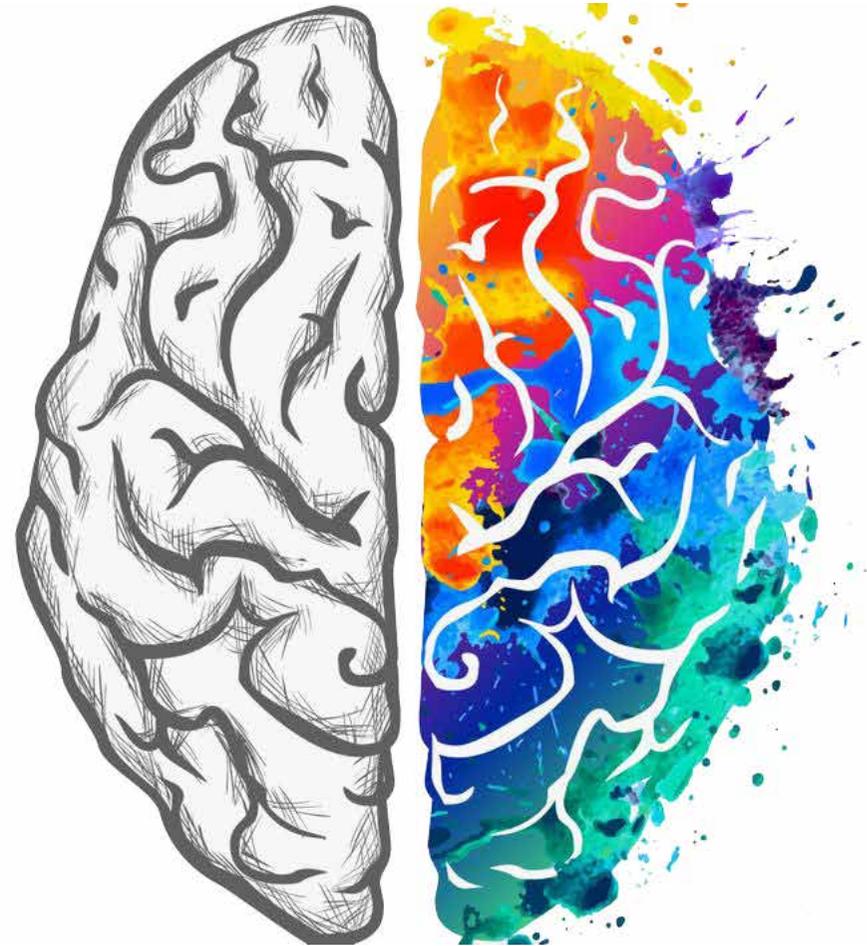
# DESIGN = DISCIPLINE CENTRÉE HUMAIN

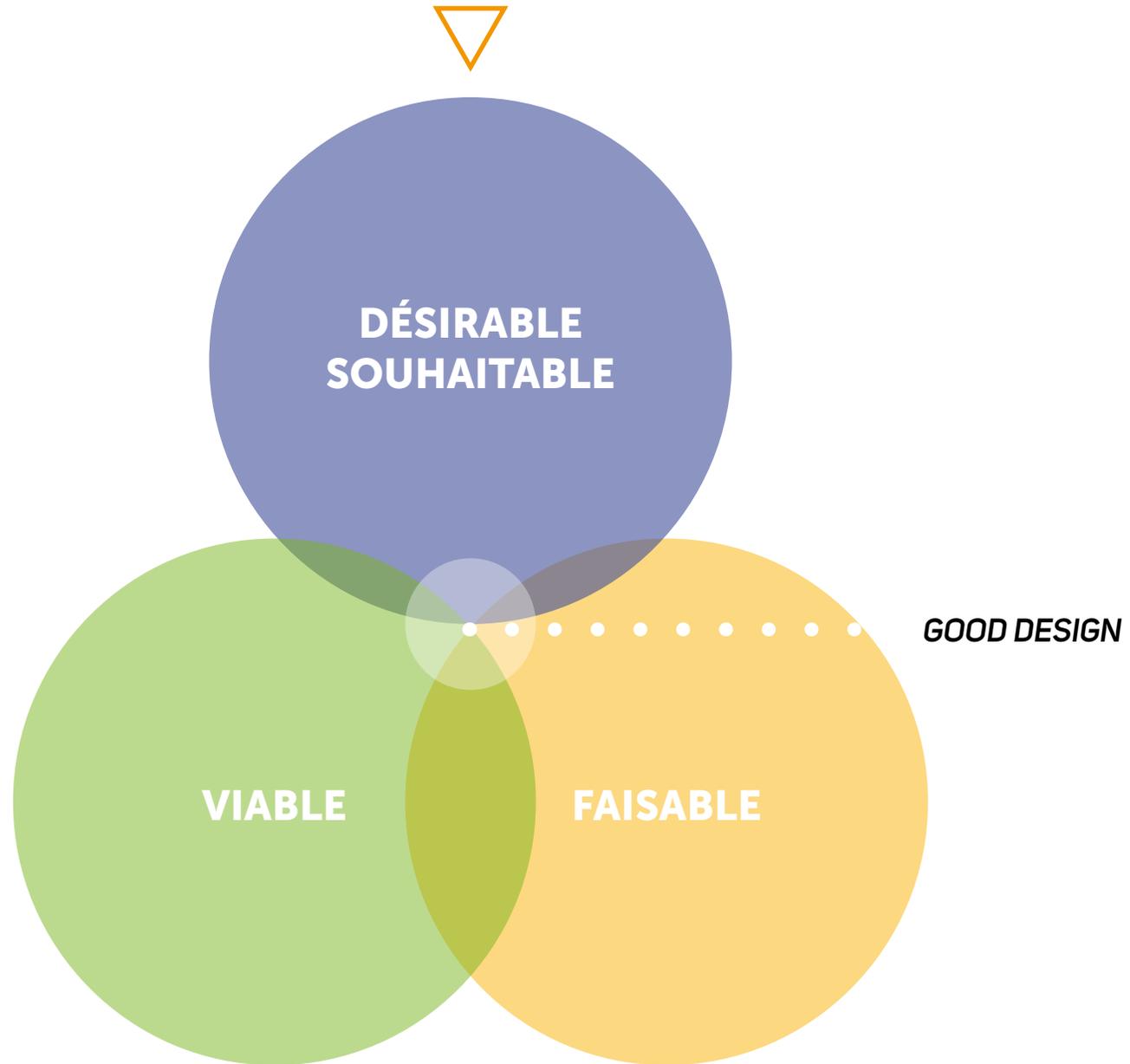


- de la fonction à la relation
- qualité de l'expérience usager/client
- usagers - utilisateurs - consommateurs - prescripteurs - clients - citoyens...
- chaîne d'acteurs

# THINKING OUTSIDE THE BOX

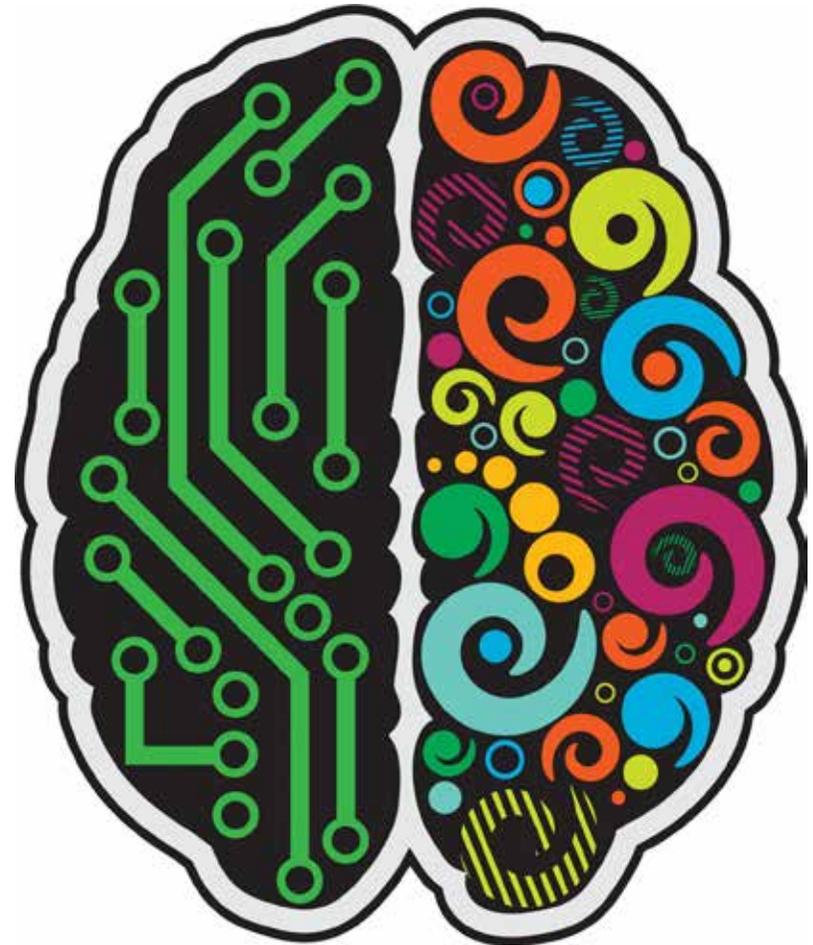
*“We can’t solve problems  
by using the same kind  
of thinking we used  
when we created them.”  
Albert Einstein*





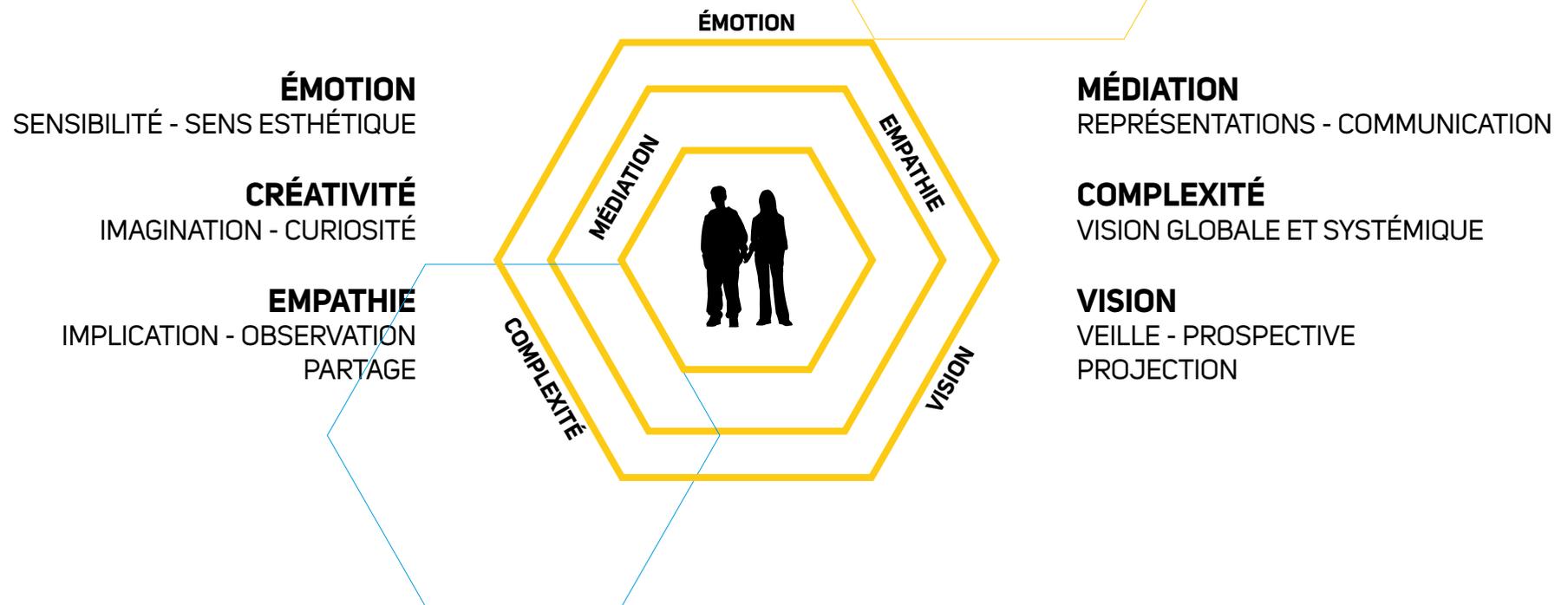
# DESIGN THINKING

Le **Design Thinking** est une approche de **l'innovation** et de son **management** associant **pensée analytique** et **pensée intuitive**.



