

Innovation : joindre l'utile à l'agréable

En temps de crise, près d'un consommateur sur deux se déclare sensible à l'innovation, mais à condition qu'elle apporte un réel bénéfice d'utilisation

Aude Collierie de Borely - Thierry Racaud

L'innovation est le moteur de l'offre et joue un rôle clé dans la croissance économique. Actuellement, elle est souvent perçue comme le moyen de relancer la demande, par opposition à des politiques de baisse de prix et de réduction des coûts suspectées de constituer une fuite en avant plus qu'une véritable issue à la crise.

Dans l'enquête du CRÉDOC sur la consommation de janvier 1994, près d'un consommateur sur deux (44 %) se déclare sensible à l'innovation technologique. Toutefois, elle occupe un rang somme toute modeste parmi les motivations d'achat des consommateurs (onzième sur quinze).

Qui sont ces consommateurs sensibles à l'innovation ? L'enquête du CRÉDOC montre que nouveauté et innovation technologique sont nettement différenciées par les consommateurs, la première renvoyant aux aspects immatériels et souvent éphémères de la consommation, la seconde aux aspects fonctionnels.

A la sensibilité à l'innovation correspond un rôle important attribué à la marque et aux aspects sensoriels des produits (design, odeur). Le prix de vente conserve une importance majeure, signe que les consommateurs ne sont disposés à payer que les véritables innovations, porteuses d'un bénéfice d'utilisation.

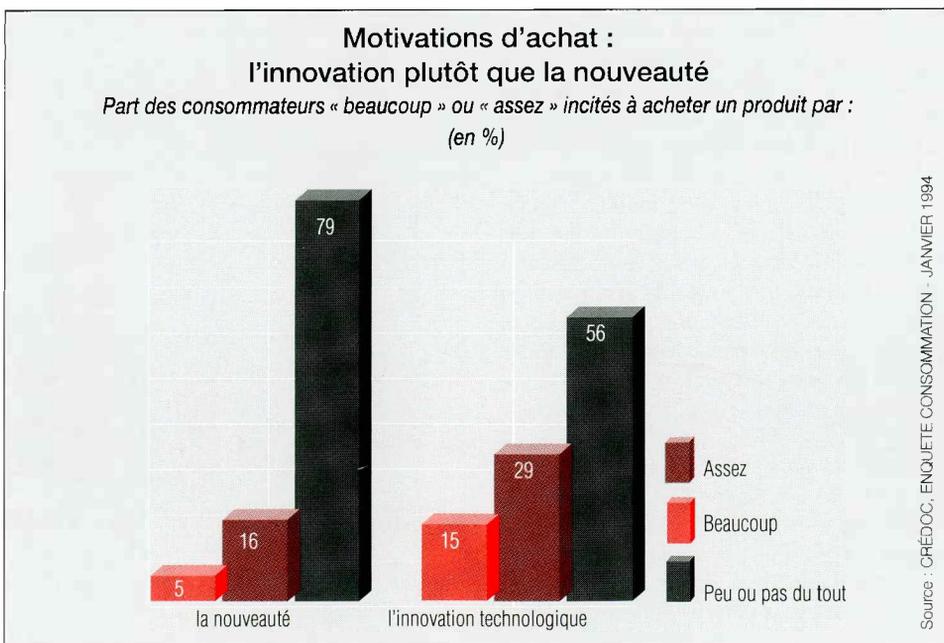
Enfin, pour les consommateurs qui y sont sensibles, l'innovation technologique est attendue autant pour les produits « high tech » que pour les produits de grande consommation.

