

CHALLENGE INNOCITÉ

LES DÉFIS 2026

ANEMPA

Simplifiez la corvée quotidienne de la préparation des piluliers en EMS !

Arcjurassien.ch

Réinventez le Dispositif Covoiturage Arc jurassien grâce à des solutions innovantes et transfrontalières !

Be-BOP

Démontrez les opportunités d'un commerce local souverain !

Caritas

Redonnez un nouveau souffle au Vestiaire Caritas !

Parc régional Chasseral

Gérez de manière innovante l'accès autour de Chasseral !

ello communications

Envisagez une IA souveraine basée dans le canton Neuchâtel !

ENGA

Transformez vos déchets en trésors régionaux !

Felco

Faites de FELCO la référence des outils forestiers premium !

Fondation O₂

Imaginez la cafétéria-cantine scolaire du futur !

Hôpital du Jura

La gériatrie n'est pas ce que vous croyez ! Faites briller cette discipline innovante avec l'hôpital du Jura !

MycoStrap

Réinventez le bracelet de montre ! Concrétisez MycoStrap !

La Semeuse

Repensez le programme de fidélisation de la Semeuse !

Tissot

Valorisez l'héritage des montres Tissot pour séduire les nouvelles générations !

Ville de Neuchâtel

Redynamisez le quartier des rues de l'Hôpital, Concert, Temple-neuf et Bassin !

Viteos

Réinventez durablement les goodies de Viteos !



ANEMPA

Simplifiez la corvée quotidienne de la préparation des piluliers en EMS !

Le challenger

Principale faïtière d'institutions médico-sociales du canton, l'Association neuchâteloise des établissements et maisons pour personnes âgées (ANEMPA) regroupe 25 EMS et 9 foyers de jour, tous à but non lucratif. Active depuis plus de 50 ans, l'ANEMPA a notamment pour mission de représenter et défendre les intérêts de ses membres qui accueillent ou hébergent plus de 1300 bénéficiaires et emploient 1'800 collaborateurs, dans les soins et le secteur socio-hôtelier. Signataire de la CCT Santé 21 et membre de la faïtière nationale Curaviva, l'ANEMPA s'inscrit dans un réseau d'échange et de partenariat aux niveaux cantonal et supra-cantonal.

L'association déploie son action et sa réflexion sur les différents enjeux médico-sociaux, qu'ils relèvent ou non des conditions-cadres, dans des domaines variés tels que la formation, l'éthique, l'économie, l'informatique ou encore la communication. Ses activités, non lucratives, visent notamment à favoriser l'élaboration de solutions et d'outils afin de répondre aux défis du travail médico-social et d'améliorer la qualité de vie des personnes âgées ainsi que des collaborateurs concernés.

Le contexte

La plupart des résident-e-s en EMS suivent un traitement médicamenteux, notamment sous forme de comprimés répartis dans un pilulier nominatif. Un membre du personnel soignant est responsable de la préparation et de l'administration des traitements pour chaque personne.

Si, à domicile, préparer un pilulier peut sembler simple (sortir les comprimés de leur emballage et les placer dans les cases correspondant aux jours et moments de prise), la démarche est plus complexe en institution. En effet, des règles strictes doivent être respectées pour garantir la sécurité, notamment en matière d'hygiène, de traçabilité et d'intégrité des médicaments. Les blisters (emballages) doivent ainsi rester intacts dans le pilulier.

Lorsque cette tâche n'est pas déléguée à une pharmacie partenaire, le personnel soignant doit découper manuellement les plaquettes, ce qui demande du temps et mobilise du personnel qualifié déjà fortement sous pression. De plus, plus la préparation des piluliers est longue, plus le risque d'erreur augmente. Cette étape est en effet celle où survient la majorité des erreurs médicamenteuses (env. 90% v/s 10% lorsque la tâche est externalisée), notamment en raison des nombreuses interruptions possibles (téléphone, sollicitations directes, alarmes, etc.).

Comment faire en sorte que la préparation d'un pilulier en EMS ne soit pas beaucoup plus contraignante que la préparation d'un pilulier à domicile, malgré le volume et la diversité des comprimés ?

Le défi

Le défi consiste à rendre la préparation quotidienne des piluliers en EMS plus rapide et plus ergonomique, tout en respectant les exigences de sécurité, notamment la conservation des blisters. L'objectif est de concevoir une solution ingénieuse permettant d'alléger cette tâche et de libérer du temps pour des soins à plus forte valeur ajoutée, dans un contexte de pénurie de personnel infirmier et d'augmentation du nombre de lits en EMS.

L'équipe devra proposer une solution concrète, dont la faisabilité est démontrée, idéalement en conditions réelles (par exemple à partir de plaquettes de comprimés). Outre les exigences de sécurité (intégrité et traçabilité des médicaments), la solution devra répondre aux critères suivants : efficacité, ergonomie, coût (économique), acceptabilité par les utilisateurs.

- Si la solution prend la forme d'un objet, son design (forme, matériaux, dimensions) ainsi que son fonctionnement devront être présentés.
- Pour toute autre approche, elle devra être illustrée à l'aide d'un scénario concret (vidéo, mise en situation, etc.).
- Des dimensions organisationnelles et humaines pourront également être intégrées à la réflexion, au-delà de la seule question du découpage des plaquettes.

Il est essentiel de tenir compte de la diversité des plaquettes (tailles, formats, matériaux tels que l'aluminium ou le plastique). La solution proposée ne doit pas être plus longue ni plus complexe que le découpage manuel actuel.

Ne couvrant pas tous les types de médicaments (formes liquides, stupéfiants), les solutions existantes - telles que les piluliers intelligents (souvent trop coûteux pour les EMS) ou le blistering automatisé (externalisé en pharmacie) - ne sont pas retenues par les EMS concernés par la corvée quotidienne du découpage manuel des plaquettes des comprimés.

Par ailleurs, les piluliers ne peuvent pas contenir certains médicaments (capsules) en raison de leur taille.

Enfin, il convient de rappeler que les résidents présentent des états de santé très variés, souvent marqués par une grande dépendance. Toute solution reposant sur leur participation active - comme cela peut être le cas à domicile - ne constitue donc pas une option viable.

Arcjurassien.ch

Réinventez le Dispositif Covoiturage Arc jurassien grâce à des solutions innovantes et transfrontalières !

Le challenger

arcjurassien.ch est une structure de coopération politique et de développement régional qui réunit les cantons de Berne, du Jura, de Neuchâtel et de Vaud. Son objectif principal est de renforcer la coopération au sein de l'Arc jurassien suisse et franco-suisse et d'en promouvoir les intérêts.

Dans ce cadre, elle peut assurer le pilotage de projets qui bénéficient au développement régional et à l'attractivité de l'ensemble de l'Arc jurassien. C'est par exemple le cas du Dispositif Covoiturage Arc jurassien dont l'association assure le secrétariat.

Le contexte

Initié en 2011, le Dispositif Covoiturage Arc jurassien réunit aujourd'hui 15 partenaires suisses et français. Il promeut le covoiturage dans cette région de moyenne montagne marquée par 230 km de frontière franco-suisse et par une desserte limitée en transports publics. Le projet rassemble plus de 50 entreprises, représentant environ 20'000 employé-e-s réparti-e-s sur l'ensemble de l'Arc jurassien (<https://covoiturage-arcjurassien.com/>).

