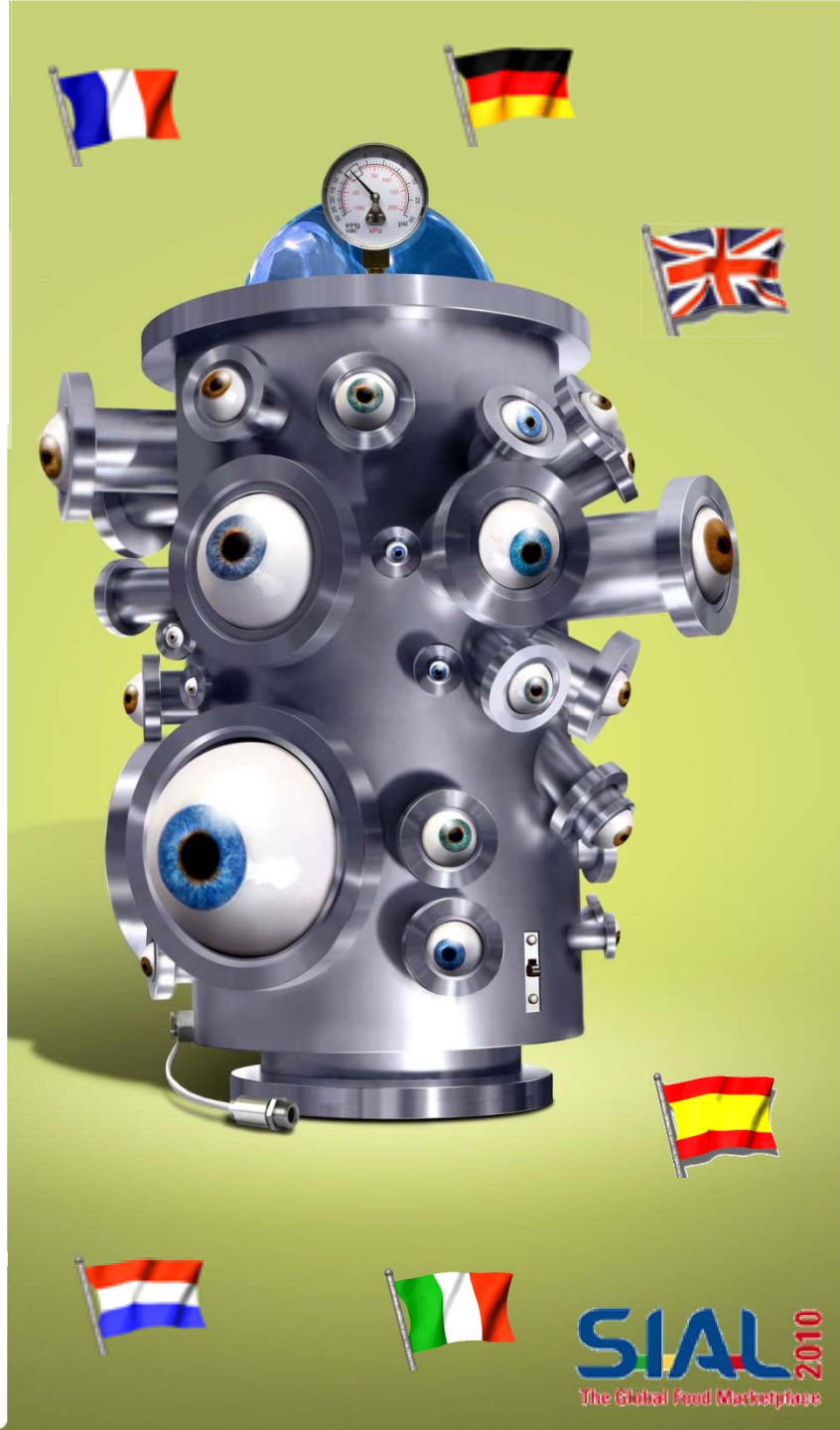


Quelles représentations  
et quelles attentes  
les consommateurs  
européens ont-ils vis à vis  
**de l'innovation-produit ?**

Raphaël Ventura  
TNS Sofres  
Directeur Associé



- Etude réalisée dans 6 pays européens



Allemagne



Espagne



Pays-bas



France



Italie



UK

- 6 secteurs d'activité ont été investigués

## Secteurs alimentaires



**Produits laitiers**



**Boissons non alcoolisées**

## Secteurs non-alimentaires



**Hygiène - Beauté**



**Automobile**



**Banque**



**Téléphonie mobile**

- Pour innover avec succès, il faut savoir observer au-delà des frontières de son propre secteur !