# COMPÉTENCES : PENSER ET FAIRE COMME UN DESIGNER

*S'inspirer du mode de pensée, des attitudes (soft skills) et des savoir-faire des designers pour innover.*



# RÉVOLUTION INDUSTRIELLE & DESIGN

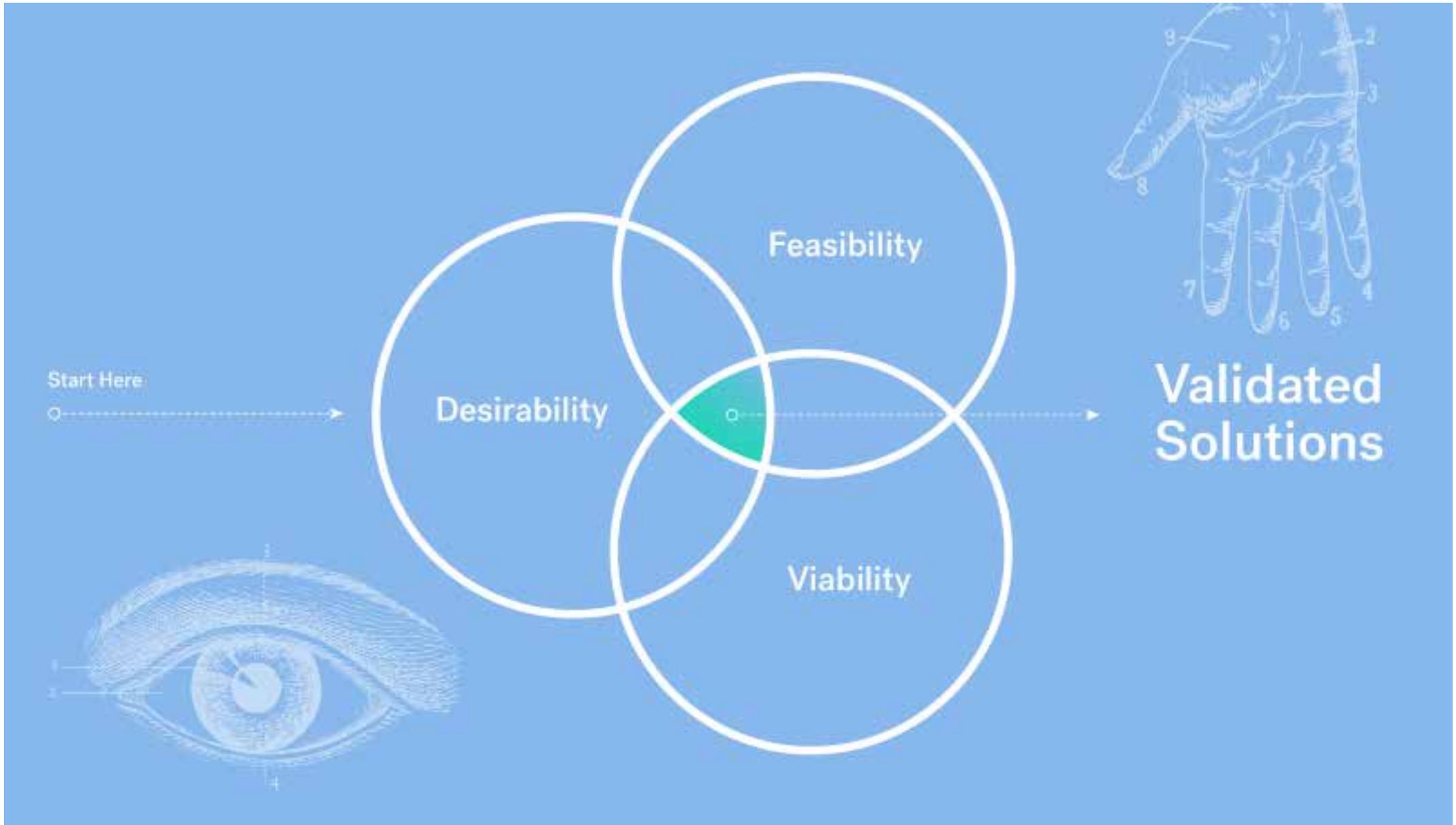
Le design est né au milieu du XIXe siècle, son histoire est intimement liée à l'évolution de la société industrielle.



*Cette commande d'Anna Daum, directrice du café Daum, qui rêve de «chaises pratiques, élégantes et peu encombrantes» va devenir le premier meuble de grande série, elle aurait été vendue à plus de 50 millions d'exemplaires dans le monde de 1859 à 1910*