Une nouvelle phase de développement est prévue pour 2027–2030. Le comité de pilotage souhaite renouveler le dispositif et renforcer son attractivité auprès des entreprises franco-suisse, notamment par le développement de navettes autogérées, c'est-à-dire des services de transport collectif organisés directement par les entreprises, fonctionnant avec des véhicules mutualisés sur des trajets définis pour les déplacements domicile-travail. Ces navettes sont perçues comme un levier innovant pour la mobilité domicile-travail et comme opportunité stratégique d'inscription dans un programme Interreg, programme financé par l'Union européenne pour soutenir les projets de coopération transfrontalière visant à réduire les disparités territoriales et à renforcer l'intégration entre territoires.

Le défi

Dans ce sens, vous devrez :

- Définir et décrire les évolutions clés du futur programme, en identifiant ce qui le différencie du dispositif actuel ;
- Imaginer des actions et des scénarios de déploiement adaptés aux besoins des entreprises ;
- Proposer un modèle de financement crédible, et cohérent avec un programme Interreg si jugé adapté (sources de financement, partenaires, pérennisation).

Le développement de navettes autogérées présente plusieurs enjeux. Sur le plan organisationnel, l'implication des entreprises et des employé-e-s peuvent être variables, notamment en raison des contraintes horaires et de la perte de flexibilité par rapport à la voiture individuelle.

De plus, des contraintes financières existent, liées aux coûts d'investissement et de fonctionnement d'une flotte de navettes autogérées. Le cadre juridique et réglementaire, en particulier dans un contexte transfrontalier, peut également complexifier la mise en œuvre (responsabilités, assurances, règles de transport).

Votre créativité est encouragée. L'approche choisie doit toutefois rester pertinente pour un territoire transfrontalier. Le caractère transfrontalier et reproductible constitue un levier important pour mobiliser des financements Interreg et valoriser le territoire comme laboratoire de solutions de mobilité durable.



Be-BOP
be-BOP

Démontrez les opportunités d'un commerce local souverain !

Le challenger

be-BOP développe une solution de monétisation auto-hébergée et open source. Notre objectif est de centraliser tous les besoins de monétisation dans un outil unique : e-commerce, point de vente, financement participatif, billetterie, réservations, gestion des abonnements, etc. Nous souhaitons fournir aux PME une solution complète, légère et indépendante, équivalente à celles développées pour les grandes entreprises.

Notre philosophie diffère de celle de nos concurrents, qui cherchent à enfermer leurs clients et à exploiter leurs données. En privilégiant une approche minimaliste et en respectant l'intégrité numérique, nous optimisons le logiciel et le rendons plus facile à utiliser pour les vendeurs comme pour les acheteurs.

Le contexte

be-BOP est une solution mature et complète. Son adoption a démarré en Suisse et ailleurs en 2025. Ses ressources humaines et financières sont limitées, mais elle recherche une adoption organique qui peut se faire totalement indépendante de la maison mère, soit par des partenaires installateurs ou par des commerçants débrouillards. Le principal argument d'adoption est généralement sa polyvalence (grande palette de fonctionnalités) et son coût bon marché.

Les commerçants sont souvent déjà très occupés à faire leur travail, ils n'ont pas forcément le temps et l'énergie pour s'intéresser à une nouvelle solution de monétisation. Ceux qui sont déjà équipés ne veulent pas changer leurs habitudes.

Quelle stratégie mettre en place pour créer une adoption de be-BOP auprès des commerçants/restaurateurs de la région (Canton de Neuchâtel ou Suisse romande) ?

Le défi

Pour développer notre stratégie, les objectifs du défi sont de :

- Concevoir une solution et un possible dispositif de démonstration *low cost* et astucieuse pour stimuler l'adoption de be-BOP dans le canton ou plus globalement en Suisse romande, valorisant une solution libre, locale et polyvalente.
- Expliquer la stratégie de mise en œuvre de la solution et ses partenaires potentiels
- Définir un budget et un calendrier du projet (durée 1 an maximum)

be-BOP peut être utilisé pour faire fonctionner des automates, des distributeurs ou de la domotique. De plus, be-BOP est une solution idéale pour accepter les paiements avec Bitcoin et notre équipe connaît très bien cette communauté.

Nous manquons de ressources financières et humaines pour lancer une campagne trop ambitieuse ; trouver des partenaires semble indispensable ; l'originalité (voir la viralité) pourrait être un bon angle d'attaque. be-BOP a déjà équipé quelques lieux dans le canton (ils peuvent servir de modèle ou démonstrateur).

Le challenger

Caritas Neuchâtel s'engage depuis 75 ans en faveur des personnes touchées par la pauvreté dans notre canton, indépendamment de leur nationalité et de leurs convictions, apportant ainsi une contribution essentielle à l'intégration sociale. Notre mission est plus que jamais indispensable : accueillir les personnes en difficulté, découvrir avec elles l'aide qui leur est nécessaire.

Au fil des années, Caritas Neuchâtel innove et ne cesse de s'adapter pour répondre aux besoins changeants de la communauté. En faisant le choix de la gouvernance distribuée comme système de management en 2021, Caritas Neuchâtel cherche toujours à répondre aux fluctuations d'un monde incertain avec des prestations qui s'adaptent.

Notre raison d'être agit comme une véritable boussole de l'organisation dans ces temps troublés : "Agir concrètement en faveur d'une société altruiste, équitable et durable". Conscients que la question sociale est intimement liée aux enjeux climatiques et environnementaux actuels, nous pensons qu'une organisation comme la nôtre a un rôle déterminant à jouer face à l'avenir de la planète.

Le contexte

Le Vestiaire Caritas est la boutique de seconde main de Caritas Neuchâtel. Ouverte à toutes et tous, elle propose des vêtements, chaussures, vaisselle et petit mobilier à prix abordables. Les bénéfices générés contribuent directement au financement des prestations sociales de Caritas Neuchâtel.

Au-delà de sa fonction commerciale, le Vestiaire est également un lieu d'accueil et d'insertion. Il réunit une quarantaine de bénévoles ainsi que des personnes en insertion issues de la migration et/ou de l'aide sociale. À travers une activité économique porteuse de sens — lutte contre le gaspillage, revalorisation des biens, économie du réemploi, ancrage local et solidaire — la structure favorise leur intégration socio-professionnelle.

Ce modèle hybride crée toutefois une tension entre la mission d'accompagnement social et l'exigence de performance commerciale, indispensable au financement d'une partie importante des activités de Caritas. Le magasin est géré par deux salariées (1,3 EPT au total) — une gérante et une adjointe — qui encadrent environ 30 bénévoles et 10 personnes en insertion. À ce jour, cette activité d'insertion ne bénéficie d'aucune subvention spécifique.

Après plusieurs années de croissance, nous assistons à une stabilisation du chiffre d'affaires.

Le Vestiaire fait aujourd'hui face à une évolution structurelle du marché textile, marquée par l'essor de la fast et ultra-fast fashion, qui entraîne une baisse de la qualité des vêtements reçus. Les volumes de dons augmentent, mais leur qualité diminue, tout comme le prix de vente par article. Il existe désormais un déséquilibre entre la quantité collectée et le potentiel réel de revente et de réemploi. En 2025, une restructuration de la zone d'arrivage et un tri renforcé ont permis de maintenir le niveau de qualité en boutique. Malgré cela, près d'un quart des dons ne peut pas être vendu et est transféré vers un centre de revalorisation (Texaid).