# Méthodologie

- Interrogation de **1.000** adultes 18-65 ans, par pays, représentatifs sur les critères socio-démographiques clé



- Interrogation online, via le panel d'internautes de TNS





# L'innovation, vue par les consommateurs européens: quels constats ?

Quelles représentations et quelles attentes les consommateurs européens ont-ils vis-à-vis de l'innovation-produit ?

# Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

- 3 questions posées :

« Je recherche fréquemment de l'information dans des magazines ou sur internet, sur de nouveaux produits (ou des services) qui m'intéressent »

**30%**

« Je suis prêt à payer davantage pour des produits (ou des services) que je juge assez originaux »

**30%**

« J'adore dénicher les produits (ou des services) les plus récents avant tout le monde »

**26%**

- La combinaison de ces 3 questions a permis de calculer un indice d'implication vis-à-vis de l'innovation.



## Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

- **Les européens sont attachés à l'innovation...**
  - ↳ **mais la marge de progression reste significative !**

« Je recherche fréquemment de l'information dans des magazines ou sur internet, sur de nouveaux produits (ou des services) qui m'intéressent »

**43%\* des européens sont attachés à l'innovation**

« Je suis prêt à payer davantage pour des produits (ou des services) que je juge assez originaux »

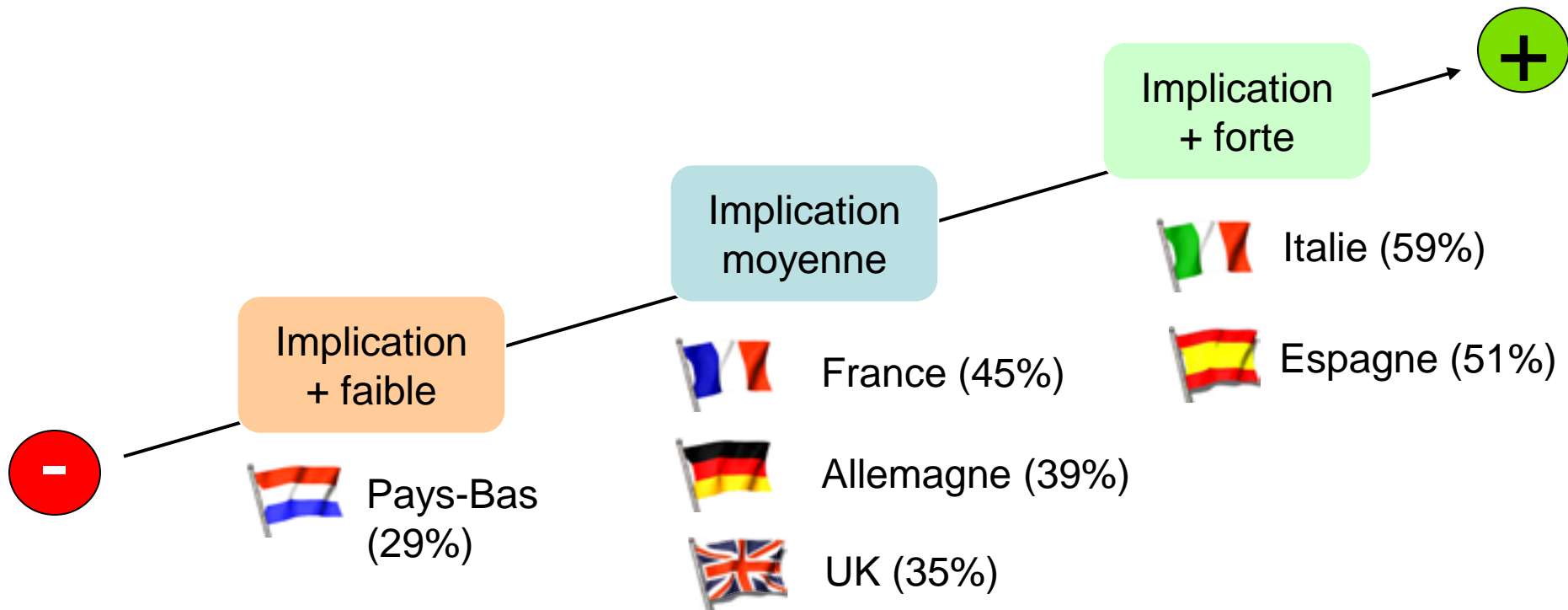
« J'adore dénicher les produits (ou des services) les plus récents avant tout le monde »