Incitations à l'achat : l'innovation préférée à la nouveauté

L'innovation est depuis plusieurs années au cœur des politiques concurrentielles des fabricants. Dans un univers où les stratégies de différenciation ont largement pris le pas sur les stratégies par les coûts, l'innovation est entendue comme un « plus » incorporé dans le produit plutôt que comme une optimisation des techniques de production. L'innovation est cen-

sée conférer à la marque un avantage concurrentiel décisif entre le moment où le produit est mis sur le marché et celui où les premières copies apparaissent. L'innovateur bénéficie ensuite d'une légitimité qui doit lui permettre de préserver sa part de marché. Ce schéma est notamment privilégié par les marques de fabricants dans leur lutte contre les marques de distributeurs ; en particulier, les industriels qui produisent pour les distributeurs se fixent généralement pour règle de réserver à leurs marques propres l'usage exclusif de leur dernière innovation.

Ce modèle connaît certaines entorses dans la réalité. Par exemple, le risque afférent à



L'innovation rebute souvent les grands groupes industriels qui laissent alors les petites marques l'assumer. On a vu également se généraliser, surtout au cours des années 80, les fausses innovations, ou innovations de détail, qui n'apportent pas d'avantage déterminant à l'utilisateur : amélioration de packaging, déclinaisons de gammes. Surtout, la prise en compte de la perception de l'innovation par le consommateur privilégie souvent les effets immédiats – l'acte d'achat – aux dépens des effets induits : augmentation du prix de vente, prolifération des produits, accroissement des sollicitations à consommer nouveau ou « moderne ». Or, ils sont représentatifs d'un système qui n'a plus aujourd'hui la faveur des consommateurs. Le succès des marques de distributeurs et des produits premiers prix, plutôt frustes en matière d'innovation, semble indiquer que celle-ci n'est plus la panacée du succès commercial.

Dans l'enquête du CRÉDOC, la sensibilité à la nouveauté (le produit est nouveau), a été différenciée de la sensibilité à l'innovation technologique (le produit comporte une innovation technologique). Les écarts des résultats obtenus sont éloquentes : 21 % seulement des consommateurs se déclarent incités à l'achat d'un produit en raison de sa nouveauté, dont 5 % beaucoup incités et 16 % assez. En revanche, le fait que le produit comporte une innovation technologique représente une incitation à l'achat pour 44 % des consommateurs, dont 15 % beaucoup incités et 29 % assez. Un tel écart s'explique de deux façons complémentaires. D'une part, la nouveauté en tant que telle est perçue comme une sollicitation extérieure, au même titre que la publicité ou les conseils des vendeurs. Elle n'est pas porteuse de crédibilité comme peuvent l'être les labels de qualité, la marque ou les recommandations des associations de consommateurs, et ne constitue pas une garantie sociale de qualité. Elle n'est pas non plus, à l'inverse du prix ou des informations figurant sur les étiquettes, un critère de choix objectif. Enfin, dans un contexte de montée des inquiétudes où la consommation est de plus en plus vécue comme un acte de responsabilité sociale, la nouveauté n'est pas en mesure de fédérer les consommateurs autour des grandes valeurs de réassurance : respect de l'environnement, soutien d'actions humanitaires, voire origine française du produit.

La seconde explication réside dans le fait que l'idée de nouveauté est associée dans l'esprit des consommateurs à la dimension immatérielle de la consommation. L'innovation technologique quant à elle est nettement perçue comme directement liée à la valeur d'usage du produit, c'est-à-dire à ses performances fonctionnelles et sa ca-

pacité à répondre à un besoin précis. En ce sens, on peut penser que la prolifération, au cours des années 80, de produits présentés comme nouveaux mais n'apportant pas toujours un bénéfice utilitaire à l'acheteur, a contribué à entacher de suspicion l'idée même de nouveauté. Les simples copies (me-too products), les modifications d'emballage sans innovation-produit sont considérés comme des nouveaux produits, mais sans dimension innovatrice. L'enquête du CRÉDOC montre que le consommateur des années 90 est à la fois très critique quant à « la nouveauté pour la nouveauté » et suffisamment lucide pour différencier cette dernière de la véritable innovation.