Le défi

Le défi est d'imaginer l'avenir du Vestiaire en lien avec le futur du "seconde main". L'enjeu est donc de concevoir une solution économiquement viable, ancrée localement, capable de revaloriser — socialement et financièrement — les invendus, tout en s'inscrivant dans une logique durable et robuste à long terme.

La configuration actuelle crée une tension entre l'espace de tri et l'espace de vente, limitant l'optimisation des activités, tandis que le stockage génère un coût supplémentaire (CHF 1'500 par an). Par ailleurs, sur les 35 tonnes de dons triés en 2025, environ 20% (7 tonnes) ne peuvent pas être vendus et doivent être revalorisés.

Pour cela, les étudiant-e-s sont invité-e-s à :

- Proposer un concept original, concret et visionnaire de magasin de seconde main, en phase avec l'évolution du marché et adapté aux contraintes actuelles du Vestiaire.
- Concevoir une solution permettant de mieux valoriser les invendus actuels, tout en tenant compte des limitations d'espace disponibles.
- Décrire clairement le fonctionnement du concept, sa proposition de valeur et son modèle d'affaires.
- Identifier les ressources humaines nécessaires à son développement (stagiaires, salarié-e-s, bénévoles) ainsi que les partenaires et réseaux à mobiliser.
- Expliquer la capacité du concept à générer un bénéfice, en intégrant les coûts de professionnalisation et de fonctionnement des nouvelles activités développées.
- Élaborer un plan de financement et de déploiement sur 20 mois, incluant les principales étapes de mise en œuvre.

Le challenger

Le Parc naturel régional Chasseral est un territoire et une organisation de développement durable. Reconnu par la Confédération suisse et les cantons de Berne et de Neuchâtel depuis 2012, le Parc est constitué de 31 communes situées dans les cantons de Berne (28) et Neuchâtel (3). Avec ses 549 km², il couvre 1,33% de la superficie de la Suisse et compte quelque 61'000 habitantes et habitants.

Un parc naturel régional est un outil de développement durable : il valorise la nature, le patrimoine et les paysages, met en place et soutient des activités économiques respectueuses de l'environnement et sensibilise enfants et adultes à ces thématiques grâce à son équipe professionnelle.

Le contexte

Le Chasseral est l'un des rares sommets accessibles en voiture par une route cantonale, ce qui renforce fortement son attractivité touristique. Toutefois, cette accessibilité engendre d'importants problèmes, surtout les week-ends ensoleillés d'été et d'automne : saturation du parking, embouteillages, conflits avec cyclistes et randonneurs, retards des transports publics (peu fréquents), nuisances pour les riverains et impacts environnementaux (bruit, CO₂, dégradation du site). En hiver, la route est fermée et l'accès se limite aux localités en contrebas.

Malgré ces tensions, l'accès routier soutient l'économie locale, notamment les métairies, et cohabite avec les activités agricoles d'estivage.

Face à une fréquentation dépassant 200'000 visiteurs par an, majoritairement motorisés, le projet *Objectif Chasseral*, lancé en 2025 par le Parc et soutenu par les communes concernées sous l'égide de la Fondation Grand Chasseral, vise à repenser l'avenir du site. L'enjeu est de mieux concilier préservation de la nature, accessibilité et qualité d'accueil, afin de résoudre la contradiction entre la recherche d'une expérience « nature » et un accès principalement automobile.

Le défi

Le défi est de proposer une ou plusieurs solutions viables et innovantes pour améliorer l'accès à et autour du Chasseral, sommet emblématique du Parc, apprécié tant des habitant-e-s que des visiteur-euse-s de la région.

Les objectifs sont de :

- Envisager des moyens innovants pour mieux gérer la fréquentation et améliorer l'accueil des visiteurs sur le site (infrastructures, signalétique, renforcement de la mobilité douce, etc.).
- Imaginer un concept de mobilité innovant pour l'accès au sommet du Chasseral ainsi qu'à ses points d'attractivité (métairies, belvédères, ...), pouvant être modèle pour d'autres sites naturels d'importance nationale.
- Définir des outils de communication et des dispositifs techniques adaptés au contexte du Chasseral pour mieux informer, orienter et réguler l'accès au site

Le Chasseral est un site naturel comprenant de nombreuses zones protégées, tout en étant important pour l'agriculture de montagne avec ses pâturages d'estivage. La ou les solutions proposées doivent respecter l'environnement et l'ambiance du site, s'inscrire dans une démarche à long terme et compléter la réflexion en cours menée par le Parc et ses partenaires. Les communes concernées souhaiteraient notamment la pérennisation des lignes de bus vers le sommet.

Enfin, les solutions doivent tenir compte :

- Du changement climatique et des projets en cours, comme le renforcement de l'offre touristique 4 saisons illustrant la complexité et la transversalité du site.
- Des réglementations en matière de circulation routière et de transports publics



ello communications

Envisagez une IA souveraine basée dans le canton Neuchâtel !

Le challenger

ello est le fournisseur de connectivité des neuchâteloises et neuchâtelois ainsi que des entreprises, leader de son marché. En tant qu'acteur de proximité, nous nous distinguons par un service clientèle rapide et efficace. Nous distribuons les produits de notre partenaire Sunrise : internet ultrarapide, téléphonie mobile et divertissement TV. Notre équipe de 45 personnes basée à Neuchâtel est dédiée au service de 30'000 clients, particuliers et entreprises. Profondément attachés à notre région, nous soutenons l'innovation, le sport, la culture et la vie associative.

Service clientèle neuchâtelois:

- 1 Shop au centre-ville de Neuchâtel
- 1 call center
- Des techniciens disponibles dans la journée pour un dépannage

Un service dédié aux entreprises afin de leur proposer des solutions de télécommunication performantes pour accompagner les processus métiers et les enjeux business.

Le contexte

Dans un contexte marqué par l'essor rapide de l'intelligence artificielle, les enjeux de souveraineté numérique, de protection des données et de conformité réglementaire deviennent stratégiques pour les entreprises et les institutions publiques.

Face à la domination d'acteurs internationaux (OpenAI, Google, Microsoft, etc.) une initiative basée dans le canton de Neuchâtel ambitionne de développer une offre d'IA souveraine, hébergée, exploitée et gouvernée localement, garantissant :

- la maîtrise des données sensibles,
- la conformité aux cadres légaux suisses et européens,
- une transparence accrue des modèles et des usages.

Comment positionner de manière crédible, attractive et différenciante une offre d'IA souveraine neuchâteloise sur un marché dominé par des acteurs globaux, disposant de moyens technologiques et marketing considérables ?

Les équipes devront dépasser une approche purement technologique pour proposer une stratégie de marché réaliste, tenant compte :

- des attentes concrètes des utilisateurs,
- des freins à l'adoption (coût, performance, confiance),
- des opportunités spécifiques liées au contexte local.

Le défi

Au terme des trois jours du Challenge InnoCité, les étudiant-e-s devront :

1. analyser le contexte de marché et identifier des segments cibles prioritaires ;
2. définir une proposition de valeur claire et argumentée ;
3. formuler un positionnement stratégique cohérent ;
4. définir le(s) rôle(s) d'ello dans le fonctionnement de cette IA neuchâteloise ;
5. proposer des recommandations concrètes de mise en marché (messages clés, partenaires, premiers cas d'usage).