\* Ont répondu « cela me correspond tout à fait » à l'une – au moins – des 3 phrases ci-dessus



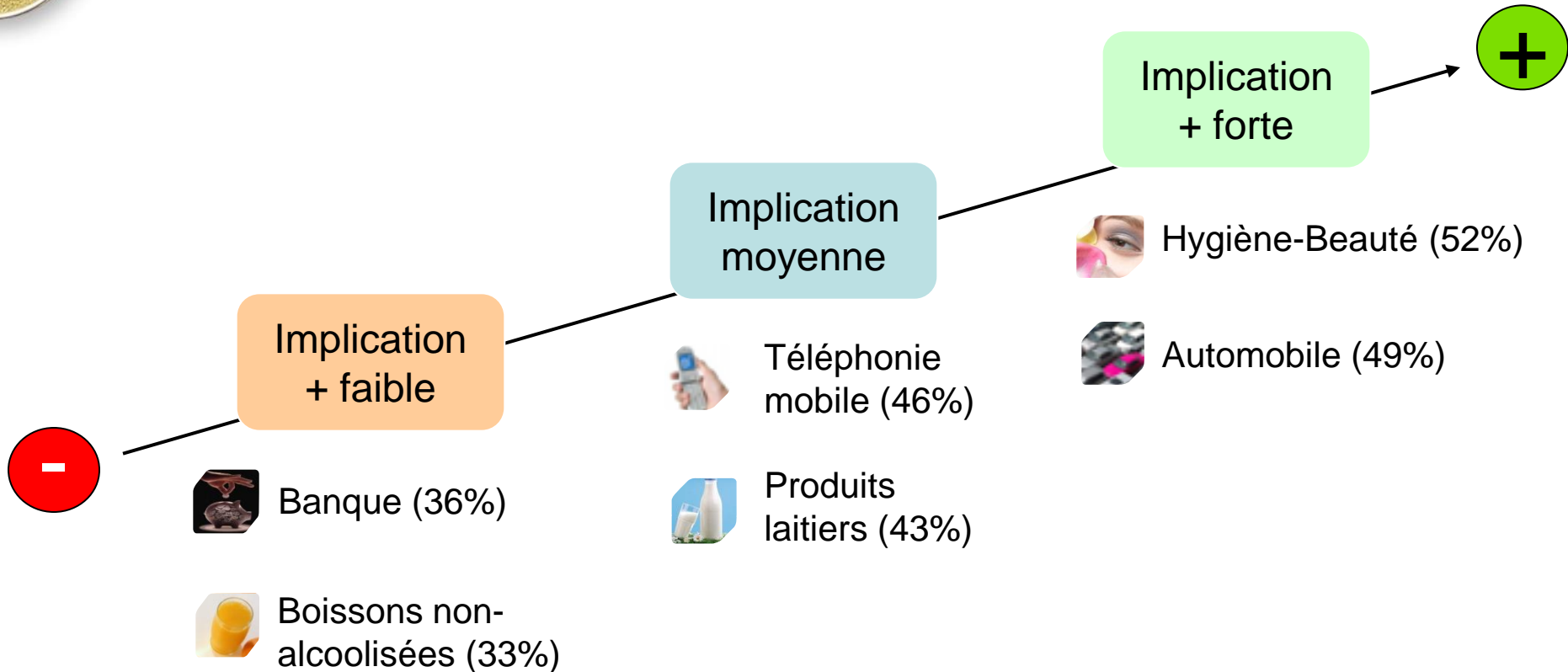
# Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

- On note des différences sensibles d'un pays à l'autre ...