Les hommes et les urbains sont davantage sensibles à l'innovation

Les consommateurs qui se déclarent sensibles à l'innovation technologique ont un profil assez typé : ce sont souvent des hommes, des personnes entre 25 et 44 ans titulaires du baccalauréat ou ayant fait des études supérieures, et des habitants des grandes et moyennes agglomérations. Les revenus de leur foyer sont plutôt supérieurs à la moyenne, avec notamment une sur-représentation de la tranche 12 000-24 000 F de revenu mensuel. Ils sont mieux équipés en magnétoscope, platine laser et Minitel. Beaucoup d'entre eux jouent assez

régulièrement aux jeux de hasard type Loto, Tac O Tac, PMU, domaine dans lequel l'innovation se maintient d'ailleurs à un rythme effréné depuis plusieurs années. A l'inverse, les femmes, les habitants des communes rurales et de moins de 20 000 habitants et les foyers à revenus modestes sont peu sensibles à l'innovation.

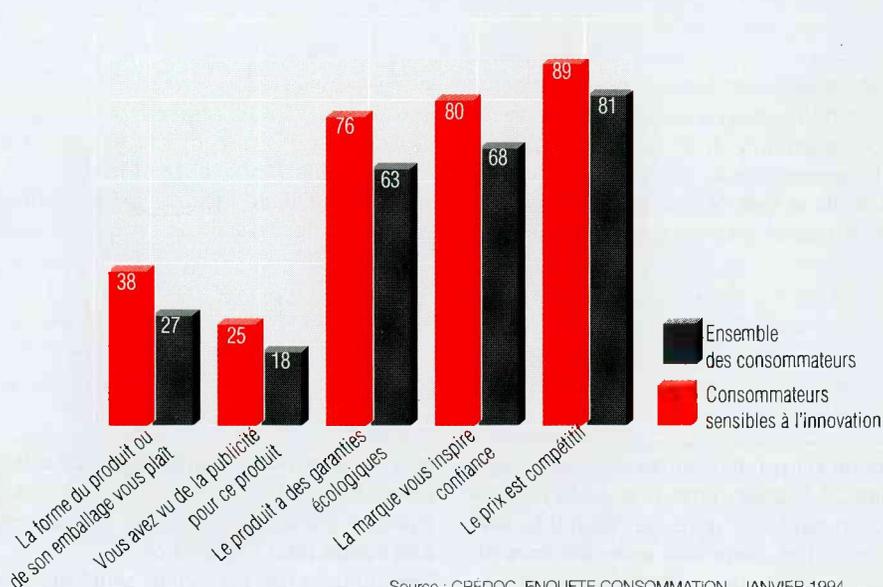
Ces résultats permettent de nuancer certaines idées reçues : il est en effet généralement admis que la sensibilité à l'innovation est avant tout fonction de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle, les consommateurs à l'affût des innovations se recrutant essentiellement parmi les jeunes et les cadres, de préférence supérieurs. Or, si l'influence de l'âge se trouve confirmée, on constate que la catégorie socioprofessionnelle joue un rôle moins important que la taille de la commune de résidence, le niveau d'études et le sexe : 63 % des consommateurs se déclarant sensibles à l'innovation sont des hommes, alors que ceux-ci représentent 48 % seulement de la population.

L'innovation est liée à la marque, au design et à un prix compétitif

L'innovation technologique n'est évidemment pas le seul critère d'achat de ceux qui y sont sensibles. Parmi les plus remar-