*Chaise n°14  
Thonet  
1859*



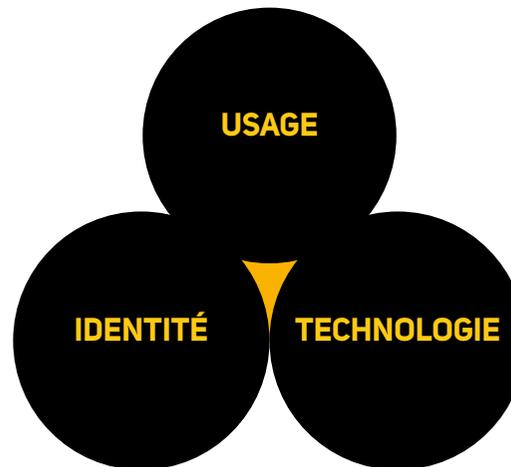
# DESIGN ET VALEUR AJOUTÉE



*Philippe Starck - Juicy Salif Citrus Juicer*



*James Dyson - Aspirateur*



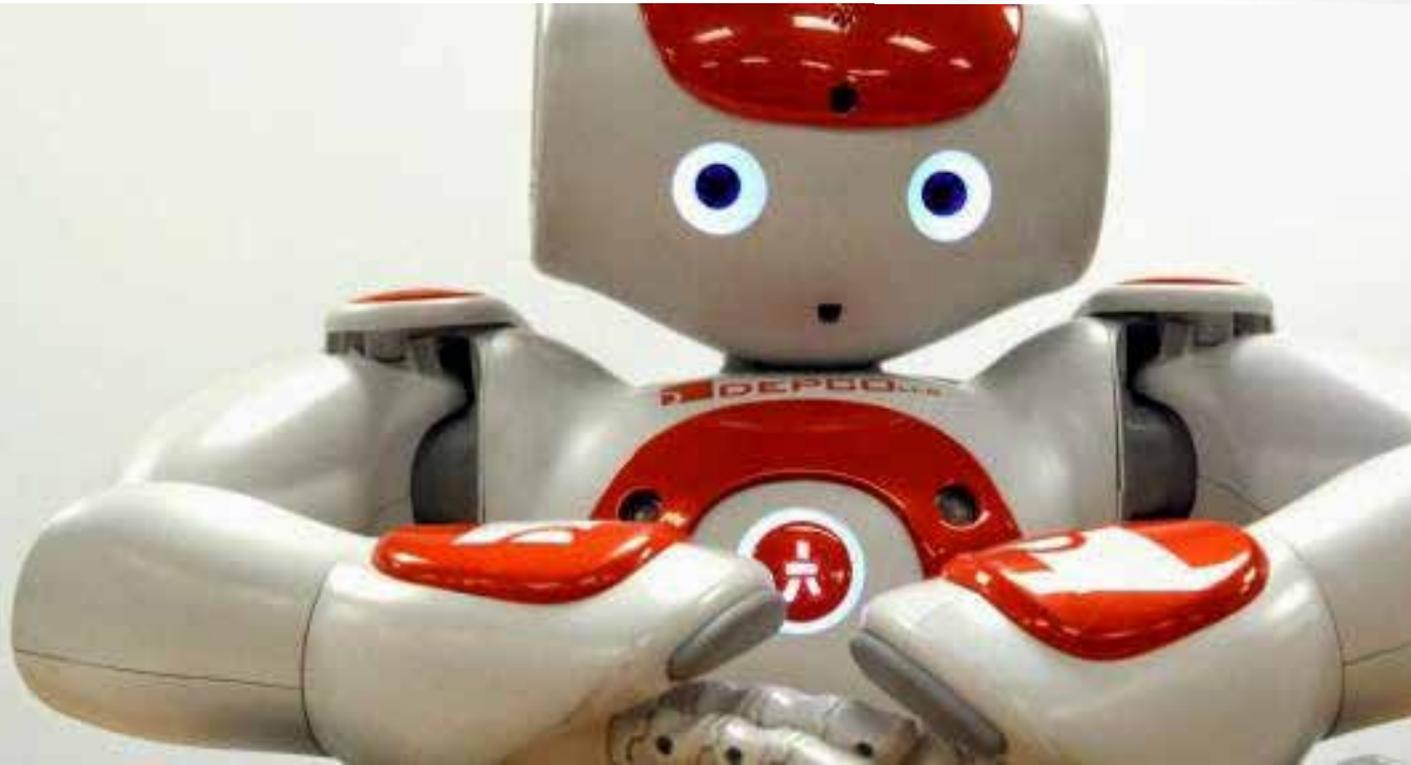
*Jonathan Ive - Apple iPhone*

# INNOVATION TECHNOLOGIE

- nouveaux matériaux
- humanisation de la technologie IHM
- nouveaux usages

*Apple - Macintosh 1984*

*Nao - Robot humanoïde - Aldebaran Robotics*



*Sacco - 1968 - Zanotta  
Gatti, Paolini et Teodoro*



*I Love them Ugly,  
valorisation des fruits moches,  
Léa Rousse.*



**INNOVATION  
FORME  
IDENTITÉ**





*Minussi, brochettes d'insectes,  
Béregère Boismain*

# INNOVATION USAGES EXPÉRIENCES

- ergonomie
- rituels
- contextes



*Pom'Potes - Materne*



*Cheese burgers micro-ondables -Charal*



*Service de co-voiturage -BlaBlacar*



*Biscuits Oreo*



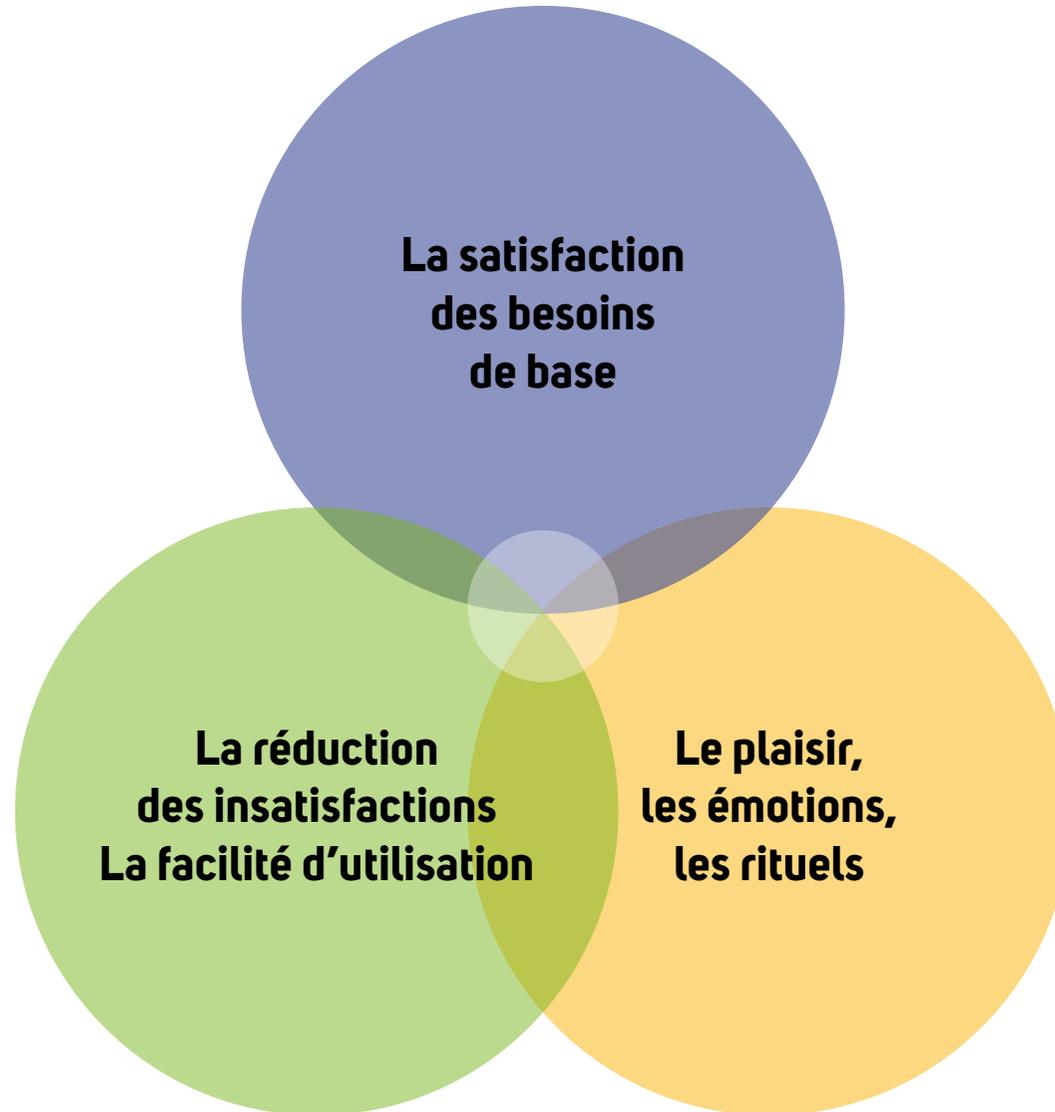
*Ciseaux Fiskars*



*Cérémonie du thé à Kyoto*

# L'EXPÉRIENCE USAGER : DE LA FONCTION À L'ÉMOTION

---



# DESIGN : ENCHANTER L'EXPÉRIENCE USAGER

---

**PROPOSITION  
DE VALEUR  
CENTRALE**

Satisfaire l'utilisateur/client  
en lien avec l'expérience souhaitée

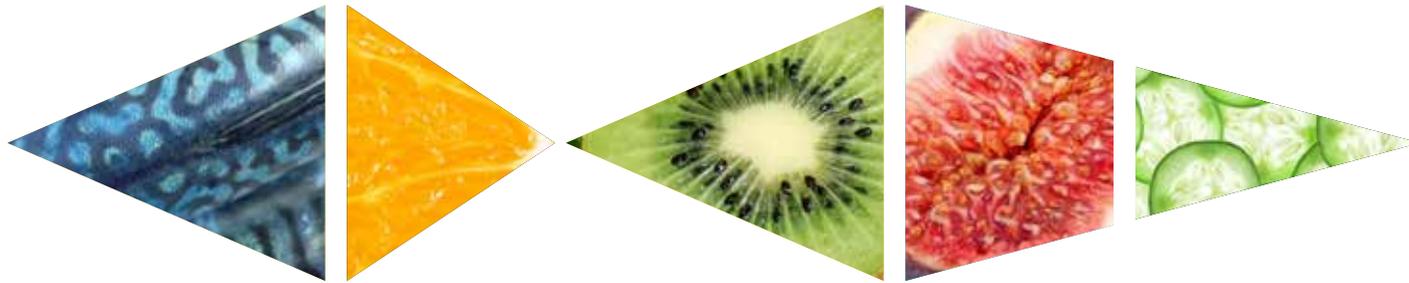
- > Incontournable
- > Amélioration continue
- > Copiable

**LA QUALITÉ**

**L'ENCHANTEMENT**

Délivrer l'expérience souhaitée  
sur le plan des émotions

- > Mémorable
- > Innovation d'usage
- > Identifiable (valeur ajoutée)

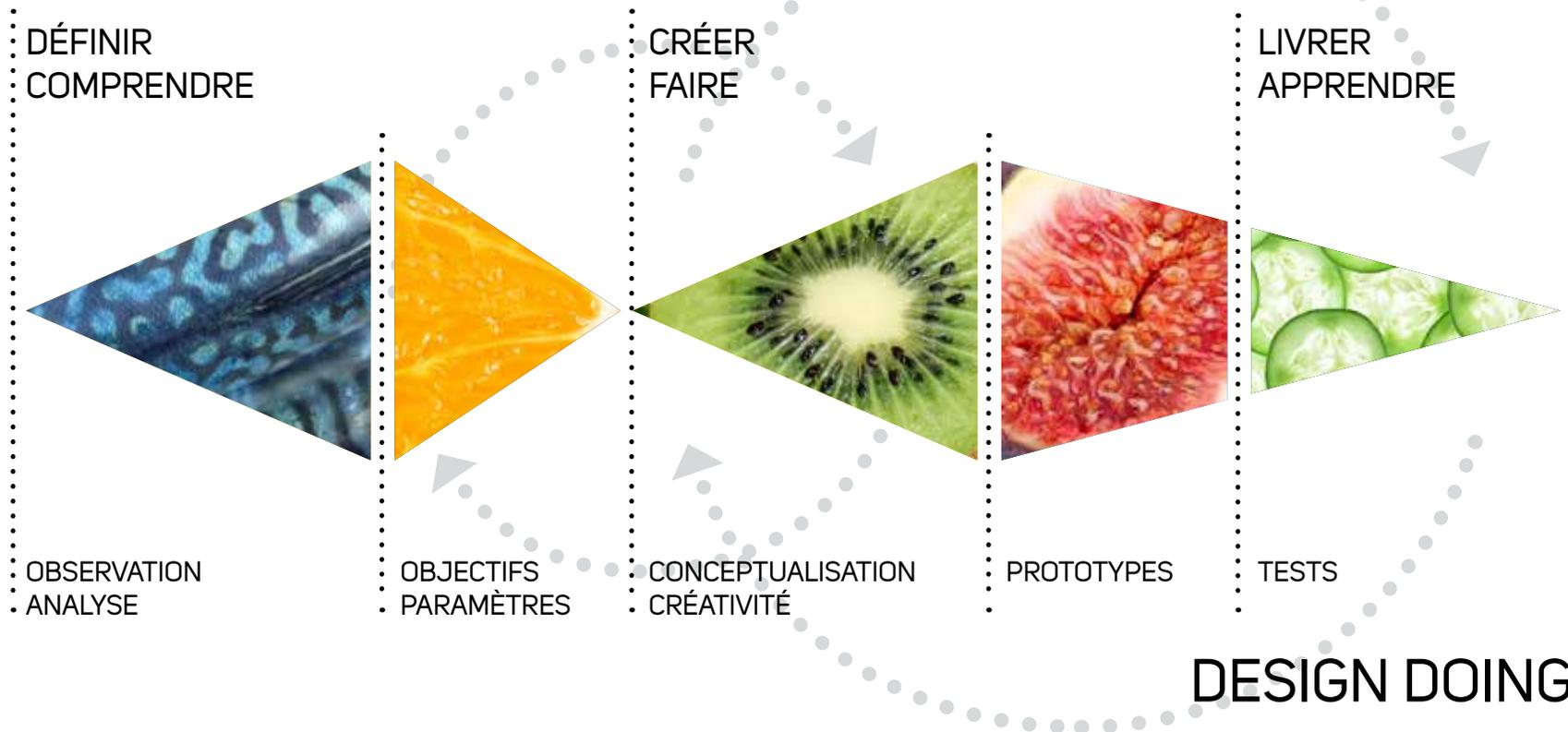


# Innovation par le design

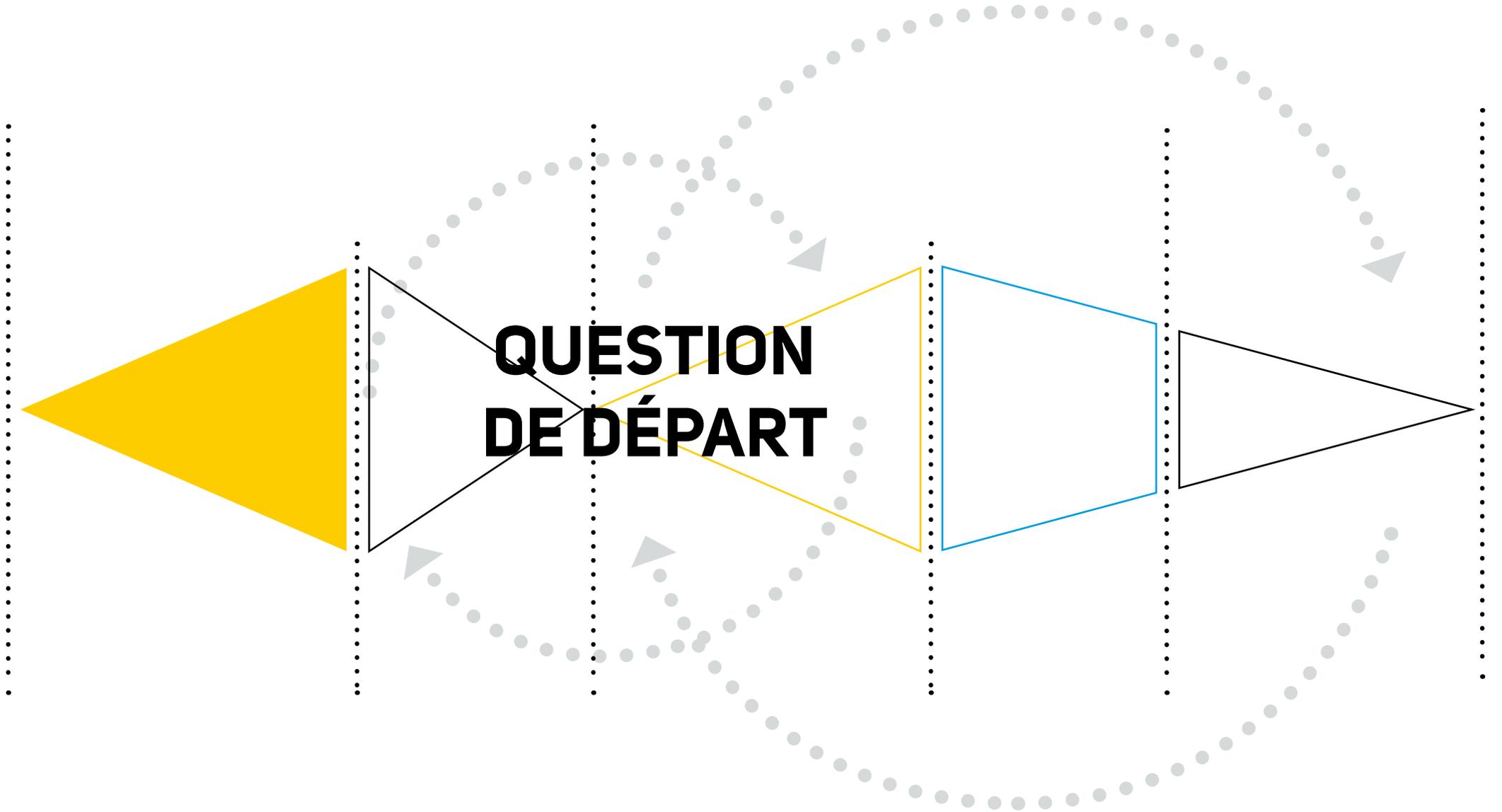
UNE DÉMARCHE - UNE MÉTHODE - DES OUTILS

# LE DOUBLE DIAMANT

## DESIGN THINKING



**QUESTION  
DE DÉPART**





QUAND ?	OÙ ?	QUOI ?	POURQUOI ? ENJEUX
AVEC QUOI ?	COMBIEN ?		
POUR QUI ?	POUR QUI D'AUTRE ? AVEC QUI ?	POUR QUOI ?	USAGES ALTERNATIFS ?