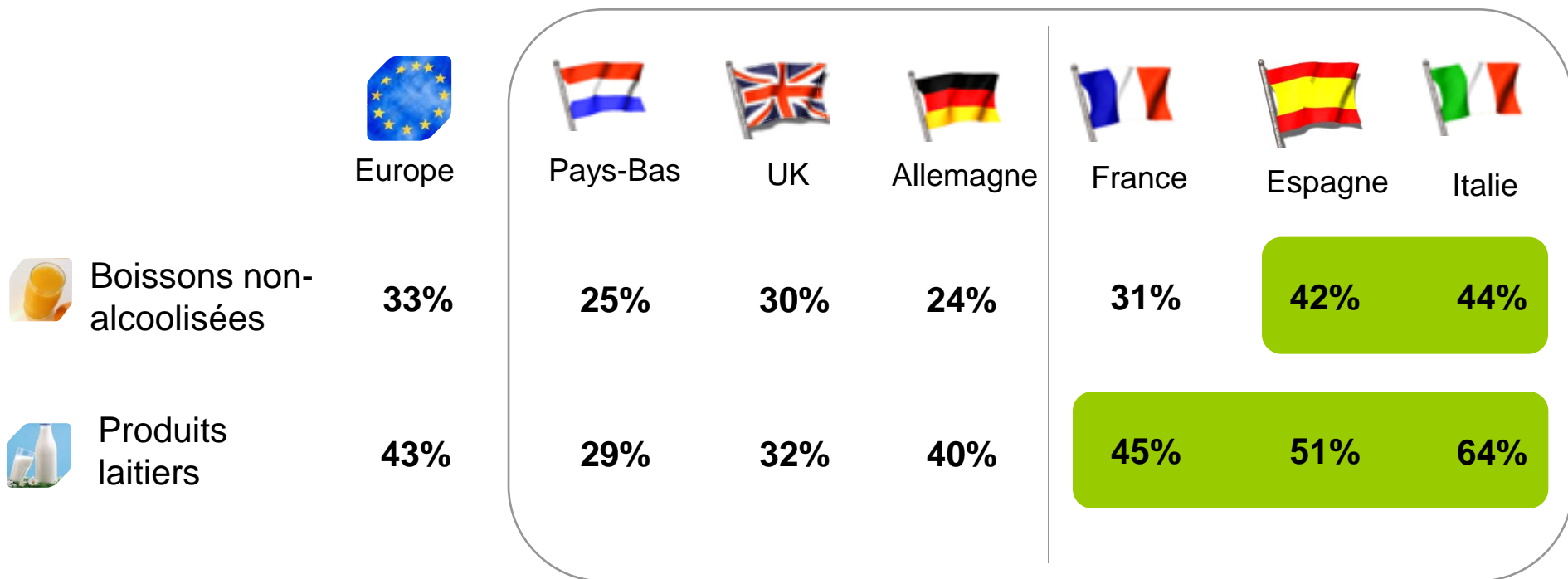
# Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