Les motivations d'achat des consommateurs sensibles à l'innovation

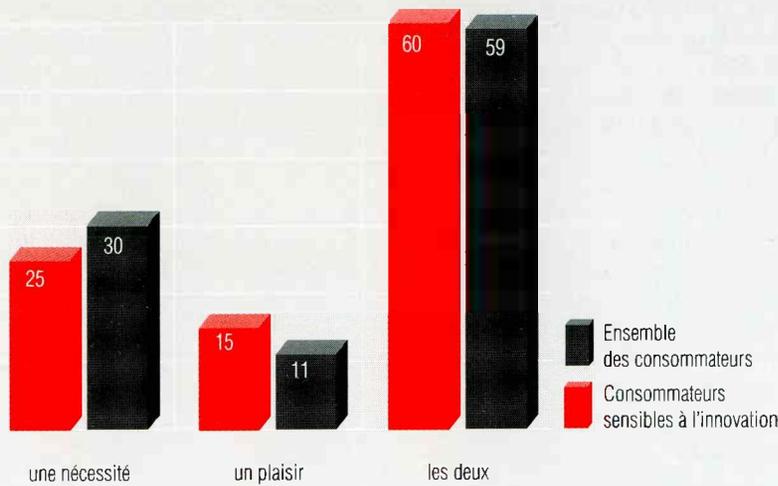
Proportion d'individus « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit (en %)



Source : CRÉDOC, ENQUÊTE CONSOMMATION - JANVIER 1994

Innovation : le plaisir et la nécessité

pour vous consommer c'est :
(en %)



Source : CRÉDOC, ENQUÊTE CONSOMMATION - JANVIER 1994

quables, il faut d'abord citer la marque et le capital de confiance dont elle est investie, qui représente une motivation forte d'achat pour 80 % des consommateurs sensibles à l'innovation, contre 68 % pour l'ensemble. Le lien classique entre marque et innovation trouve donc ici sa confirmation, ce qui tend à signifier que la crise n'a pas atteint les marques dans leur légitimité à innover. Il faut toutefois nuancer, car l'attrait exercé par l'innovation ne s'accompagne pas nécessairement d'une confiance aveugle envers les marques de fabricant : les individus sensibles à l'innovation sont même un peu plus nombreux que la moyenne (68 % contre 66 %) à estimer que les marques de distributeurs sont de qualité égale aux marques de fabricants. Cette opinion prend d'autant plus de poids qu'ils sont nettement plus nombreux que la moyenne (52 % contre 48 %) à avoir accru leurs exigences en matière de qualité depuis les cinq dernières années. En revanche, face aux produits premiers prix, la marque reprend ses droits puisque les consommateurs sensibles à l'innovation pensent à 49 % que les premiers prix sont de qualité inférieure aux marques nationales, opinion partagée par 45 % seulement de l'ensemble des consommateurs. Seconde motivation d'achat remarquable, la séduction exercée par les aspects extérieurs du produit : 38 % des consommateurs sensibles à l'innovation technologique se déclarent également sensibles à la forme du produit ou de son emballage, contre 27 % pour l'ensemble de la population. On peut voir dans ce résultat la validation du lien désormais essentiel entre innovation et design. Ce dernier n'a pas seulement pour rôle de véhiculer la nou-

veauté et de la rendre visible aux yeux du consommateur ; il est partie intégrante du processus d'innovation, aussi bien pour l'emballage que pour le produit lui-même. En particulier, c'est en grande partie au design qu'il incombe de prendre en charge la demande des consommateurs vers plus de praticité des produits. Pour les produits de grande consommation, l'odeur a également son importance pour 51 % des consommateurs sensibles à l'innovation, contre 42 % en moyenne. En troisième lieu, les consommateurs sensibles à l'innovation restent très attirés par un prix de vente compétitif : 89 % contre 81 % en moyenne. Ils sont également plus nombreux que la moyenne à penser que la crise permet de payer les produits à leur juste prix. La sensibilité au prix n'est donc pas, comme on aurait pu l'imaginer, moins forte pour ces consommateurs que pour les autres. Ceci limite évidemment les marges de manœuvre des marques innovantes. Plus précisément, cela renforce l'idée que dans le contexte actuel, seules les véritables innovations, apportant un avantage utilitaire tangible à l'acheteur seront à même de justifier un prix de vente élevé, par ailleurs nécessaire à l'amortissement de l'investissement engagé. Face à la publicité, l'attitude des consommateurs attirés par l'innovation est plus encourageante pour les fabricants : 25 % se déclarent influencés par la publicité dans leurs achats, contre 18 % pour l'ensemble des consommateurs interrogés. Le réflexe publicophobe affiché par le consommateur français s'atténue nettement lorsque croît son intérêt pour l'innovation. Les attitudes des personnes sensibles à l'innovation technologique révèlent d'ailleurs