Observer et comprendre les usagers/usages  
*User research / Recherche utilisateur*

#empathie

## Le modèle alimentaire français

**Quand ?** l'organisation dans le temps : horaires précis et réguliers, trois fois par jour, durée assez longue, « du bon temps », temps de préparation

*Différences les jours de semaine / week-end, vacances et fêtes*

**Où ?** l'organisation dans l'espace : lieux réservés à l'alimentation (salle à manger, restaurant), mobiliers (table, nappe), ustensiles ( / avec les mains)

**Avec qui ?** le degré de sociabilité : convives (famille, intimes, amis, professionnels, nombre), commensalité (répartition autour de la table, type de service), partage de la même nourriture et des plaisirs associés (communalité, communications)

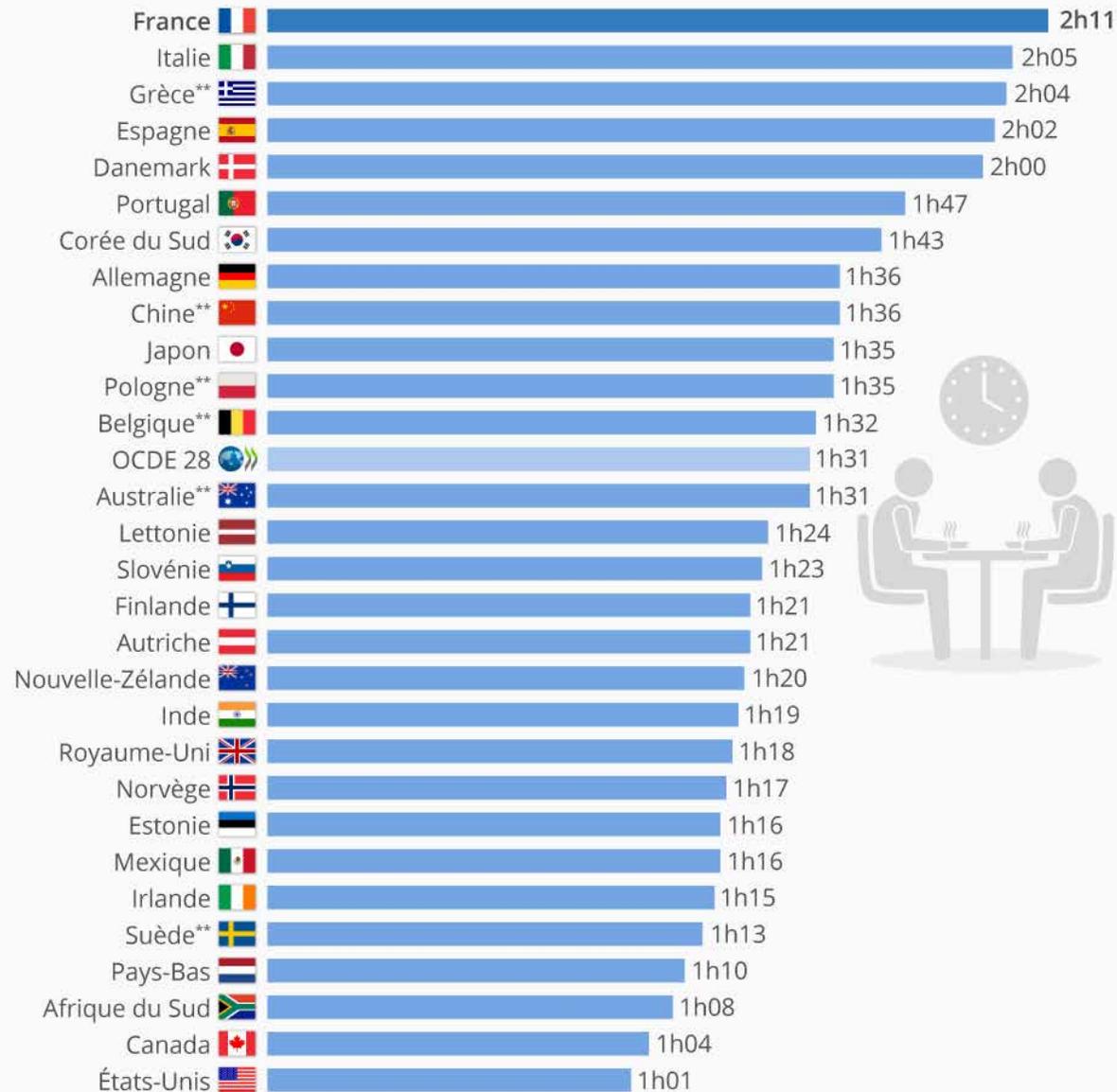
**Quoi ?** le contenu : répertoires (solides, liquides), cuisines (« plats », chauds/froids), gastronomie valorisée, quantités,

**Comment ?** le degré de normalisation : 3 repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner), vs « grignotage », structure (association de plats et boissons, menus de 3-4 éléments « assiettes »), rituels, manières de table (importance du visuel)

*Jean-Louis Lambert - 2016*

## Les Français, champions du temps passé à table

Heures et minutes passées à manger et à boire dans les pays de l'OCDE en 2015\*



\* ou selon les dernières données disponibles. Hommes et femmes (15-64 ans) confondus.

\*\* estimations.

Source : OCDE



PRODUCTEURS



USAGERS



TRANS-FORMATEURS

DISTRIBUTEURS



# RÉ-ENCHANTER LE SYSTÈME DE L'ALIMENTATION

## LA RECHERCHE UTILISATEUR - POURQUOI ?

- ▲ Documenter et revenir sur le terrain et au contact des usagers permet de **tester, vérifier, évaluer et valider les hypothèses et concepts.**
- ▲ **Comprendre** les usagers/usages/représentations/imaginaires pour être en **empathie.**
- ▲ **Partager une vision commune des usagers** au sein de l'équipe de conception

## LA RECHERCHE UTILISATEUR - COMMENT ?

- En **labo** : questionnaires en ligne (qualitatif, quantitatif), état de l'art (bibliographie, publication, articles web), analyses sectorielles...
- Sur le **terrain** : entretien (exploratoire, semi-dirigé) et observation directe (en situation)..

## CONSTRUIRE DES PERSONAS

- Un **persona** n'est pas une personne particulière (elle peut fortement lui ressembler) mais un **archétype de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches**.
- En design, **la construction d'un persona tient à la fois d'une approche anthropologique, ethnologique que des techniques des industries créatives : cinéma, théâtre, BD, romans...**

*La façon de construire, la méthode des personas a été développée en 1999 par le développeur Alan Cooper - Cooper, Alan. (1999). The Inmates are Running the Asylum. SAMS (ISBN 0672316498).*



“ Je suis convaincue de la qualité des produits de parapharmacie. La pharmacie de mon quartier n'a pas toutes les références que je recherche. Je vais donc les trouver sur le net ”

**JULIE - 28ANS**  
Indépendante & curieuse

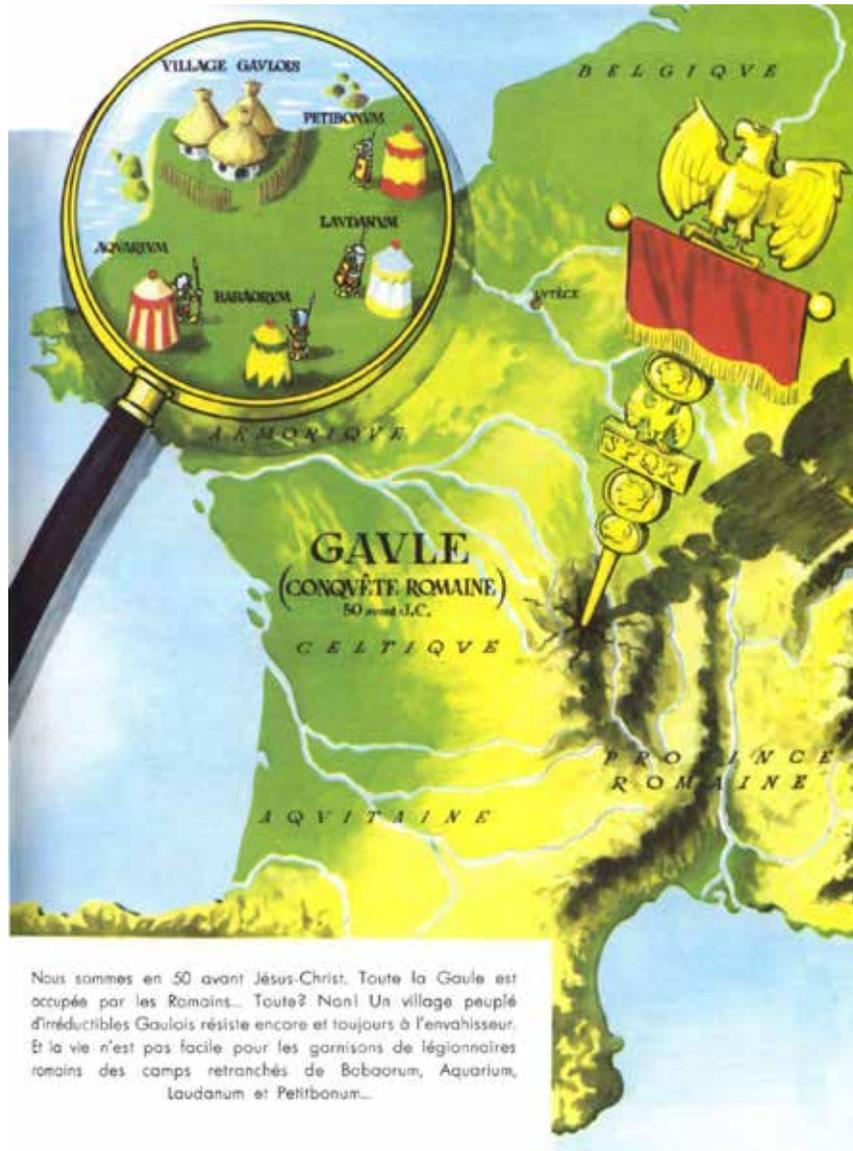
- ▲ Rencontrer des usagers réels
- ▲ Avoir une approche globale de leurs préoccupations
- ▲ Incarner les usagers
- ▲ Dresser une «carte d'empathie»

#### Attentes - Besoins

Sait ce qu'elle ne veut pas  
Est ouverte à la nouveauté  
Aspect séduction important  
Sensible aux promotions

#### Caractéristiques





Nous sommes en 50 avant Jésus-Christ. Toute la Gaule est occupée par les Romains... Toute? Non! Un village peuplé d'irréductibles Gaulois résiste encore et toujours à l'envahisseur. Et la vie n'est pas facile pour les garnisons de légionnaires romains des camps retranchés de Bobaorum, Aquarium, Laudanum et Petitbonum...

### QUELQUES GAULOIS...

Asterix, le héros de ces aventures. Petit guerrier à l'esprit malin, à l'intelligence vive, toutes les missions périlleuses lui sont confiées sans hésitation. Asterix tire sa force surhumaine de la potion magique du druide Panoramix...

Obélix est l'inséparable ami d'Asterix. Livreur de menhirs de son état, grand amateur de sangliers, Obélix est toujours prêt à tout abandonner pour suivre Asterix dans une nouvelle aventure. Pourvu qu'il y ait des sangliers et de belles bagarres.

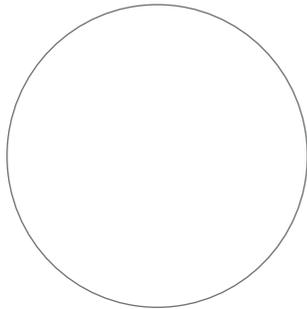
Panoramix, le druide vénérable du village, cueille le gui et prépare des potions magiques. Sa plus grande réussite est la potion qui donne une force surhumaine au consommateur. Mais Panoramix a d'autres recettes en réserve...

Abraracourcix, enfin, est le chef de la tribu. Majestueux, courageux, ombrageux, le vieux guerrier est respecté par ses hommes, craint par ses ennemis. Abraracourcix ne craint qu'une chose: c'est que le ciel lui tombe sur la tête, mais comme il le dit lui-même: «C'est pas demain la veille!»