- ... ainsi que d'un secteur à l'autre



# Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

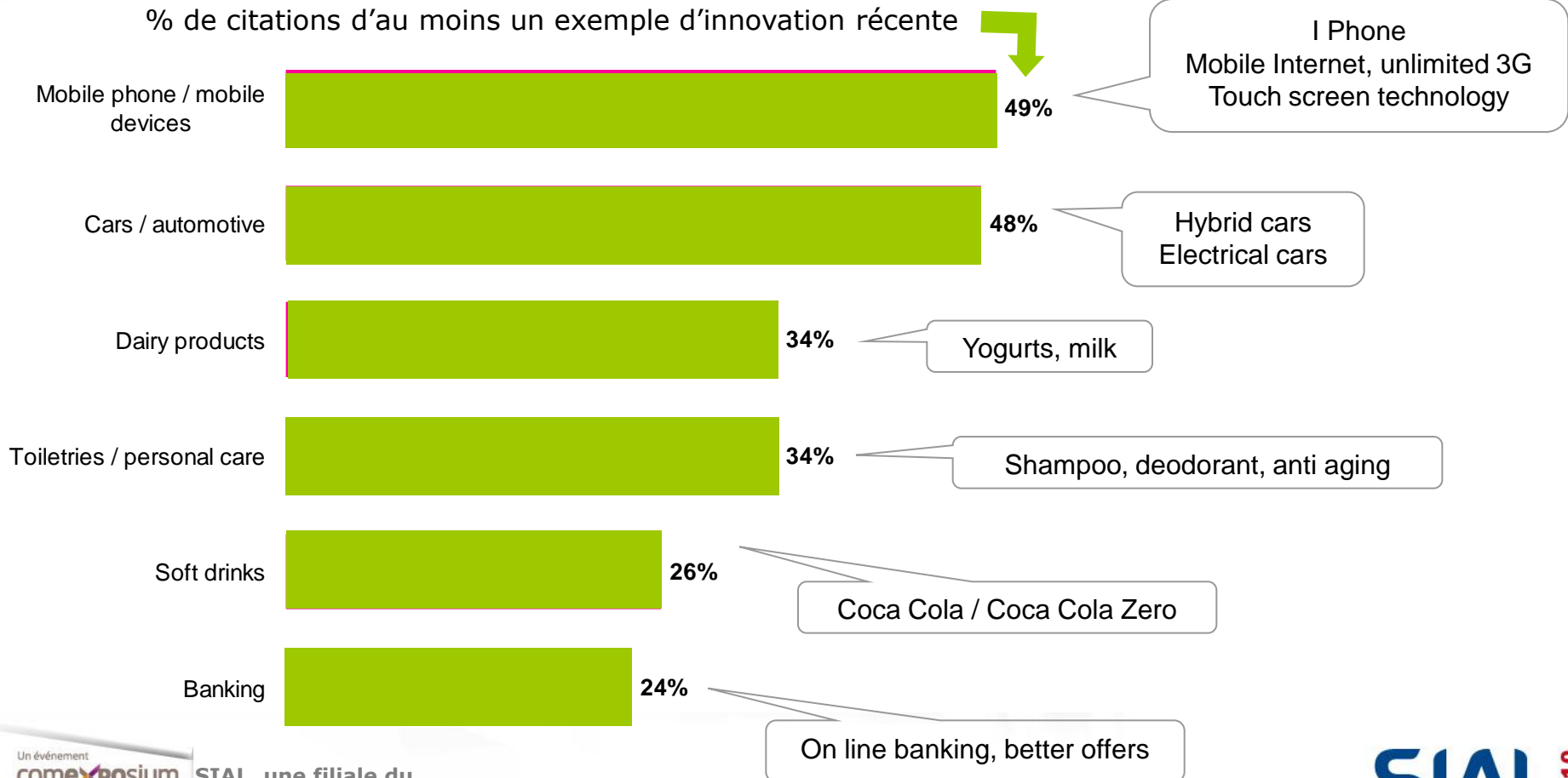
- **Alimentaire** : les pays du sud de l'Europe sont les plus impliqués vis-à-vis des boissons et des produits laitiers



# Quels exemples d'innovations récentes ?

- Les consommateurs ont des difficultés à citer des exemples emblématiques d'innovations récentes, signe d'un manque de lisibilité des offres

% de citations d'au moins un exemple d'innovation récente



# Quel degré d'implication vis-à-vis de l'innovation ?

- Est-on prêt à payer plus cher pour acquérir un produit (ou un service) innovant ?
- Les niveaux de réponse varient nettement d'un secteur à l'autre



Hygiène-Beauté (41%)\*



Produits laitiers (35%)

\* % de citations « oui »



Automobile (32%)



Téléphonie mobile (30%)