Risques : concurrence des grands acteurs internationaux, coûts élevés d'infrastructure et de talents, difficulté à atteindre une masse critique, évolution rapide des normes (AI Act, protection des données), retard technologique possible.

Contraintes : budget limité, délais courts pour démontrer la valeur, accès aux capacités de calcul, exigences élevées en matière de sécurité et de conformité, disponibilité de compétences spécialisées.

Opportunités : demande croissante en souveraineté numérique, confiance associée à la Suisse, besoins des PME et institutions publiques, écosystème d'innovation régional, possibilité de se positionner comme acteur de référence en IA éthique et sécurisée.

ENGA ENGA

Transformez vos déchets en trésors régionaux !

Le Challenger

ENGA (www.enga.swiss) est une startup de Bienne, qui propose des solutions de recyclage complètes et de haute qualité, allant de la collecte des déchets plastiques industriels et post-consommation à la fabrication de produits finis. Notre mission consiste à implémenter les moyens d'utiliser les déchets afin de réduire l'impact environnemental des produits.

En réutilisant les déchets plastiques ménagers et industriels, ainsi que des sous-produits agricoles, nous adhérons aux principes de l'économie circulaire et nous nous efforçons de fonctionner comme une entreprise en circuit fermé.

Grâce à une fabrication intelligente, nous transformons les déchets en objets design intemporels, redéfinissant ainsi la valeur et la durabilité des matériaux.

Le Contexte

Chaque personne en Suisse produit environ 125 kg de déchets plastiques par an, issus de l'industrie et des ménages (emballages). Seuls 10 % sont recyclés. Des systèmes de collecte et de recyclage se développent, surtout en Suisse alémanique, mais pas encore dans les cantons de l'Arc jurassien.

Le projet PlastArc, lauréat du Prix de l'Arc jurassien 2025, vise à créer une filière régionale pour valoriser ces déchets. Initié par ENGA, en partenariat avec Kunststoffsammelsack et RecyPac, et soutenu par les autorités, il ambitionne d'accélérer la mise en place d'un système de collecte, de recyclage et de réutilisation des plastiques dans la région de l'Arc jurassien.

Concrètement, après validation des autorités, la population pourra acheter des « RecyBag » en magasin pour collecter les emballages plastiques, puis les déposer dans les commerces ou déchetteries participantes. RecyPac assurera leur tri et leur recyclage.

À partir des plastiques recyclés (ménages et industrie), ENGA conçoit et fabrique des objets, du mobilier et des aménagements durables, réparables et recyclables, pour les entreprises, les collectivités et les particuliers. Ces produits, de qualité, rendent visible la valorisation locale des déchets plastiques.

Tous les éléments sont ainsi réunis, mais il reste encore à mobiliser les autorités, les entreprises et la population.

Le défi

La question générale de notre défi est la suivante : comment encourager l'adhésion, l'implication et l'engagement des entreprises et de la population dans la collecte, le recyclage et la réutilisation des déchets plastiques dans l'Arc jurassien ?

Nous attendons une proposition innovante et expérimentable **de concept et/ou de dispositif phare**, capable de :

- mobiliser la population et les entreprises dans la collecte et la revalorisation des déchets plastiques de l'Arc jurassien ;
- susciter l'envie d'investir dans des objets, du mobilier ou des aménagements conçus à partir de plastiques recyclés localement ;
- positionner et valoriser l'Arc jurassien comme une région pionnière, en Suisse romande et en Suisse, dans le domaine du recyclage et de la revalorisation du plastique ;
- soutenir, renforcer, voire accélérer le projet PlastArc, par exemple en incitant les autorités publiques à en faciliter la mise en œuvre (validation, soutien réglementaire, introduction d'un sac de collecte payant), ou en les inspirant à développer des projets exemplaires dans le domaine du recyclage et de la revalorisation régionale du plastique (aménagements, projets pilotes, concours, appels d'offres, etc.).

La proposition devra :

- être réaliste et argumentée (qui ? pourquoi ? comment ? quand ?) ;
- faire preuve d'originalité, notamment dans les formes de collaboration entre acteurs publics et privés ;
- être présentée de manière concrète et testable (visualisations, mises en scène, prototypes simplifiés ou formats équivalents) ;
- inclure des recommandations de mise en œuvre, en particulier 2 à 3 étapes clés.

Des exemples concrets seront fournis pour vous guider. Les limites de production (types d'objets, dimensions, etc.) seront précisées par ENGA. Les aspects administratifs, techniques et logistiques liés à la collecte et au recyclage ne font pas partie du périmètre du défi.



FELCO

Faites de FELCO la référence des outils forestiers premium !

Le Challenger

FELCO est une entreprise suisse, leader mondial dans le domaine des sécateurs professionnels. Depuis plus de 80 ans, FELCO conçoit, développe et fabrique des outils de coupe de haute précision destinés principalement aux professionnels de l'arboriculture, de la viticulture et du paysagisme. Présente dans plus de 120 pays, la marque est reconnue pour :

- La performance de coupe
- La durabilité et la réparabilité
- L'ergonomie
- La qualité suisse
- La disponibilité des pièces détachées

FELCO s'est construite sur un ADN industriel fort, basé sur trois piliers fondamentaux : Durabilité – Ergonomie – Performance

Le contexte

De nombreux clients fidèles souhaitent retrouver la qualité FELCO dans d'autres catégories d'outils de coupe. La marque souhaite donc étudier l'opportunité de s'étendre au marché des outils manuels destinés à la forêt (bûcheronnage, entretien forestier et travail du bois), un marché dominé par des marques historiques nordiques, compétitives en termes de prix, et composé de produits souvent peu différenciés en matière d'ergonomie et de réparabilité.

Or, plusieurs tendances émergent aujourd'hui :

- Retour au travail manuel et à l'autonomie
- Popularité croissante du travail du bois et du chauffage domestique
- Sensibilité accrue à la qualité, à la durabilité et au "buy once, buy well"
- Recherche d'outils fiables et réparables
- Montée en gamme de consommateur-trice-s amateur-e-s exigeant-e-s

Pour entrer sur ce marché en évolution FELCO dispose :

- D'une expertise dans la coupe
- D'un savoir-faire métallurgique
- D'une culture de la pièce détachée et de la réparabilité
- D'une image premium forte

Cette extension représenterait donc un développement naturel dans le domaine des outils de coupe. Elle permettrait également de renforcer la fidélité des clients actuels et de positionner davantage la marque sur un marché premium en croissance, propice à la création d'un nouvel univers de produits valorisant le Swiss Made et la réparabilité (quasi inexistante chez les concurrents).

Toutefois, un tel développement comporte aussi des coûts et des risques dans un marché occupé par des acteurs historiques bien établis. Il nécessite des investissements spécifiques en R&D, un positionnement de prix élevé et pourrait entraîner une dilution de la marque FELCO en l'éloignant de son cœur de métier traditionnel.