Assurancelourix, c'est le barde. Les opinions sur son talent sont partagées: lui, il trouve qu'il est génial, tous les autres pensent qu'il est innommable. Mais quand il ne dit rien, c'est un gai compagnon, fort apprécié...

## LES PERSONAS

- **Un seul persona peut être représentatif d'une cible** : s'il est choisi en fonction d'une stratégie. Il faut construire plusieurs personas tant pour une que pour plusieurs cibles.
- **La persona permet de mieux comprendre les usagers**, leurs motivations, leurs besoins, leurs contextes et leurs problèmes. C'est un outil anthropocentré et non sociocentré.



prénom :

nom :

âge :                      sexe :

activité (profession-poste) :

compétence\* 1 :

compétence\* 2 :

compétence\* 3 :

\* On précise ici une compétence relative au relations du persona avec le sujet, par exemple : numérique, droit, langue...  
Le cadre +/- permet de positionner un curseur de niveau.

## OBJECTIFS

*Son but c'est :*

*Quels sont les objectifs de notre persona vis à vis du sujet ?*

## CITATION REPRÉSENTATIVE

*«Je souhaiterais que...»*

*Identifier une citation qui exprime les enjeux de notre persona vis à vis du sujet.*

## CONTEXTUALISATION

*Rédigez en quelques phrases le contexte et les interactions entre le sujet d'étude et le persona.*

## FREINS

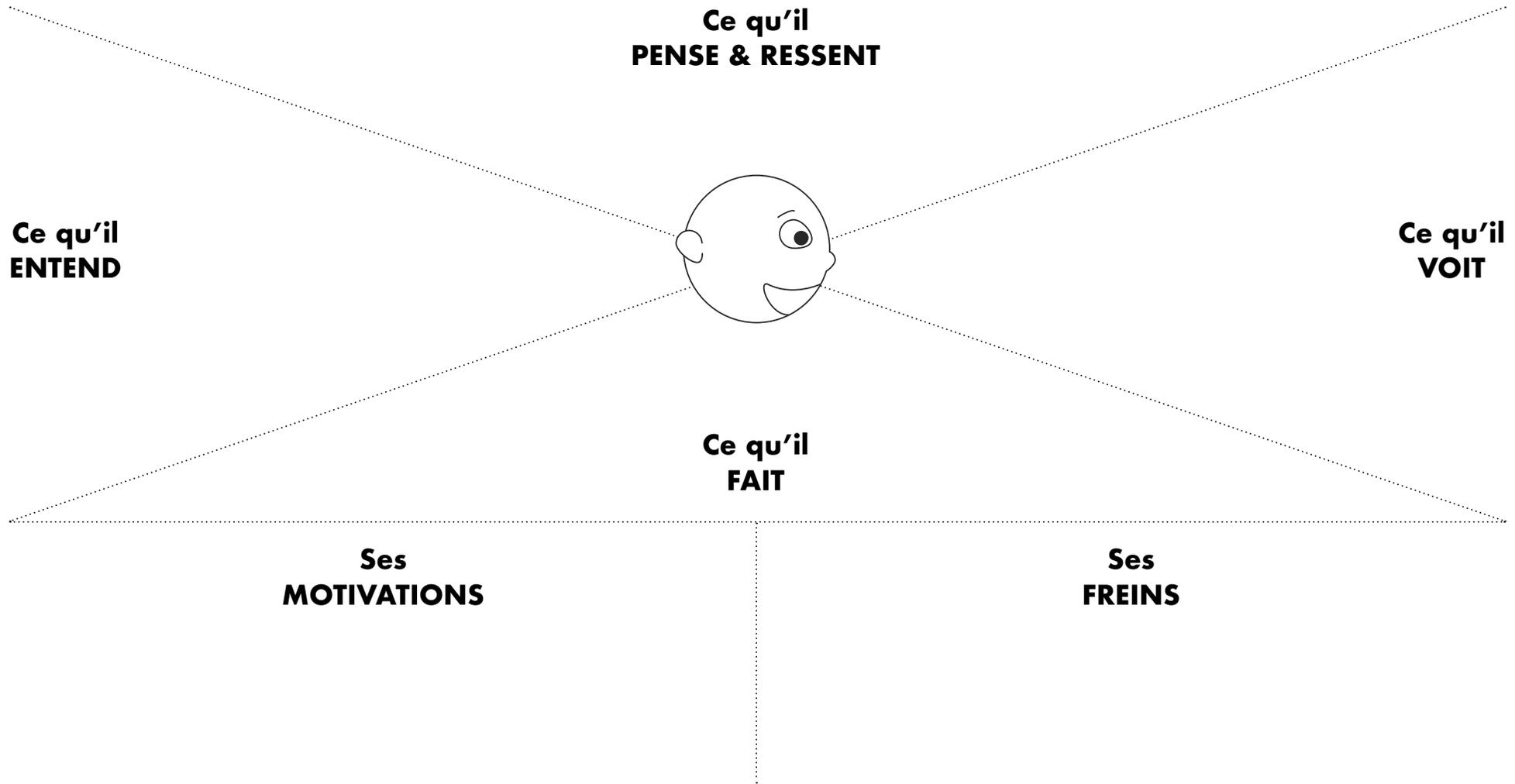
*Quels sont les freins de notre persona face au sujet ?*

## MOTIVATIONS

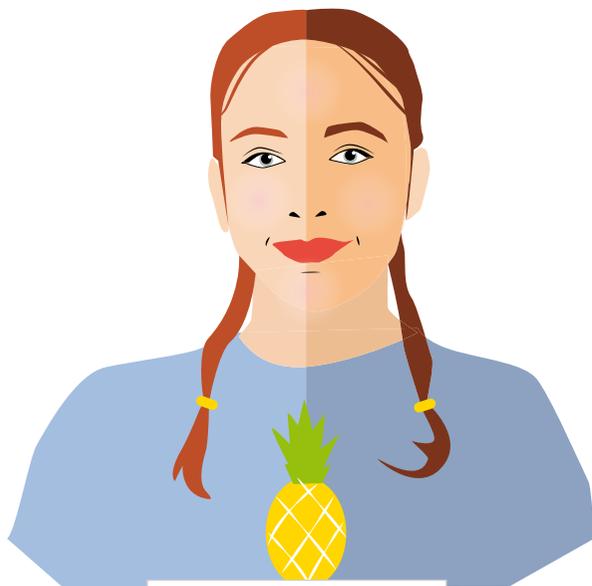
*Quelles sont les motivations de notre persona ?*

# La carte d'empathie

CONTEXTUALISATION



# PERSONA - CARTE D'EMPATHIE



Juliette

13 ans

FAIT

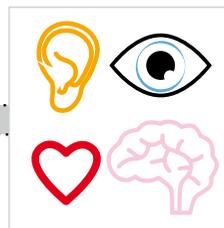
DIT

Juliette est une collégienne de 13 ans, elle est en 4e. Elle habite une petite ville du bord de mer en Normandie. Elle vit dans une belle villa balnéaire, chez ses parents, Claire et François (cadres tous les deux) avec son grand frère Paul. Elle va au collège en voiture avec sa mère et son frère ou en bus (à 12 km, pareil pour le retour). Elle consacre sa soirée aux devoirs ou à chatter avec ses copines, le mercredi après-midi elle est dans un club de gymnastique.

Juliette a beaucoup d'amies, ses meilleures copines sont Salomé et Lou sa cousine. Juliette passe beaucoup de temps avec elles sur Instagram, FaceTime, Skype ou SnapChat. Elle regarde les YouTubers, et surtout, elle consulte les tutoriels de DIY, bricolages divers, les images d'animaux...

Elle fait attention à son alimentation et est très attentive à la DLC.

ENTEND



VOIT

AIME



PENSE

Juliette adore les animaux et possède une petite chienne (Golden Retriever) Même si elle laisse son téléphone (iPhone 6S) à ses parents le soir, elle passe beaucoup de temps sur les écrans. Juliette aime la décoration et aimerait en faire son métier plus tard. Ses magasins préférés sont «Maison du Monde» ou «Hema».

Elle fait très attention à son aspect : ligne, habillement, coiffure...

Le matin, Juliette n'a pas beaucoup de temps pour son petit déjeuner et reste dans sa bulle. Elle ne veut pas être dérangée.

Elle veut partir à l'heure à l'école et reproche à son frère et à sa mère de la mettre en retard.

Expression :  
«C'est gênant»

FREINS



PROBLÈMES

MOTIVATIONS

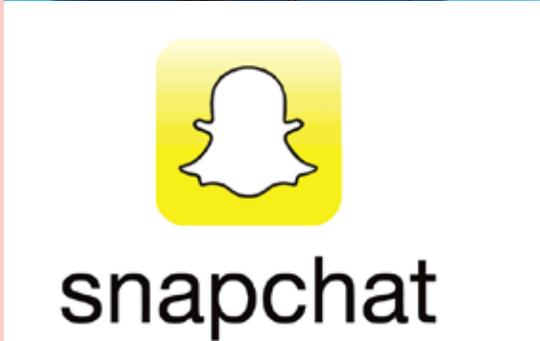
BESOINS

Regarder Instagram sur son téléphone portable et voir si la dernière image qu'elle a postée est populaire. Ne penser à rien et être en forme à l'école.

Avoir des morceaux de chocolats dans ses céréales du matin.

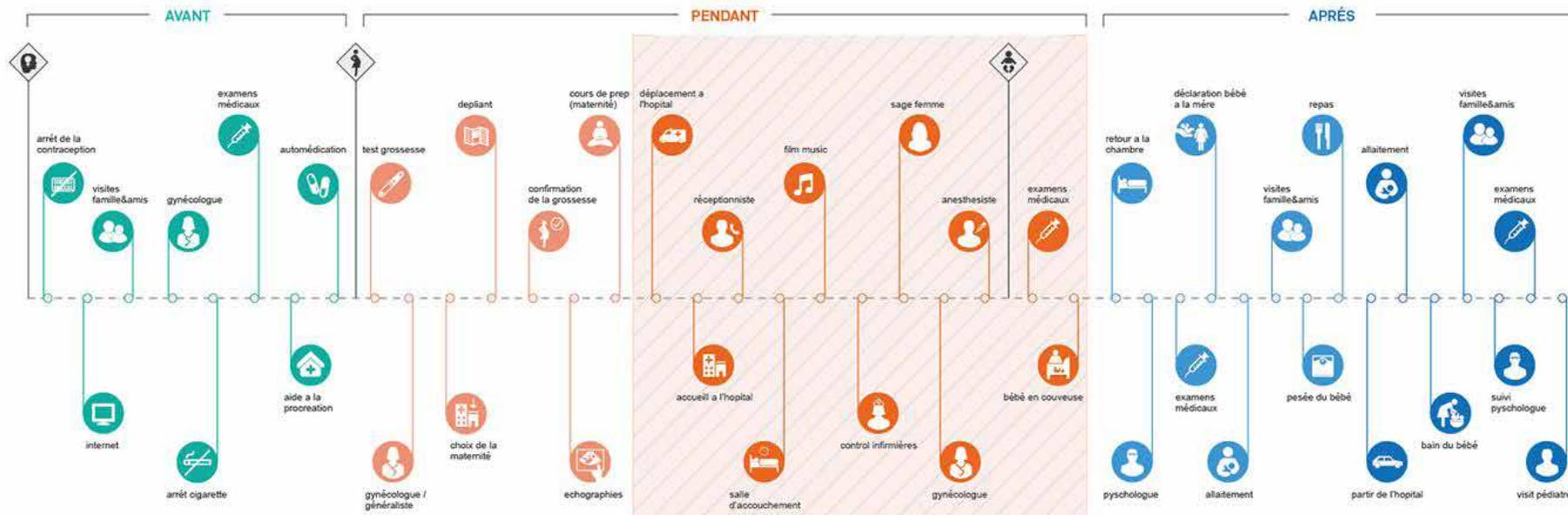
Vérifier son look avant de partir.

