

Nestlé France a choisi de valoriser et stimuler l'esprit d'innovation en créant des événements internes. Parmi eux, est née la "Journée Innovation Marketing" qui se déroule chaque année, depuis 1998.



L'innovation, un état d'esprit. Exemple Nestlé



Prix d'argent 2002,
pour Herta



Prix "Or" pour les glaces en vrac La Laitière, prix "Argent" pour Knacki Ball de Herta, prix "Espoir" pour Irrésistibol de Maggi. Points communs à ces trois marques ? Elles comptent au nombre des marques phares du groupe Nestlé et viennent d'être mises à l'honneur lors de la dernière édition du Prix de l'Innovation Marketing Nestlé. Portée sur les fonts baptismaux par la société il y a cinq ans, l'idée de créer un Prix de l'Innovation est née au sein du comité de direction de Nestlé France. Si ce Prix rappel-



Prix d'or 2002, pour La Laitière

les origines du groupe - Henri Nestlé n'a-t-il pas créé son entreprise à partir d'une innovation majeure -, il traduit d'abord la volonté de fédérer et de mobiliser en interne toutes les équipes - marketing, trade marketing, commercial et technique - autour d'une même ambition : promouvoir l'innovation de rupture et ses acteurs, stimuler le challenge interne. Toute action, au sens large, qui concerne le domaine du marketing peut concourir à ce Prix de l'Innovation : le produit en lui-même mais également tous les événements qui participent à l'animation de la marque, avec une enseigne, un réseau de points de vente ou une cible consommateur spécifique... Depuis la première édition, une trentaine de dossiers candidats ont été étudiés tous les ans, tout d'abord par un comité de pilotage pluridisciplinaire qui valide les éléments de chaque dossier puis par un jury interne à Nestlé, informations confidentielles obligent ! Cette Journée de l'innovation Marketing concentre son originalité autour de 2 pôles :

Échange d'informations et ouverture d'esprit

Loin des traditionnelles remises de prix - en grande pompe mais souvent peu pédagogiques -, cette journée a plusieurs vertus : unité de temps, de lieu et d'action, elle permet tout d'abord de faire se retrouver l'ensemble des différentes unités opérationnelles qui peuvent ainsi échanger leurs idées, leurs manières de concevoir l'innovation et mettre en commun leurs projets. Des présentations originales, faites en direct par les équipes de projet, permettent ainsi à l'ensemble du public (près de 300 personnes) de découvrir de l'intérieur tous les secrets des dernières innovations lancées et d'en tirer quelques bonnes idées pour leur propre activité. Cette journée a également une autre vocation : inciter à penser autrement, remettre en cause les *a priori* et être ouvert à d'autres manières d'innover... Cette journée est ainsi construite pour permettre à chaque participant de porter un regard sur l'innovation dans d'autres secteurs, grâce à l'intervention d'orateurs venant d'horizons divers. Lors de la dernière manifestation, les équipes ont ainsi pu découvrir, à travers une intervention de l'agence Ogilvy, d'autres manières de communiquer en dehors des médias classiques ; un cabinet de style a exposé son point de vue sur

les dernières tendances ; dans le domaine des nouveaux produits, Perrier a exposé sa stratégie lors du lancement de Perrier Fluo ; la parole avait précédemment été donnée au design industriel dans le secteur automobile.

L'innovation marketing, l'affaire de tous

Preuve que l'innovation est l'affaire de tous chez Nestlé, les prix couronnent pour chaque catégorie, le travail de cinq personnes - de métiers différents - qui ont œuvré autour du projet. Autre occasion d'impliquer l'ensemble du public : le prix "Espoir". Le prix Innovation Produits distingue en effet les produits pour lesquels une analyse complète du succès est possible des petits derniers tout juste nés et lancés. Pour ceux-ci, un prix "Espoir" a été créé et, dernière originalité de cette journée, ce prix est attribué en direct par un vote de tous les participants présents.

Tous les lauréats peuvent ensuite concourir aux "Nestlé Innovation Awards", prix internationaux de l'innovation Nestlé, qui élisent la meilleure innovation internationale de l'année par catégorie de produits. Pour le millésime des innovations 2002, résultats internationaux... en mai prochain. ■