Le défi

La question centrale est de déterminer comment FELCO peut entrer sur le marché des outils forestiers manuels tout en restant fidèle à ses trois piliers — durabilité, ergonomie et performance —, en évaluant sa légitimité à investir ce segment et la manière de le faire sans diluer son ADN. Pour cela les étudiant-e-s devront :

1. Imaginer l'outil FELCO idéal en lien avec les 3 piliers :
 - Durabilité
 - Tête forgée haute qualité ?
 - Acier spécifique traité thermiquement ?
 - Manche remplaçable ?
 - Garantie à vie ?
 - Disponibilité des pièces détachées ?
 - Système anti-desserrage breveté ?
 - Ergonomie
 - Forme de manche optimisée scientifiquement ?
 - Absorption des vibrations ?
 - Équilibre parfait poids/puissance ?
 - Différentes tailles selon morphologie ?
 - Poignée antidérapante signature FELCO ?
 - Performance
 - Géométrie de lame optimisée ?
 - Angle d'affûtage spécifique ?
 - Polyvalence coupe/fendage ?
 - Tests comparatifs documentés ?
2. Définir la légitimité stratégique de ce nouvel outil pour la marque FELCO et son positionnement sur les marchés :
 - Prix (premium assumé ?)
 - Marchés visés et marchés pilotes (professionnels forestiers, propriétaires privés, prosumers, survivalistes, marchés nordiques...)
 - Différenciation FELCO (Ultra premium ? Réparable à vie ? Design iconique revisité ? Forêt suisse ? Tradition ? Précision industrielle ? etc.)
 - Distribution (réseau pro, e-commerce direct, sélectif ?)

Livrables attendus

- Une recommandation stratégique argumentée (Go / No Go)
- Une vision claire de la gamme forestière FELCO
- Un concept détaillé de la première hache FELCO (ou autre outil jugé plus pertinent)
- Un positionnement différenciant fort
- Une roadmap de lancement réaliste (12–24 mois)



Fondation O₂

Imaginez la cafétéria-cantine scolaire du futur !

Le challenger

Créée en 2009 à l'initiative de la République et Canton du Jura, la Fondation O2 est une fondation parapublique et d'utilité publique. Elle se définit comme une institution de référence en matière de prévention, promotion de la santé (PPS) et développement durable et vise en premier lieu à développer des programmes renforçant les compétences en santé de la population.

O2 gère actuellement plus d'une dizaine de programmes annuels, composés de nombreux projets, notamment le programme d'action cantonal alimentation, activité physique et santé psychique pour les jeunes et les seniors, le centre de prévention du tabac-cipret Jura et Be my Angel sous contrat avec le Service de la santé publique du canton du Jura. Elle est également mandatée par d'autres services du canton ou par des institutions externes pour d'autres thèmes notamment l'économie circulaire citoyenne, l'alimentation durable et la santé au travail et décerne aussi des labels (Fourchette verte, Youp'là bouge, Communes en santé).

La Fondation O2 souhaite offrir, grâce à son dynamisme et à son esprit d'innovation, un accompagnement de qualité tout en diversifiant ses prestations. Au cœur d'un vaste écosystème, elle fédère les acteurs politiques, économiques et associatifs pour co-construire des solutions adaptées aux réalités locales en misant aussi sur l'intelligence collective et en cultivant un environnement de travail agile où la créativité de ses collaborateurs-trices permet de répondre avec réactivité aux nouveaux défis sociétaux.

Le contexte

Notre alimentation se trouve au cœur de préoccupations importantes dans les domaines de la santé, de la durabilité et des rapports économiques : une mauvaise alimentation est une des causes majeures du développement de maladies chroniques non-transmissibles qui affectent la population suisse, l'impact environnemental (biodiversité, climat, contaminants divers) de nos modes consommations alimentaires a été largement documenté tant ici qu'ailleurs sur le globe ; enfin, la globalisation des échanges exerce une pression sur les prix payés aux producteurs qui se retrouvent sous pression. Parmi les leviers d'action à disposition pour répondre aux défis liés aux dysfonctionnements de nos systèmes alimentaires, la restauration collective offre un potentiel largement reconnu tant au niveau scientifique que politique.

A l'échelle de la Suisse romande, diverses initiatives ont été lancées pour mobiliser ce levier. Parmi elles, le label « Fourchette verte » et, plus récemment, la charte « Cuisinons notre région », sont des initiatives dont le potentiel reste toutefois limité par les

habitudes de consommation d'une part et une difficulté structurelle à réinventer les modèles de restauration dans les lignes de la durabilité et de la santé de l'autre. Pour les défis à surmonter, on peut mentionner : les coûts engendrés par un approvisionnement durable et local qui se répercutent sur le prix du repas ; la concurrence d'offres alternatives moins coûteuses, mais aussi moins durables et moins saines ; et le maintien de lieu de convivialité et de socialisation autour de l'alimentation sur les lieux de travail ou d'apprentissage.

Dans ce contexte, deux questions interdépendantes se posent :

- Comment les cafétérias-cantines scolaires peuvent-elles évoluer et se transformer pour répondre aux enjeux actuels de santé, de durabilité et de lien social ?
- Et comment ces enjeux peuvent-ils, en retour, constituer des opportunités pour repenser plus fondamentalement ce qu'elles pourraient — ou devraient — devenir à l'avenir ?

Le défi

Le défi proposé aux étudiant·e·s consiste à imaginer et concevoir la cafétéria-cantine de 2030 dans l'Arc jurassien — un horizon proche qu'il s'agit d'anticiper dès aujourd'hui.

La proposition devra :

- définir un concept original, susceptible de servir de modèle pour la cantine du futur, en remettant si nécessaire en question le modèle traditionnel hérité de la révolution industrielle ;
- identifier le public cible, ses valeurs et ses attentes, en particulier celles des futur-e-s élèves et étudiant-e-s ;
- définir les produits et services offerts (repas, types de produits, filières d'approvisionnement, service à table ou en libre-service, etc.) ;
- préciser le mode de fonctionnement, les dispositifs techniques (vaisselle, mobilier, installations) ainsi que le modèle économique ;
- représenter visuellement l'aménagement d'un tel espace, si la pertinence d'un lieu physique est maintenue ;
- proposer des contextes ou lieux prioritaires pour expérimenter et tester le concept.

Nous encourageons l'exploration d'idées radicalement nouvelles par rapport aux modèles actuels, tout en veillant à ancrer les propositions dans des réalités de terrain clairement identifiées et argumentées.

Dans l'idéal, la proposition permettra de maintenir le prix d'un repas à un maximum de 10 francs.

L'analyse des forces et des limites des cantines et cafétérias scolaires de l'Arc jurassien, ainsi que l'étude d'exemples alternatifs en Suisse ou à l'étranger, peuvent constituer des points de départ pertinents pour la réflexion.

Le challenger

L'Hôpital du Jura (H-JU) est l'établissement hospitalier public cantonal du Canton du Jura en Suisse. C'est le principal centre de soins de la région jurassienne, offrant une large palette de prestations médicales et médico-sociales pour la population. L'Hôpital du Jura déploie ses activités sur plusieurs sites complémentaires :

Delémont : principal site pour les soins aigus (médecine interne, chirurgie, urgences, maternité, pédiatrie...)

Porrentruy : centre de réadaptation, gériatrie aigüe et soins spécialisés ;

Saignelégier : accompagnement des personnes âgées ;

Résidence La Promenade (Delémont) : EMS (établissement médico-social).