Expression :  
«C'est trop kawaii»



# PARCOURS UTILISATEUR : ANALYSE DE L'EXISTANT

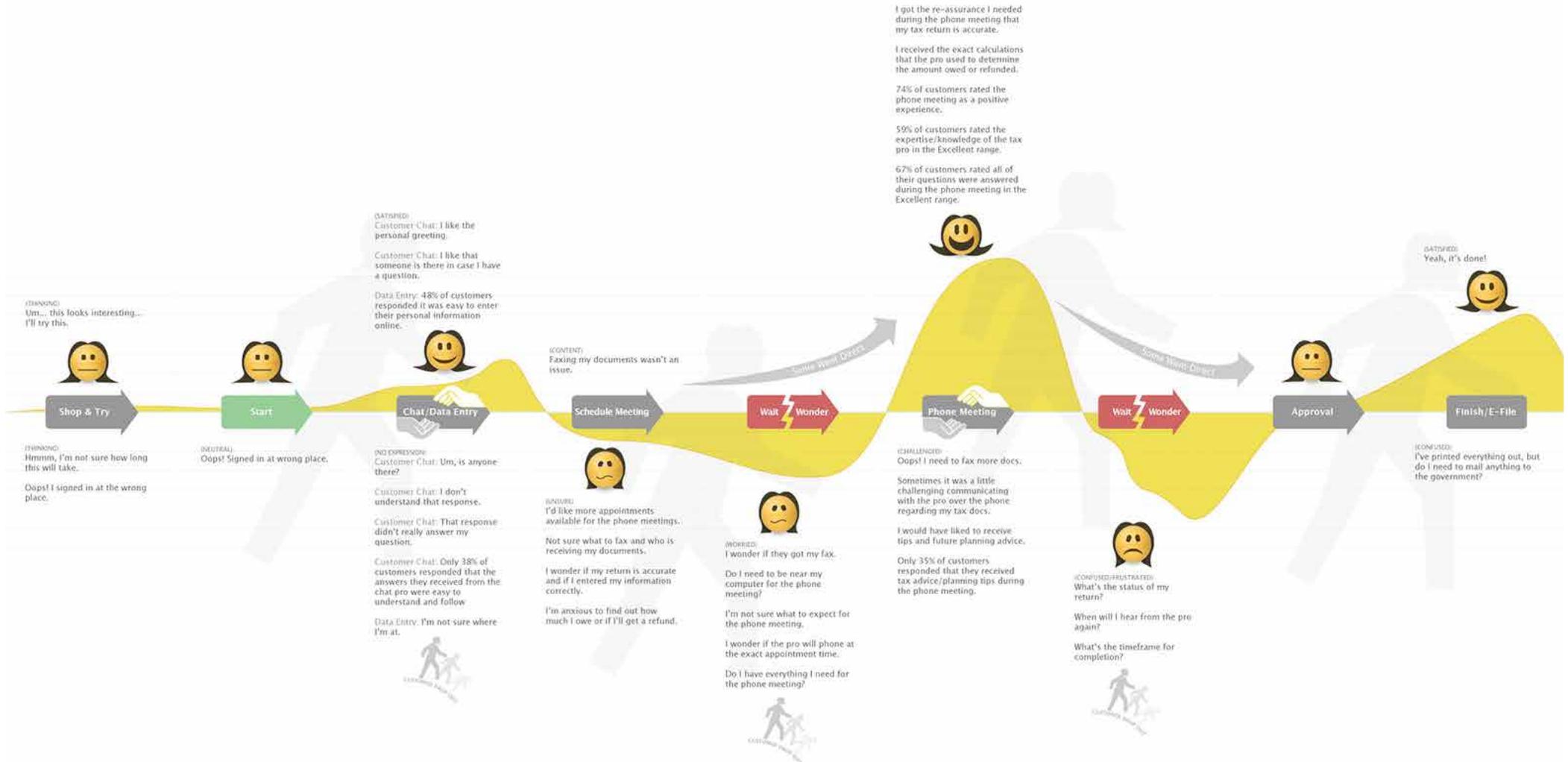
## PARCOURS PATIENT



	PREPARATION	GROSSESSE	ACCOUCHEMENT	DANS LA CHAMBRE	RETOUR A LA MAISON
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arrêt de la contraception</li> <li>Visites amies à la maternité</li> <li>Suivi gynécologue</li> <li>Tests de grossesse</li> <li>Arrêt de cigarette</li> <li>Changement des habitudes de vie</li> <li>Aide à la Procréation</li> <li>Automédication</li> <li>Information e conseil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendez-vous médical</li> <li>Confirmation de la grossesse et estimation de la date d'accouchement</li> <li>Choix de la maternité</li> <li>3 Echographies</li> <li>Tests sanguins</li> <li>Cours de préparation à l'accouchement</li> <li>Information e conseil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déplacement jusqu'à la maternité</li> <li>Salle d'accouchement, attente</li> <li>Films, musique</li> <li>Vérification de la sage femme toutes les heures</li> <li>Anesthésiste</li> <li>Accouchement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examens médicaux</li> <li>Toilette et habillage du bébé avec les infirmières</li> <li>Déclaration de l'enfant à la mairie</li> <li>Allaitement</li> <li>Visites parents et amis</li> <li>Pesée du bébé</li> <li>Repas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repos</li> <li>Allaitement</li> <li>Bain de bébé</li> <li>Re-éducation</li> <li>Suivi psychologique</li> <li>Examens médicaux</li> <li>Visite pédiatre</li> <li>Courses</li> <li>Lose weight / sport</li> </ul>
QUESTIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Where can I find general information?</li> <li>What is the legal framework, what are my rights? (foreigners)</li> <li>Is there any social and physiologic assistance to inform me about the process?</li> <li>Is there a help provided to quit smoking?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Where do I go for all the medical tests?</li> <li>Is there a informational brochure about the whole process? (agenda)</li> <li>What are the criterias to choose the best maternity?</li> <li>To whom can I ask all my questions/doubts?</li> <li>Will I have the same staff before and during the birth? (doctor, sage femme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is there a service to take me to the hospital?</li> <li>What can I do to relax while waiting?</li> <li>Is there always someone available to answer my questions?</li> <li>Where does baby stay after the birth?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>What is going on after the birth? What is the process?</li> <li>What is the doctor, nurse and family visit schedule?</li> <li>Do I get help to feed the baby, anything for the pain?</li> <li>Can I have specific meat?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is there a service that takes me back home?</li> <li>Is there a 24hours call assistance for questions?</li> <li>Can I have physiologic help provided from the hospital?</li> <li>Should I do any other tests after the birth?</li> <li>Any help to get in shape and lose weight after birth?</li> </ul>
NEEDS	Getting ready mentally and physically, social support to have a clear understanding of the process.	Clear information and organization of the medical process.	Physical and physiologic relaxing reassurance, continuity in the staff	Being aware of what are the next steps. Good organization of the visits. Comfortable ambient.	General help in daily life and continuity in medical assistance.

# PARCOURS UTILISATEUR

## Cartographie de l'expérience utilisateur #UXDESIGN



# PARCOURS UTILISATEUR

DE *Juliette*

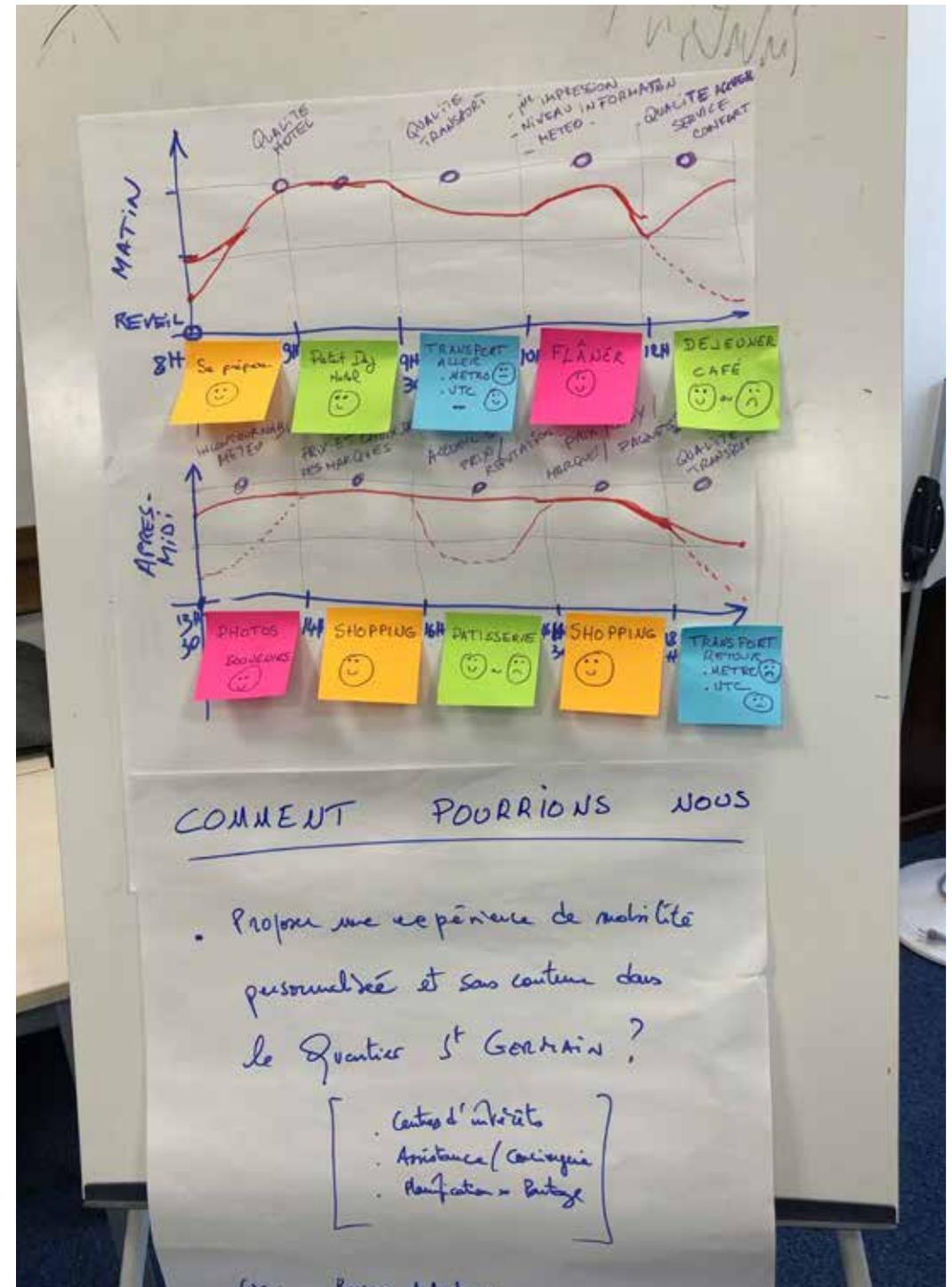
	AVANT			PENDANT			APRÈS		
ÉTAPES QUAND ?	7h	7h04	7h25	7h35	7h45	8h15	8h30	10h10	10h25
ACTIVITÉ QUOI ?	Juliette dort Le réveil sonne	Juliette se lève, va à la salle de bain et s'habille	Juliette descend prendre son petit déjeuner	Juliette retourne dans la salle de bain (dents et coiffure)	Départ pour l'école en voiture	Arrivée à l'école.	entrée dans la classe - cours	Pause - ré- création	Reprise des cours
INTERACTIONS COMMENT ? AUTRES USAGERS AVEC QUI ?	son père vient vérifier qu'elle est réveillée	salle de bain douche vêtements				Ses copines l'attendent			
CONTEXTE OBJETS ENVIRONNEMENT OÙ ? AVEC QUOI ?	Réveil Lit								
SENTIMENTS									
PAIN POINTS BESOINS DIFFICULTÉS									
OPPORTUNITÉS POTENTIELS									