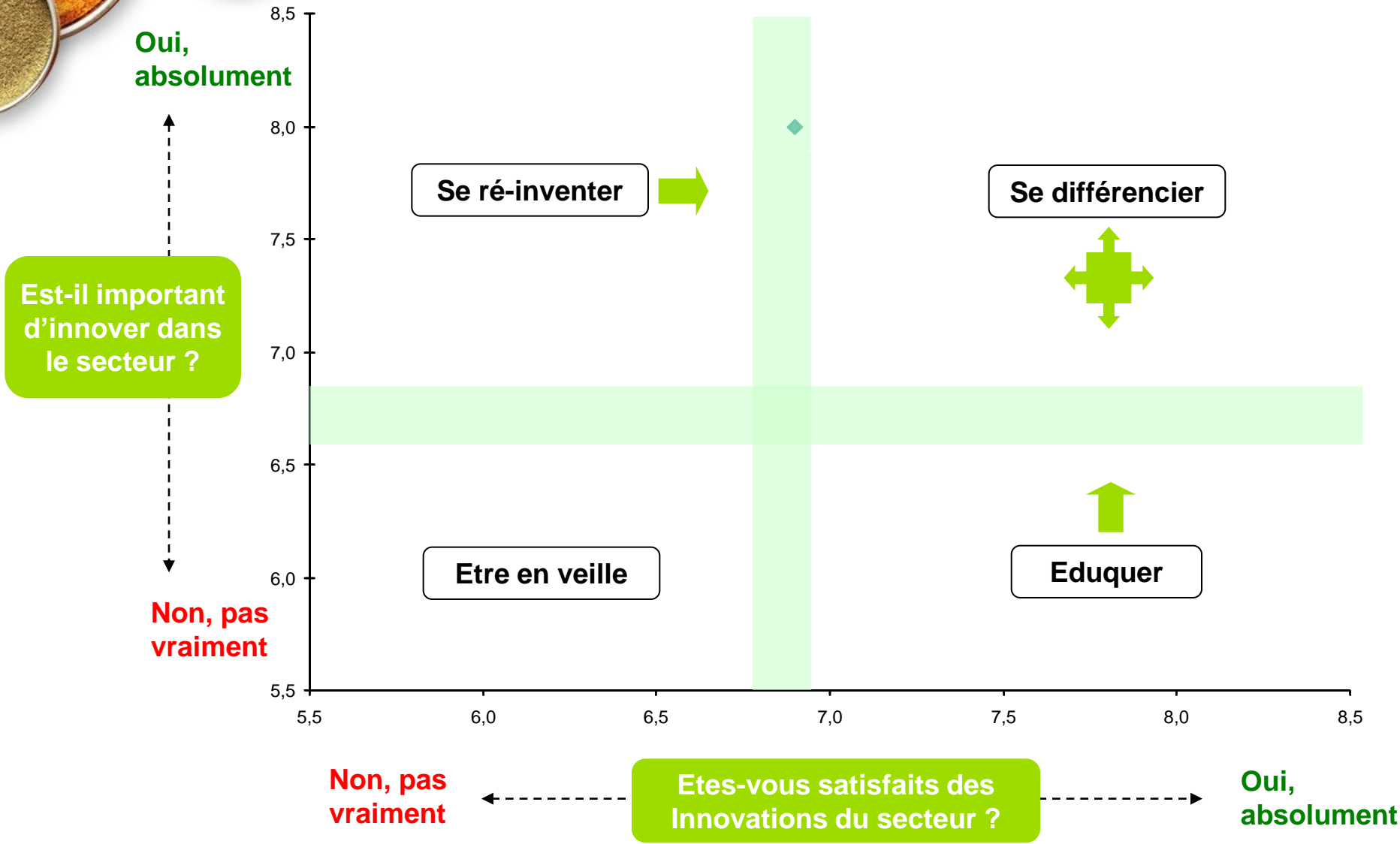
Boissons non-alcoolisées (26%)