L'Hôpital du Jura assure des soins ambulatoires et hospitaliers de qualité, des prestations de réadaptation, gériatrie et soins de longue durée. Il travaille aussi en réseau avec des médecins de famille et d'autres partenaires de santé pour coordonner les parcours de soins.

Plus de 2'000 collaborateurs y travaillent dans de nombreux métiers de la santé pour répondre aux besoins des patient-e-s, des résident-e-s âgé-e-s et des familles. C'est un acteur de premier plan dans l'arc jurassien, garantissant l'accès à des soins complets et coordonnés pour la population du canton et des environs.

L'Hôpital du Jura souhaite devenir un groupe de santé régional innovant, cohérent et durable.

Le contexte

La gériatrie n'est pas encore assez reconnue comme spécialité dans le domaine de la Santé / des Soins par rapport à d'autres domaines phares comme les urgences, les soins aigus, la médecine chirurgicale.

Sa complexité et ses défis sont très souvent sous-estimés ainsi que la palette de compétences qu'elle requiert.

Elle est encore considérée comme une orientation de fin de carrière, sans opportunité réelle de développement professionnel.

Pourtant elle ne manque pas d'atouts et d'intérêt : c'est de loin un des domaines où il y a le plus d'innovation. A l'hôpital du Jura, par exemple, les projets de recherche en gériatrie sont les plus emblématiques.

Les spécialistes de la gériatrie travaillent de manière beaucoup plus autonome qu'ailleurs, avec une hiérarchisation des fonctions bien moins appuyée que dans les autres domaines. Le travail collaboratif en équipe a une plus grande place, car la prise en charge des patient-e-s est multidisciplinaire.

La gériatrie offre, de très belles opportunités de formation et de développement des compétences transversales. Les acquis sont utilisables dans tous les autres domaines et font la différence, comme, par exemple : la gestion de la complexité, l'empathie, des techniques de communication fine, l'intégration d'un réseau, l'adaptation à des situations très diversifiées.

Pour toutes ces raisons, les professionnel-le-s qui rejoignent les services de gériatrie sont très heureux de leur choix et le turn-over du personnel y est d'ailleurs moins important qu'ailleurs.

Le défi

Comment faire briller la gériatrie pour qu'elle ait la considération qu'elle mérite et attire les professionnel-le-s de santé ?

Dans le cadre du Challenge Innocité, vous devez réaliser un stand et un pitch. C'est parfait !

Nous vous demandons de préparer le stand et le pitch de la gériatrie et de ses métiers à l'hôpital du Jura.

Nous en avons besoin pour des événements auxquels nous nous rendons régulièrement dans le but d'attirer des professionnel-le-s, jeunes diplômé-e-s ou confirmé-e-s.

L'objectif est de réaliser un stand particulièrement attractif avec les moyens qui sont à votre disposition dans le cadre du Challenge Innocité, comme une sorte de prototype de ce que nous pourrions réaliser par la suite.

Le domaine des arts serait une bonne source d'inspiration. Beaucoup d'artistes tentent de donner une autre image de la vieillesse, y compris dans le rap, et elle pourrait être intéressante pour faire venir les personnes sur le stand et y découvrir un contenu plus scientifique.

Et pour le pitch, laissez parler votre créativité et votre audace pour marquer votre auditoire !

Évidemment, votre présentation finale devant le jury du Challenge InnoCité ne devra pas se limiter à ce pitch promotionnel, mais devra (nous) expliquer aussi les raisons de votre pitch et de votre stand ainsi que les réflexions qui vous ont guidé-e-s pour la promotion des métiers de la gériatrie.



MycoStrap

Réinventez le bracelet de montre ! Concrétisez MycoStrap !

Le Challenger

MycoStrap est un projet d'entreprise initié par Loris et Grégory, deux cousins aux profils complémentaires et réunis par une vision commune. Inspirés par leur enfance passée à cueillir des champignons dans les forêts neuchâteloises, ils développent une alternative durable au cuir traditionnel : un matériau à base de mycélium, 100 % organique, sans souffrance animale et à faible empreinte carbone. Grégory, ingénieur en biosciences appliquées, apporte l'expertise scientifique nécessaire à la culture de cette matière, tandis que Loris, horloger et designer, ancre le projet dans l'univers exigeant du luxe, en particulier celui de l'horlogerie.

MycoStrap est lauréat du prix BCN Boost 2026, qui soutient l'entrepreneuriat des jeunes dans le canton de Neuchâtel. Cette reconnaissance constitue un levier clé pour structurer le projet, valider ses choix stratégiques et préparer sa mise sur le marché.

Contexte

Sur le plan socio-économique, MycoStrap s'inscrit dans un contexte où l'industrie du luxe, et plus particulièrement l'horlogerie suisse, est en pleine évolution. Les acteurs du secteur doivent répondre à des attentes croissantes en matière de durabilité, de transparence et de sens, tout en maintenant un haut niveau d'exigence et de savoir-faire. En proposant un matériau innovant, local et en circuit court, le projet s'intègre pleinement dans cette dynamique et contribue à la valorisation de l'écosystème régional.

Sur le plan écologique, le projet répond aux limites des solutions actuelles. Le cuir traditionnel présente un impact environnemental important, notamment en termes de consommation d'eau et de pollution, tandis que les alternatives véganes reposent souvent sur des matériaux plastiques. En développant un cuir de mycélium, MycoStrap propose une alternative fondée sur des ressources renouvelables et des procédés inspirés du vivant, contribuant à un modèle plus durable où l'innovation technologique évolue en harmonie avec la nature.

Le défi

MycoStrap entre désormais dans une nouvelle phase de conception et de concrétisation, visant à préciser les contours de l'entreprise, affiner le développement de son bracelet en mycélium et mieux définir son marché.

Ce défi s'articule autour de quatre objectifs :

1. Concevoir le concept du bracelet en mycélium en définissant un produit cohérent en termes de design, de style et de valeur ajoutée, mettant en avant les caractéristiques du matériau (ex : bracelet premium, léger, durable, avec un storytelling naturel).
2. Analyser le marché des bracelets de montre afin d'identifier un positionnement pertinent (prix, tendances, offres existantes, alternatives entre cuir traditionnel et options véganes souvent plastiques).
3. Définir la clientèle cible en identifiant les profils d'acheteurs, leurs motivations et leur budget, afin de construire des *personas* représentatifs (ex : amateurs de montres sensibles à la durabilité ou marques indépendantes innovantes).
4. Proposer une stratégie de lancement en structurant l'introduction sur le marché (canaux de distribution, cibles et messages), par exemple par de la vente en ligne ou des partenariats horlogers avec une communication axée sur l'innovation durable.



La Semeuse

Repensez le programme de fidélisation de la Semeuse !

Le challenger

Une torréfaction familiale et à taille humaine avec plus de 125 ans de savoir-faire !

Depuis 1900, La Semeuse torréfie son café avec la même exigence : préserver le goût, révéler les arômes et proposer un café d'une qualité irréprochable. À La Chaux-de-Fonds, au cœur des montagnes neuchâteloises, la torréfaction est réalisée au quotidien, dans un atelier où le savoir-faire se transmet depuis plusieurs générations.

Particularité emblématique de la maison : torréfier à 1'000 mètres d'altitude, un choix qui fait partie intégrante de son identité et de son héritage.

