



	Très peu 1 pt	Peu 2 pts	Moyen- nement 3 pts	Beau- coup 4 pts	Énormé- ment 5 pts
1. Originalité du projet L'originalité, le caractère innovateur reflète la valeur créative du projet et sa capacité de se démarquer. L'idée présente-t-elle un nouveau produit ou service? Suggère-t-elle de nouvelles façons de faire?					
2. Pertinence du projet (potentiel de marché) La pertinence de l'idée (potentiel commercial) comprend notamment l'identification claire d'un besoin à combler, l'identification claire d'un marché, la démonstration que le produit, le service ou l'évènement répond bien au besoin identifié.					
3. Réalisme de l'idée (faisabilité) Le réalisme et la faisabilité réfèrent en quoi l'idée peut se réaliser et en quoi le promoteur a la personnalité et les compétences pour la réalisation du projet.					
4. Clientèle et territoire visés Le promoteur a bien cerné la clientèle (déterminé par le « persona » en termes de marketing (sexe/âge/groupe)) à laquelle s'adresse son produit ou service et le territoire sur lequel celui-ci sera vendu.					
5. Avantages concurrentiels Le promoteur a bien défini les forces et faiblesses de son produit face à ses concurrents ainsi que la façon dont il se démarque de ceux-ci.					
6. Retombées du projet Les retombées du projet peuvent être économiques, sociales et/ou environnementales. Le promoteur a bien évalué les résultats qui peuvent découler de la mise en œuvre réelle du projet.					
7. Qualité du document de présentation La qualité de la présentation traduit la clarté des idées exprimées, la qualité de la synthèse et de la vulgarisation ainsi que la qualité du français.					
8. Appréciation globale du projet L'appréciation personnelle du juré permet de quantifier le sentiment favorable généré par un projet. Ce sentiment pourrait découler, par exemple, de l'aspect innovateur, d'une niche de marché exceptionnelle ou d'une grande rigueur dans la présentation du projet.					
TOTAL					0 / 40