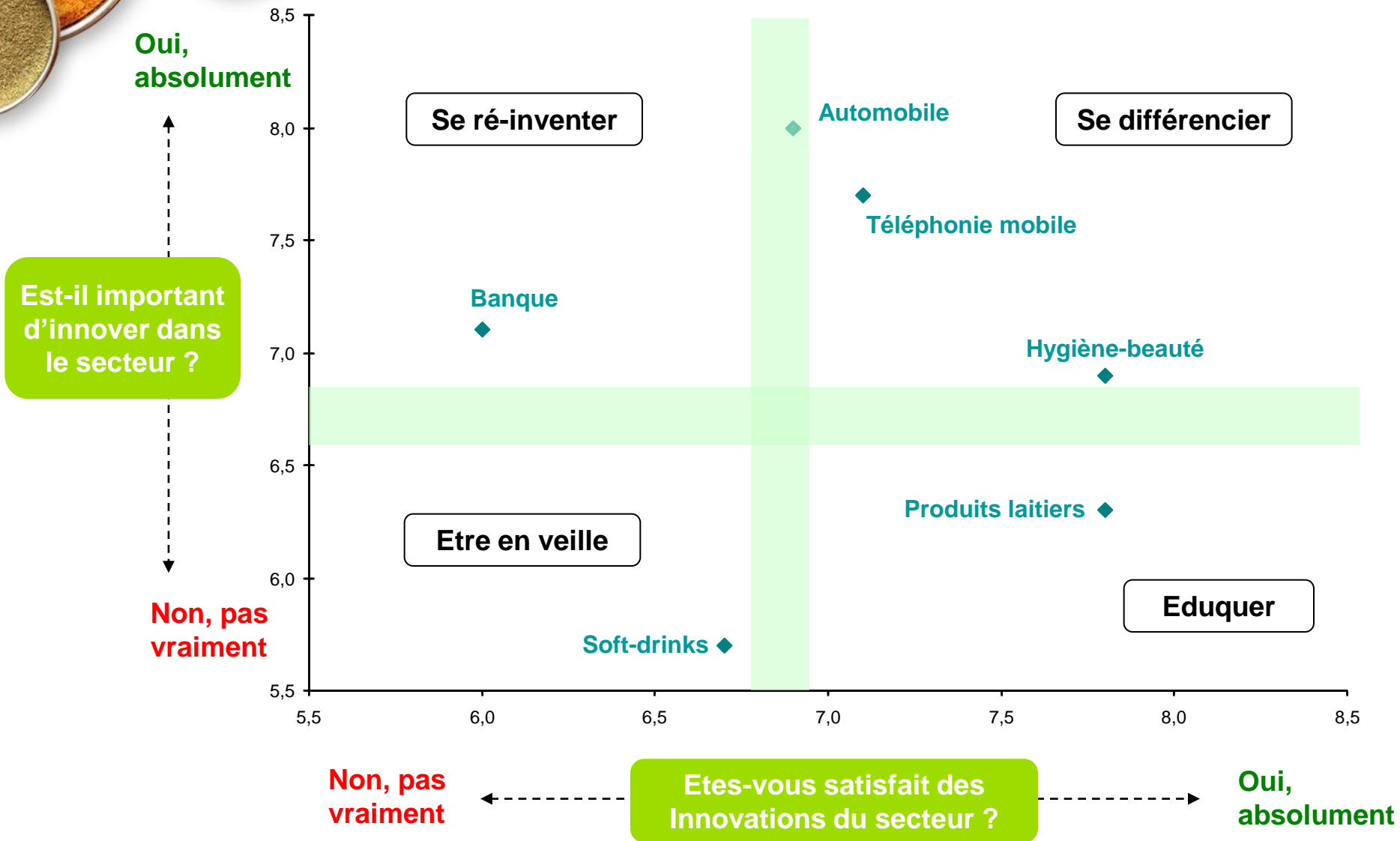
Banque (18%)



# Quelle stratégie sectorielle en matière d'innovation ?



# Quelle stratégie sectorielle en matière d'innovation ?



# Quelles attentes vis-à-vis de l'innovation ?

## Les attentes

Praticité, gain de temps

Soft-drinks



Produits laitiers

-

Hygiène-Beauté

-

Quelles actions mener ?

Un basique, nécessaire mais pas suffisant

La surprise suscitée par un produit unique



Halte au me-too

Proposer de vrais bénéfices, au juste prix



Le marketing responsable

Respect de l'environnement



-

-

Apportez des preuves !

L'émotionnel : de nouvelles expériences & sensations



Apportez des preuves !

Légende :



Attente forte



Attente significative

-

Pas d'attente majeure





## En conclusion, quels impératifs dans l'alimentaire ?

- Implication plus forte des Européens du Sud vis-à-vis de l'innovation
- Une évidence parfois oubliée... les innovations doivent coller aux attentes des consommateurs
- Innovation rime trop souvent avec Répétition : les me-too sont encore nombreux
- Le consommateur est devenu expert : proposez-lui de vrais bénéfiques, pour qu'il accepte d'en payer le prix
- Protection de l'environnement & Développement durable → Apportez des preuves au consommateur sur les bénéfices de vos produits et sur l'engagement de votre entreprise
- Bénéfices émotionnels → là aussi, le consommateur européen doute encore; il lui faut des preuves pour être convaincu