Entreprise familiale et indépendante, La Semeuse est aussi une structure à taille humaine, portée par une équipe d'environ 40 collaborateurs-trices. Cette proximité se ressent dans la manière de travailler : une attention réelle aux détails, une culture de la qualité, et une passion du produit partagée au quotidien. A La Semeuse, la torréfaction est une étape déterminante : elle donne au café sa personnalité, son équilibre et sa richesse aromatique. Grâce à une approche traditionnelle et maîtrisée, chaque café est développé avec précision pour offrir une qualité constante.

Cette exigence se retrouve aussi dans l'engagement global de la maison, qui propose notamment des cafés certifiés et soutient des projets durables. Une torréfaction suisse authentique, qui conjugue tradition et expertise.

En résumé, nous défendons les valeurs suivantes :

- Entreprise familiale
- Tradition & qualité
- Durabilité

Le contexte

Depuis de nombreuses années, La Semeuse dispose d'un système de fidélisation sous forme de "Points Prime", imprimés sur l'emballage à découper et à collectionner. Ces points fidélité permettent de remplir des cartes qui sont ensuite échangées contre des cadeaux envoyés par la poste.

Or ce système est vieillissant tant dans son fonctionnement que dans l'expérience proposée aux client-e-s. Les programmes de fidélisation ont profondément évolué : aujourd'hui, les client-e-s attendent :

- Une expérience simple (sans complexité administrative)
- Des récompenses plus “smart” que de simples points
- De la personnalisation (selon habitudes, préférences, modes de consommation)
- Un sentiment d'appartenance à une marque / communauté
- De la transparence (valeur des avantages, règles claires, pas d'usine à gaz)

Le défi

Le défi consiste à repenser le programme de fidélité de La Semeuse afin de remplacer son système “Points Prime” par un système moderne, attractif et durable permettant :

- D'engager durablement la clientèle;
- D'attirer les jeunes générations ;
- De valoriser pleinement l'identité de La Semeuse (qualité, expertise, proximité, engagement).

Le défi vise à imaginer une nouvelle fidélisation, pas seulement technique : une fidélisation qui crée du lien, de l'engagement et de la valeur. Tout cela en tenant compte du fait que nous devons accompagner au mieux les utilisateurs et utilisatrices actuel-le-s de notre programme de fidélité afin de limiter au strict minimum leurs réclamations.

La solution proposée devra être à la fois simple pour notre clientèle et efficace pour l'entreprise en proposant :

1. Un concept de fidélisation complet

- un mécanisme clair (points, niveaux, abonnements, avantages, challenges, communauté, etc.) ;
- une logique de récompense motivante ;
- une expérience utilisateur simple (inscription, suivi, utilisation) ;
- des formes de récompenses adaptées.

2. Une approche qui fonctionne pour plusieurs profils :

- clientèle boutique ;
- clientèle e-commerce ;
- profils occasionnels vs habitués ;
- différents modes de consommation (grain, moulu, capsules, portions, etc.).

3. Un plan d'action concret :

- réaliste en termes de budget et de ressources ;
- compatible avec une PME à taille humaine ;
- testable rapidement (logique de Minimum Viable Product).



Valorisez l'héritage des montres Tissot pour séduire les nouvelles générations !

Le challenger

Tissot S.A. basé au Locle est le leader mondial dans son segment de prix pour les montres traditionnelles. Son savoir-faire allie tradition et esprit pionnier. La croix du drapeau helvétique, fièrement intégrée dans le logo, est bien plus qu'un symbole : elle incarne la qualité, la précision et la fiabilité qui font la réputation de Tissot depuis 1853. Fidèle à sa devise « Innovateurs par tradition », la marque n'a cessé d'évoluer et de surprendre. Son riche patrimoine reflète un équilibre unique entre héritage et avant-gardisme, que ce soit dans la technologie, les matériaux ou le design.

Présent dans plus de 160 pays dans le monde, Tissot propose des montres Swiss Made à des publics cibles différents. De la montre de poche à la montre connectée, de la montre bijoux à la montre sportive, de la montre à mouvement quartz à la montre mécanique, Tissot fidélise une clientèle variée.

Les ambassadeurs de la marque, parmi lesquels le basketteur américain Damian Lillard, le pilote MotoGP italien Enea Bastianini, le cycliste slovène Primož Roglič, l'actrice chinoise Liu Yifei et la star coréenne Lee Dong Wook, incarnent l'engagement nécessaire pour atteindre l'excellence. Tissot est également le chronométreur officiel de plusieurs disciplines majeures, notamment la NBA, le MotoGP et le Tour de France.

Le contexte

Les nouvelles générations évoluent dans un monde où l'urgence semble être devenue la norme, notamment avec la surconsommation et la fast fashion qui imposent un rythme toujours plus rapide et éphémère. Habituees dès l'enfance au numérique, elles naviguent dans un flux constant d'informations, d'offres et de sollicitations. Cette hyper-stimulation numérique façonne leurs comportements, leurs attentes et leur manière de percevoir le temps.

Pourtant, malgré cette vitesse imposée, ces générations recherchent profondément l'authenticité, la transparence et des valeurs fortes. Elles accordent une grande importance à la diversité, à l'inclusion et au respect des identités multiples. Elles portent également une conscience environnementale marquée, questionnant les impacts écologiques de leurs modes de consommation. Ce paradoxe entre urgence et quête de sens est devenu un élément central pour comprendre leurs motivations. Pour les accompagner, il est essentiel de prendre en compte ces nouveaux facteurs culturels et sociétaux.

Fort de plus de 170 ans de patrimoine et de valeurs solides, Tissot incarne un esprit de précurseur qui lui a constamment permis d'évoluer et de s'adapter. Les montres Tissot sont conçues et développées pour durer, répondant aux attentes sur le long terme. Leur forte réparabilité, soutenue par un réseau de centres de service présents dans le monde entier, illustre l'engagement déterminé de la marque pour des garde-temps capables de traverser les époques et de se transmettre naturellement d'une génération à l'autre.

Comment valoriser notre héritage matériel et culturel dans un univers numérique devenu un modèle de société pour les nouvelles générations ?

Le défi

Le défi est de proposer un moyen permettant d'éveiller chez les nouvelles générations un intérêt pour un objet qui dépasse la simple fonction, un objet pouvant devenir un compagnon durable, porteur de valeurs, d'émotions et d'authenticité.

La proposition devra pour cela :

- Déterminer les principales valeurs (entre 3 et 5) que notre marque et les nouvelles générations ont en commun, et justifier ce choix par la réalisation d'une micro-enquête (par exemple, à travers un questionnaire auprès d'étudiant-e-s de 15-25 ans) et la prise en compte d'études récentes, crédibles et pertinentes.
- Proposer un concept, dispositif ou projet original et exemplaire, permettant d'éveiller l'intérêt des nouvelles générations, de les fidéliser et de les rendre ambassadrices de la marque en codéveloppant avec elles des valeurs communes autour de l'héritage de Tissot.
- Envisager une stratégie marketing concrète (numérique et physique) pour mettre en œuvre la proposition et définir quelques indicateurs clé permettant de mesurer son succès.

De manière générale, la proposition devra être pragmatique, applicable et en adéquation avec les valeurs fondamentales de notre entreprise. Le respect des données personnelles constitue pour nous une exigence primordiale. La stratégie développée devra s'inscrire dans une vision globale, tout en restant suffisamment flexible pour s'adapter aux usages et aux spécificités culturelles des différents marchés.