l'attrait exercé par l'aspect ludique de la consommation : elles sont plus nombreuses que la moyenne à effectuer des achats sur coup de tête et à penser que consommer est un plaisir avant d'être une nécessité. La question de l'ouverture des magasins le dimanche recueille chez elles une adhésion plus forte que chez les autres consommateurs. Par ailleurs, elles sont moins nombreuses à considérer qu'aujourd'hui il y a trop de choix lorsqu'on désire acheter un produit. Cette dernière attitude traduit un rejet moins net que parmi l'ensemble des consommateurs de la segmentation et de son corollaire, l'accroissement constant du nombre de références dans les hypermarchés et supermarchés.

Une même cible pour l'innovation high tech et grande consommation

Outre les attitudes à l'égard de l'innovation, l'enquête du CRÉDOC permet d'approcher la sensibilité à l'innovation par les comportements d'achat. Un indicateur a ainsi été construit à partir des fréquences d'achat de plusieurs types de produits de grande consommation innovants : plats cuisinés cuits sous vide, produits frais préemballés, lessives sans phosphates, éco-recharges, produits « 2 en 1 », produits transparents (emballage et produit translucides). Cet indicateur permet de distinguer trois catégories de consommateurs : les impliqués, auprès desquels la pénétration des produits innovants est significative (18 % de la population) ; les concernés, qui achètent quelques-uns des produits étudiés (28 %) ; les indifférents, chez lesquels la pénétration de ces produits est faible ou nulle (54 %).

En matière d'innovation, attitudes et comportements se révèlent cohérents. Les impliqués et les concernés ont sensiblement les mêmes caractéristiques que les consommateurs se déclarant sensibles à l'innovation technologique : achats d'impulsion, sensibilité au design et à la publicité, consommation vécue comme un plaisir plutôt qu'une nécessité.

La cohérence est également forte sur l'équipement du foyer : à l'instar des consommateurs se déclarant sensibles à l'innovation technologique, les acheteurs de produits de grande consommation innovants sont suréquipés en biens audio-vidéo (magnétoscope, platine laser...). Ainsi dans l'esprit des consommateurs, innovation « high tech » et innovation en produits de grande consommation vont de pair. Ce résultat montre d'une part que la

grande consommation est désormais interprétée par les consommateurs comme un univers dans lequel l'innovation technologique est un critère de choix à part entière. Les investissements en recherche et en communication réalisés dans ce domaine par les marques au cours des dernières années ont donc laissé une trace durable dans les attitudes des consommateurs.

D'autre part, il est clair que le passage des attitudes aux comportements révèle l'existence d'un cœur de cible de l'innovation : ce sont les mêmes personnes qui consomment l'high tech audio-vidéo et les produits de grande consommation innovants. Il est probable que dans un contexte de récession économique et de transformation

générale des modes de consommation, la diffusion de l'innovation dans les produits courants se heurte à des freins importants. Si l'innovation technologique est une composante de l'offre bien perçue par le consommateur, elle n'est encore un critère d'achat que pour une fraction minoritaire de la population. Dans une société en proie à la montée des inquiétudes et en quête de valeurs de réassurance, il semble que la voie royale ouverte à l'innovation soit la protection de l'environnement. En témoignent d'une part la forte crédibilité des produits verts auprès des consommateurs en général, et d'autre part l'existence d'une corrélation très nette entre sensibilité à l'innovation et aux produits à connotation écologique. ■