# PROBLÉMATISATION

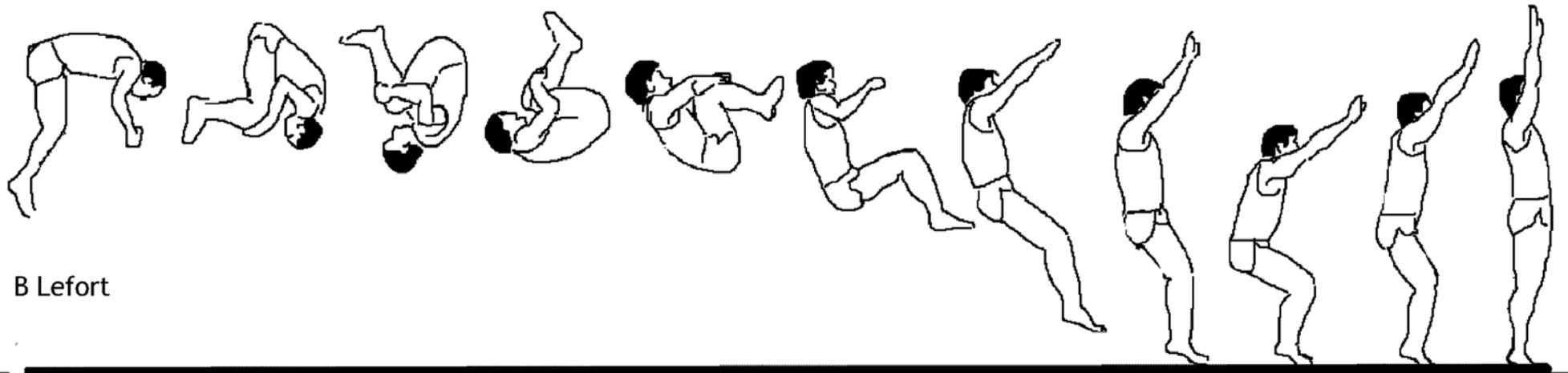
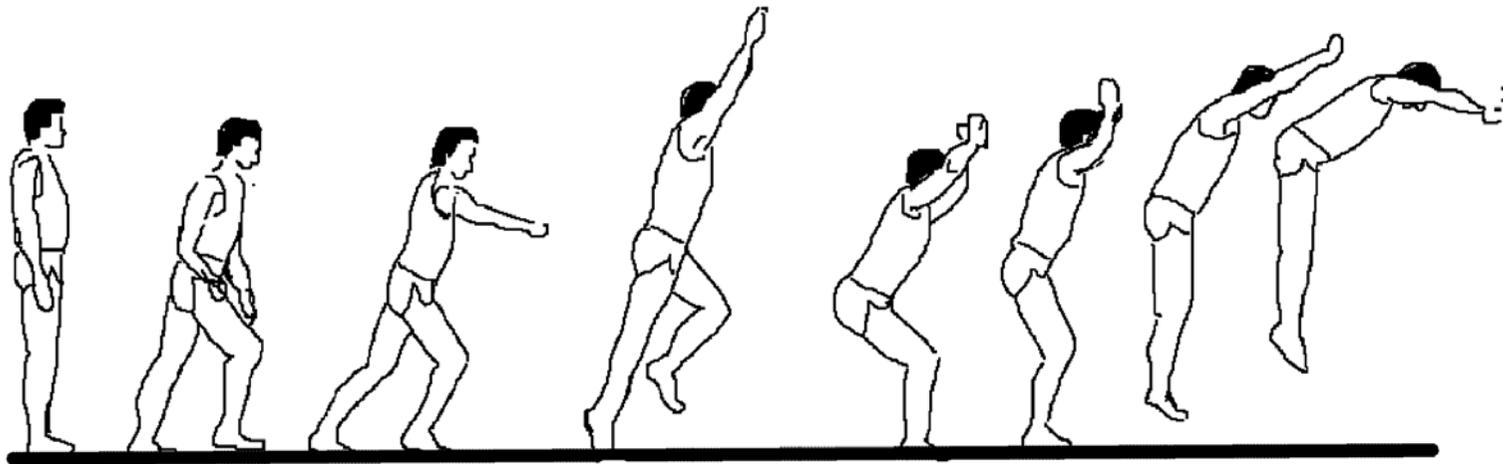
Formulez la problématique à laquelle vous allez devoir trouver des solutions :

*Comment pourrions-nous... ?*

*Comment faire que... ?*







B Lefort

# CRÉATIVITÉ : LES RÈGLES DU JEU



SUSPENDRE SON JUGEMENT



ENCOURAGER LES IDÉES FOLLES



CONSTRUIRE, REBONDIR, DÉMULTIPLIER



SE NOURRIR DE LA DIVERSITÉ

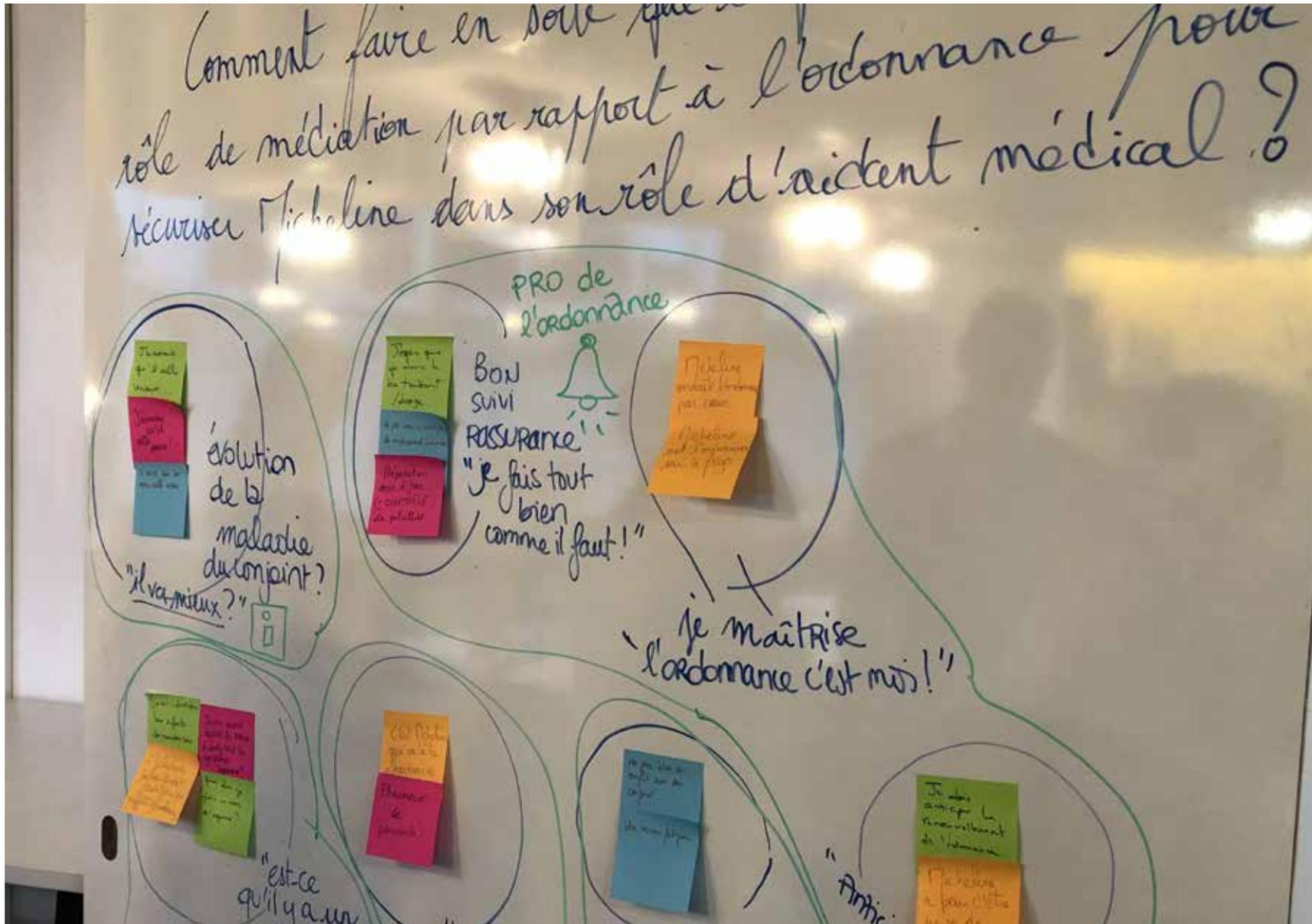


RESTER À L'ÉCOUTE



AVANCER AVEC BIENVEILLANCE

# CRÉATIVITÉ - REGROUPEMENTS - REBONDS

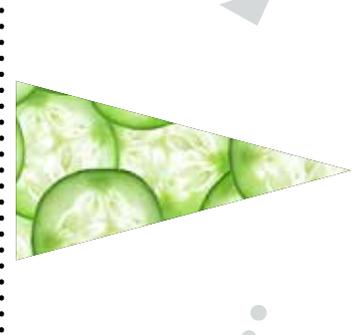
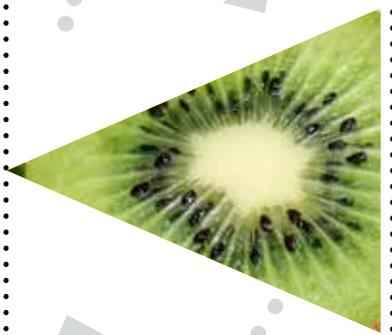
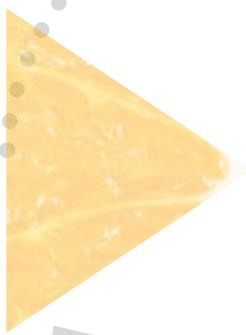
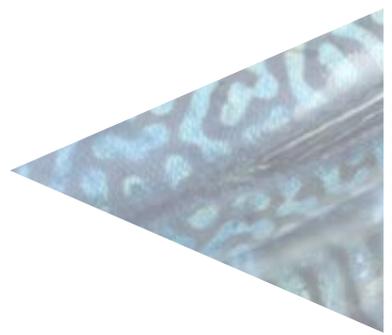