Ville de Neuchâtel

Redynamisez le quartier des rues de l'Hôpital, Concert, Temple-neuf et Bassin !

Le challenger

La Ville de Neuchâtel et plus particulièrement l'Office de l'économie et sa déléguée au centre-ville et aux commerces souhaitent explorer de nouvelles pistes d'aménagement urbain et de développement local permettant d'améliorer l'espace public, dynamiser les commerces et renforcer la vie sociale et culturelle de son centre-ville.

Le contexte

Le quartier formé par les rues de l'Hôpital, du Concert, du Temple-Neuf et du Bassin connaît actuellement une baisse d'attractivité et de fréquentation. Les espaces publics y sont peu animés et certains commerces peinent à attirer une clientèle suffisante.

Redynamiser ce quartier permettrait d'augmenter sa fréquentation et de soutenir les commerces locaux. Cela contribuerait également à améliorer la qualité de vie des habitants, à renforcer le lien social, à favoriser l'accès à la culture — notamment à travers l'art dans l'espace public — et à attirer de nouveaux visiteurs, y compris des touristes.

Par ailleurs, cette démarche permettrait de valoriser le patrimoine et l'image du quartier, en le transformant en un lieu plus vivant et attractif. Il convient de noter que des événements culturels soutenus par la Ville s'y déroulent déjà chaque année, tels que la Fête de la danse, la Fête de la musique ou encore le festival Buskers.

La question centrale est donc la suivante : comment redynamiser, aménager et rendre attractif le quartier des rues de l'Hôpital, du Concert, du Temple-Neuf et du Bassin ?

Le défi

Le défi consiste donc à repenser l'aménagement et les activités du quartier afin de le rendre plus vivant, accueillant et attractif pour les habitants, les commerçants et les visiteurs.

Pour cela, les étudiant-e-s sont invité-e-s à concevoir une ou plusieurs propositions concrètes et innovantes visant à améliorer l'attractivité du quartier des rues de l'Hôpital, du Concert, du Temple-Neuf et du Bassin.

Cette ou ces propositions pourront prendre la forme d'aménagements urbains, d'animations (temporaires ou pérennes) ou d'initiatives citoyennes, et devront contribuer à dynamiser le quartier, attirer davantage de visiteurs et soutenir les commerces locaux.

À partir de cette ou ces propositions, il leur est demandé de :

- Développer un concept s'appuyant sur les acteurs existants (commerçants, riverains, associations, institutions culturelles) et, si pertinent, intégrer de nouveaux partenaires afin de créer une dynamique collective.
- Identifier des sources de financement réalistes (fonds communaux, partenariats privés, subventions cantonales ou fédérales, mécénat) pour assurer la faisabilité du projet.
- Analyser les contraintes et les risques potentiels (accessibilité, stationnement, nuisances sonores, acceptation sociale, coûts d'entretien) et proposer des solutions adaptées.
- Définir les étapes de mise en œuvre et de développement de la proposition.

La proposition doit tenir compte d'un budget limité, de délais administratifs pouvant ralentir sa mise en œuvre, ainsi que d'éventuelles contraintes techniques lors des travaux. Elle doit aussi anticiper une participation parfois limitée des habitants et des commerçants, ainsi que les nuisances sonores liées aux aménagements ou aux animations.

viteos Viteos

Réinventez durablement les goodies de Viteos !

Le challenger

Référence neuchâteloise de la transition énergétique, Viteos assure la fourniture d'énergies ainsi que la gestion des réseaux d'eau, d'électricité, de gaz et de chauffage/froid à distance à plus de 100'000 client-e-s.

Viteos propose tant aux particuliers qu'aux entreprises des solutions efficaces, globales et durables dans les domaines des infrastructures, du photovoltaïque, des batteries de stockage, des pompes à chaleur ou encore de la mobilité électrique.

Viteos mène également une politique environnementale et sociétale responsable, et s'engage à être un partenaire de confiance, proche de ses client-e-s.

Présent en Romandie avec ses sociétés filles Swiss-Green et Betelec, le groupe Viteos emploie plus de 500 personnes.

Issue de la fusion des services industriels des villes de Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds et Le Locle, Viteos est une société anonyme de droit privé, intégralement détenue par des collectivités publiques du canton de Neuchâtel. A ce titre, Viteos joue également un rôle important de soutien financier pour faire vivre la région. L'entreprise participe à la vie sportive et culturelle, aux manifestations populaires, ainsi qu'aux actions en faveur de la durabilité, de la jeunesse et de l'éducation dans le canton de Neuchâtel via sa politique de sponsoring.

Le contexte

En tant que société sponsorisant de nombreuses actions et initiatives du canton de Neuchâtel, Viteos est une actrice incontournable des grands rendez-vous qui rythment notre région. Elle y est visible de multiples façons et, notamment, à travers ses, très appréciés, goodies.

Amateurs de sport, vous avez peut-être déjà reçu un bonnet à l'entrée de la patinoire lors d'un match de hockey, ou une barre de céréales au bord d'un terrain de volley. Passionnés de manifestations populaires, vous avez certainement croisé sa présence lors du traditionnel Corso fleuri ou d'autres événements emblématiques du canton. Ces objets, simples en apparence, participent à créer du lien, à ancrer la marque dans le quotidien et à prolonger l'expérience événementielle.

Particulièrement engagée dans la transition énergétique, la durabilité est au cœur de sa stratégie et depuis le 1^{er} janvier 2026, elle offre à ses clients un courant 100% renouvelable.

Pour aller encore plus loin dans son engagement en faveur de l'environnement, elle s'interroge à présent sur sa politique et gestion des goodies.

Sa pratique en la matière a déjà évolué au cours des précédentes années et ses fournisseurs de goodies sont majoritairement situés en Europe.

Mais, pour être vraiment durable, comment pourrait-on réinventer les goodies ?

Le défi

Comment pourrait-on faire des goodies de Viteos des ambassadeurs, voire des agents, de la transition vers une société plus respectueuse de la nature ?

Pour répondre à ces questions, Viteos vous invite à concevoir une solution pour l'un des événements majeurs qu'elle soutient.

Votre proposition pourra prendre la forme :

- d'un objet de type goodies, dont vous présenterez :
 - le prototype ou l'illustration graphique,
 - le mode de fabrication et le cycle de vie (qui devront être respectueux, voire vertueux, pour notre environnement)
- ou d'un concept "zéro goodies" transformé en projet concret de communication à fort impact.

L'enjeu est de proposer une solution cohérente avec les engagements de Viteos en matière de durabilité et de transition énergétique, tout en renforçant la visibilité et le lien avec le public.

Les risques et contraintes suivantes sont à prendre en compte :

- **Attractivité** : la solution doit répondre aux attentes du public de l'événement ou de la manifestation que vous avez choisie parmi celles soutenues par Viteos.
- **Durabilité** : elle devrait idéalement être réalisée en partenariat avec des associations ou sociétés actrices de la durabilité au niveau du canton, que Viteos souhaite soutenir davantage dans les années qui viennent.
- **Abordabilité** : votre solution doit respecter le budget actuel dédié aux goodies pour l'événement ou la manifestation choisie.