Exemple d'un nouveau produit : les éco-recharges

Dans l'enquête CRÉDOC sur la consommation de janvier 1994, 45 % des consommateurs déclarent acheter des éco-recharges. Ces produits semblent être une réponse au souci de protection de l'environnement. Près des trois-quarts des acheteurs d'éco-recharges pensent que les problèmes d'environnement doivent être pris en charge par les consommateurs eux-mêmes. Les produits verts sont crédibles pour ces consommateurs qui, en les achetant, ont réellement le sentiment de s'impliquer dans la lutte contre la dégradation de l'environnement. L'achat d'éco-recharges permet de limiter le nombre d'emballages inutiles : plus de la moitié des acheteurs d'éco-recharges pensent que le nombre d'emballages inutiles va diminuer, alors que dans la population totale, les plus optimistes ne sont que 47 %. Ces consommateurs d'éco-recharges, sensibles à l'argument vert, semblent vouloir soutenir leur consommation « verte » dans l'avenir puisqu'ils sont 61 % à penser qu'ils achèteront plus de produits verts dans les dix prochaines années.

Les acheteurs d'éco-recharges, plus que les autres consommateurs, font attention au prix. Ils voient dans l'offre de produits verts, et en particulier d'éco-recharges, la possibilité de concilier protection de l'environnement et économie. En effet, si les produits verts reçoivent toute la confiance sur leur réelle contribution à la protection de l'environnement, ils ne sont pas perçus par les consommateurs d'éco-recharges comme une invention des fabricants pour vendre plus cher.

Part des acheteurs d'éco-recharges qui pensent que :		Ensemble des répondants
les produits verts contribuent de façon « assez » ou « très importante » à la protection de l'environnement	61 %	58 %
ils achèteront plus de produits verts dans les dix prochaines années	55 %	47 %
ils sont tout à fait d'accord pour la prise en charge des problèmes d'environnement par les consommateurs	73 %	68 %
ils sont beaucoup incités à l'achat par les prix compétitifs	62 %	57 %
ils sont « peu » ou « pas du tout » d'accord avec l'idée que les produits verts sont une invention des fabricants pour vendre plus cher	56 %	52 %
le nombre d'emballages inutiles a diminué	20 %	17 %
le nombre d'emballages inutiles va diminuer	54 %	47 %

Guide de lecture : 61 % des acheteurs d'éco-recharges pensent que les produits verts contribuent de façon « assez » ou « très importante » à la protection de l'environnement ; 58 % des personnes interrogées pensent que les produits verts contribuent de façon « assez » ou « très importante » à la protection de l'environnement

Le CRÉDOC
organise un séminaire
de formation sur le thème :
« Les nouveaux comportements
de consommation »,
le 16 juin 1994 à Paris.
Renseignements, inscription
et tarifs :
Christophe Fourel,
téléphone : (1) 40 77 85 13

Pour en savoir plus

- Les données présentées ici sont issues d'une enquête réalisée par le CRÉDOC en janvier 1994 auprès de 1 039 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.
- Cette étude a pour objectif de comprendre les attitudes et motivations des Français à l'égard de la consommation. Les résultats détaillés sont publiés dans le rapport intitulé : « *prix, qualité service : les arbitrages du consommateur* », *Cahier de recherche* n° 58, 163 pages, 300 F TTC, frais de port compris, avril 1994.
- Le rapport sur l'enquête Consommation de fin 1992 est toujours disponible : *Cahier de recherche* n° 46 (300 F TTC, frais de port compris).

CRÉDOC Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre
de recherche pour l'étude et l'observation
des conditions de vie
(CRÉDOC)

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret,
75013 Paris
Tél. : (1) 40 77 85 01

Diffusion par abonnement
uniquement – 180 francs par an
Environ 10 numéros

Commission paritaire
n° 2193 – AD/PC/DC

Réalisation : La Souris : 45 21 09 61