DÉFINIR  
COMPRENDRE

CRÉER  
FAIRE

LIVRER  
APPRENDRE



OBSERVATION  
ANALYSE

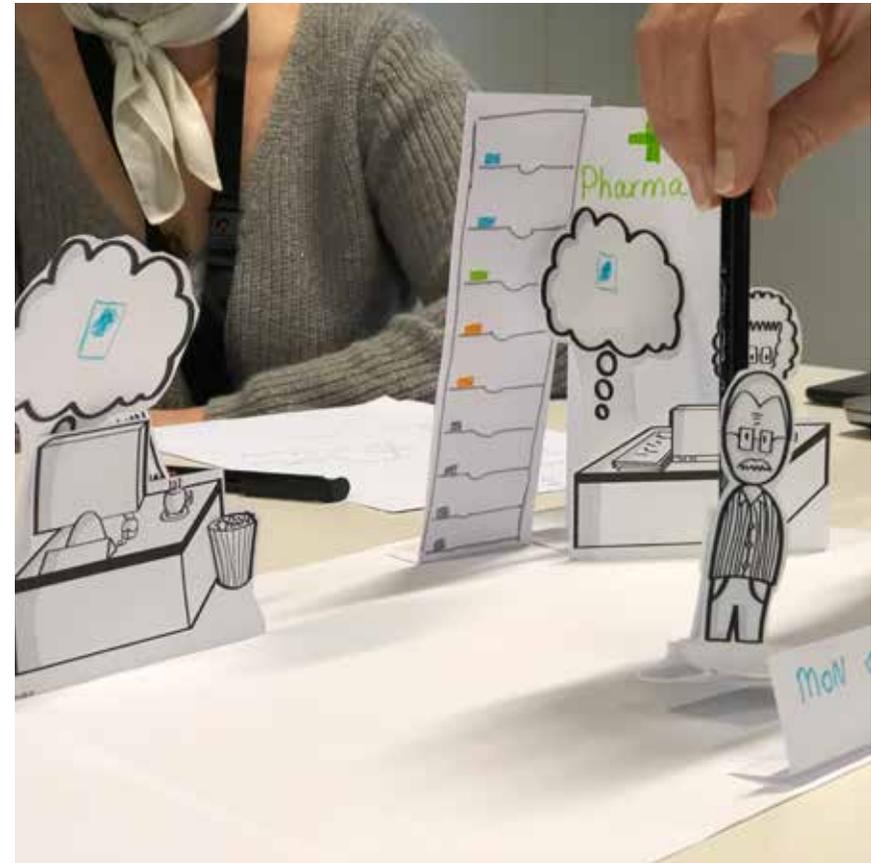
OBJECTIFS  
PARAMÈTRES

CONCEPTUALISATION  
CRÉATIVITÉ

PROTOTYPES

TESTS

# PROTOTYPES







<p><b>Partenaires clés</b></p>  <p>Qui sont nos partenaires clés? Qui sont nos fournisseurs clés? Quelles ressources clés nous procurons-nous auprès de nos partenaires? Quelles activités clés nos partenaires conduisent-ils?</p>	<p><b>Activités clés</b></p>  <p>Quelles activités clés nos propositions de valeurs exigent-elles? Qu'en est-il de nos canaux de distribution? De nos relations clients? De nos flux de revenus?</p>	<p><b>Propositions de valeurs</b></p>  <p>Quelle valeur apportons-nous au client? Quel problème contribuons-nous à résoudre? Quelles combinaisons de produits et de services proposons-nous à chaque segment de clients?</p>	<p><b>Relations avec les clients</b></p>  <p>Quel type de relations chacun de nos segments de clients souhaite-t-il que nous entretenions avec lui? Quels type de relations avons-nous établies? Quels est leur coût? Comment s'articulent-elles avec les autres éléments de notre modèle économique?</p>	<p><b>Segments de clientèle</b></p>  <p>Pour qui créons-nous de la valeur? Qui sont nos clients les plus importants?</p>
	<p><b>Ressources clés</b></p>  <p>Quelles ressources clés nos propositions de valeur exigent-elles? Qu'en est-il de nos canaux de distribution? De nos relations avec les clients? De nos flux de revenus?</p>		<p><b>Canaux</b></p>  <p>Quels canaux nos segments de clients préfèrent-ils? Quels canaux utilisons-nous actuellement? Nos canaux sont-ils intégrés? Lesquels donnent les meilleurs résultats? Lesquels sont les plus rentables? Comment les intégrons-nous aux routines des clients?</p>	
<p><b>Structure des coûts</b></p>  <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique? Quelles ressources clés sont les plus coûteuses? Quelles activités clés sont les plus coûteuses?</p>		<p><b>Flux de revenus</b></p>  <p>Pour quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer? Pourquoi payent-ils actuellement? Comment payent-ils? Comment préféreraient-ils payer? Quelle est la contribution de chaque flux de revenus au revenu global?</p>		

## PARTENAIRES



producteurs



fabricants emballage

## ACTIVITÉS

- prise de commande
- préparation de plats
- assortir le rayon
- création recettes
- organisation de concours

## RESSOURCES (LEFS)



stand



cuisiniers



matière première

# VEGAS

buisness model

## RELATIONS (LIENTS)



concours



recettes

## CLIENTS

clients du supermarché



LOUISE



LÉO

- mange des plats préparés
- mange bio
- produits bruts
- cuisine peu commandée
- curieux
- cuisine pressée
- prend son temps

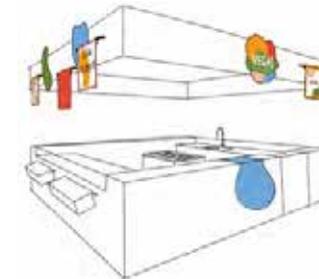
## PROPOSITION DE VALEURS



RESTAURANT  
DE LÉGUMES SECS  
EN SUPERMARCHÉ

- savoir-faire \_ cuisinier
- plats sains
- plats goûteux
- expérience joyeuse

## DISTRIBUTION COMMUNICATION



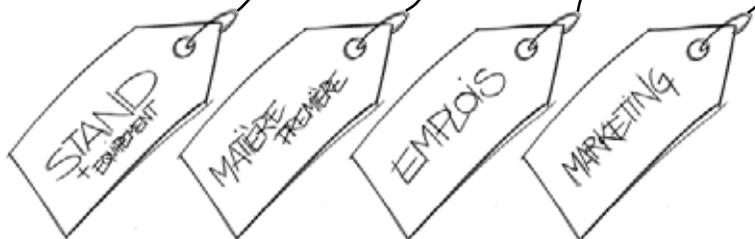
stand

## REVENUS

passage en caisse



## (COUTS)







*Terraillon, nouvelle gamme d'ustensile de cuisine 2016, pensée par les étudiants du Design Lab dans le cadre d'une étude prospective (février à juin 2014).*

SPONSOR OFFICIEL DU CHAMPIONNAT MONDIAL DE FOOTBALL (RÉPUBLIQUE FRANÇAISE) 2018  
 2019  
 2020  
 2021  
 2022  
 2023  
 2024  
 2025  
 2026  
 2027  
 2028  
 2029  
 2030



AMUSEBEUF

AMUSEBEUF  
 FEAT. LIN, SESAME & COURGE  
 THE MEAT APEROCK TEXTURE EXPERIENCE

20 CUBES DE VIANDE  
 1 SACHET DE SAUCE  
 3 TYPES DE GRAINES



Le secret de l'Amuse Beauf  
 Une viande de bœuf en cubes et une sauce à base de légumes et de graines.  
 Les cubes de viande sont marinés dans une sauce à base de légumes et de graines.  
 Les légumes sont coupés en petits morceaux et les graines sont ajoutées à la sauce.  
 La viande est cuite à la vapeur et est servie avec la sauce.  
 Un plat sain et délicieux.

NOUVEAU



MAKE MEAT GREAT AGAIN!  
 AMUSEBEUF

20 bouchées appetitives de viande de bœuf accompagnées de sauce et de graines

Informations nutritionnelles

Énergie	Protéines	Glucides	Gras
1 200 kJ / 288 kcal	18,0 g	1,0 g	10,0 g
100 g	18,0 g	1,0 g	10,0 g
100 g	18,0 g	1,0 g	10,0 g
100 g	18,0 g	1,0 g	10,0 g

Conservation

À conserver à +4°C au maximum jusqu'à la date de péremption indiquée sur le sachet.  
 À décongeler rapidement après ouverture.

À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT :  
 09/07/19  
 N° de lot : 2617501



MAKE MEAT GREAT AGAIN !

OUVRIR ICI



FABRIQUÉ EN FRANCE





fondante  
et gratinée

3 min sans  
ajout de  
matières  
grasses



ferme et  
fraîche

12 palets  
(80g)

4 saveurs  
1€20

Concours Ecotrophéla Volupt'in (Prix Innovation Nutrition 2016)  
Volpt'in, bouchée appétitive gourmande et peu calorique, 100% végétale, à consommer froide ou chaude.  
Les étudiants du Design Lab participent au concours Ecotrophéla en équipe associés aux élèves ingénieurs d'Oniris.



*Bernie & Chips*  
*Crépidules sous forme de fish & chips*



L'ÉCOLE DE  
DESIGN  
Nantes Atlantique

NOUVELLES  
PRATIQUES  
ALIMENTAIRES

DESIGN LAB

ALFA

SOURCE DE  
PROTÉINES  
VÉGÉTALES

Alfa n'est pas réservée  
qu'aux végétariens



ALFA EST UNE SAUCE POUR DIMINUER SA CONSOMMATION DE VIANDE.



L'ÉCOLE DE  
DESIGN  
Nantes Atlantique

NOUVELLES  
PRATIQUES  
ALIMENTAIRES

DESIGN LAB

# vertu

Les  
phytovores

## LE PREMIER BISCUIT QUI T'AIDE À ARRÊTER DE FUMER

**PRACTIQUE & LUDIQUE**  
nouvelle expérience  
de consommation

**DISPONIBLE  
EN PHARMACIE**

**PAQUET DE  
10 BISCUITS**



**UNE GÉNOISE**  
aérienne aux notes subtiles  
d'huiles essentielles

**UN FOURRAGE**  
fondant au bon goût  
de mélisse



**3 PARFUMS**



LAVANDE



MENTHE  
POIVRÉE



VERVEINE  
CITRONNÉE



**1** OUVREZ



**2** ASPIREZ



**3** CASSEZ



**4** DÉGUSTEZ

ANTI-STRESS

PLAISIR

OCCUPE  
LES MAINS

# RÉFÉRENCES

L'esprit design - Tim Brown - PEARSON

Business Model Nouvelle Génération : Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers - Alexander Osterwalder, Yves Pigneur - PEARSON

Lean Startup: Adoptez l'innovation continue - Eric Ries - PEARSON

La méthode Value Proposition Design : Comment créer les produits et les services que veulent vos clients - Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith - PEARSON

L'expérience client : Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement. Broché - Christophe Tallec, Laurence Body - EYROLLES

The Essential Persona Lifecycle - Tamara Adlin et John Pruitt Bootcamp bootleg - Stanford design institute

[www.servicedesigntools.org](http://www.servicedesigntools.org)

[www.weloveusers.com](http://www.weloveusers.com)

<https://experience.sap.com/designservices/approach/scenes>

[www.maddyness.com/](http://www.maddyness.com/)

<https://www.siecldigital.fr>

<https://www.welcometothejungle.co/articles/cas-concret-design-thinking-haigo>



Merci !



nom  
âge

Que disent ses amis ? Sa conjointe (son conjoint) ? Sa famille ? Que disent les autres personnes qui comptent pour lui ?

Qui l'influence réellement et comment ?

À quel média fait-il confiance ?

Ce que l'utilisateur voit dans son environnement ?

Qui fait partie de son entourage ?

Qui sont ses amis ?

À quels types d'offres est-il exposé quotidiennement ?

Quels problèmes rencontre-t-il ?

Décrivez les principales peurs et frustrations de l'utilisateur ?

Quels obstacles se dressent entre lui et ce qu'il veut ou ce qu'il a besoin d'accomplir ?

Quel risque pourrait-il avoir peur de prendre ?

**FAIT**

**DIT**

Décrivez ce que l'utilisateur dit et ce qu'il fait ?

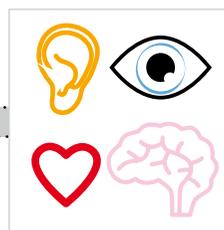
Comment se comporte-t-il en public ?

De quoi parle-t-il ?

Que raconte-t-il ?

Comment se comporte-t-il avec les autres ?

**ENTEND**



**VOIT**

**AIME**

**PENSE**

Qu'est-ce qui est réellement important pour lui (et qu'il n'avouerait pas en public) ?

Quelles sont ses principales préoccupations ?

Quelles sont ses principales inquiétudes ?

Quelles sont ses principales aspirations ?

Imaginez ces émotions.

Par quoi est-il ému ?

Qu'est-ce qui pourrait l'empêcher de dormir ?

**FREINS**



**PROBLÈMES**

**MOTIVATIONS**

**BESOINS**

Que désire-t-il ou qu'a-t-il réellement besoin d'accomplir ?

Quels sont ses critères de réussite ?

Essayer d'envisager les stratégies qu'il pourrait utiliser pour atteindre ses buts et objectifs ?

Quels obstacles se dressent entre lui et ce qu'il désire ou ce qu'il a besoin d'accomplir ?



<b>ÉTAPE</b> QUAND ?				
<b>ACTIVITÉ</b> QUOI ?				
<b>INTERACTIONS ENVIRONNEMENT</b> COMMENT ? AVEC QUI ? AVEC QUOI ? OÙ ?				
<b>EXPÉRIENCE</b> ÉMOTIONS				
<b>FREINS</b> DIFFICULTÉS				
<b>POTENTIELS</b> OPPORTUNITÉS				

## FICHE IDÉE /CONCEPT

<p>Nom de l'idée :</p>  <p>Caractéristiques, éléments principaux :</p>  <p>Définition du concept, l'idée c'est :</p>		<p>Représentation du concept : (illustration, dessin, schéma...)</p>
<p>Avantages de cette idée :</p>	<p>Inconvénients de cette idée :</p>	