

L'INNOVATION ET LE GRAND PUBLIC

NOS COMPATRIOTES CROIENT FERMEMENT DANS LA CAPACITÉ D'INNOVATION DE LEUR PAYS. MAIS PLUS QU'UNE PERFORMANCE TECHNIQUE OU UN EFFET DE MODE, L'INNOVATION DOIT JOUER UN RÔLE SOCIAL. UN SONDAGE EXCLUSIF OPINION WAY POUR INFLUENCIA.

LES FRANÇAIS MISENT SUR L'INNOVATION

LÉGENDE



ENSEMBLE



OPTIMISTE



PESSIMISTE



HOMME



FEMME



18-24 ANS



25-34 ANS



35-49 ANS



60 ANS ET +

▲ L'innovation nous sauvera-t-elle du déclin annoncé? À quelques semaines des élections présidentielles, nos concitoyens semblent, en tout cas, le croire. Et pour une fois, le pessimisme n'est pas de rigueur. 57 % des Français interrogés dans le sondage exclusif Opinion Way/INfluencia, affirment, en effet, avoir confiance dans la capacité d'innovation de leur pays au cours des cinq prochaines années.

Parmi les secteurs perçus comme les plus fortement innovants, se trouvent naturellement en tête du palmarès: l'informatique, la téléphonie mais aussi l'automobile.

À l'opposé, certains champs d'activités sont relégués, étonnamment, en queue de classement au regard de leurs capacités réelles d'innovation, comme l'industrie pharmaceutique, l'architecture, les entreprises de services et le design.

«Une situation dont la raison trouve sa source dans une combinaison de quatre facteurs», explique Luc Balleroy, directeur général d'Opinion Way. «Un temps de diffusion plus lent, une dynamique de vulgarisation moins massive, un ancrage dans le quotidien moins prégnant que les premiers secteurs cités, sans parler des moyens de communication déployés».

LES CARACTÉRISTIQUES ATTENDUES D'UNE INNOVATION

Simple, durables, respectueuses de l'environnement, accessibles et génératrices de lien social, telles sont les cinq grandes caractéristiques attendues d'une innovation. «La consommation du nouveau millénaire nous avait été décrite comme sonnante définitivement le glas du consommateur à la recherche de besoins statutaires au profit d'une quête plus expérientielle et sensorielle. Si la première n'est bien évidemment pas totalement enterrée, la seconde ne semble pas aussi fortement installée», souligne L. Balleroy

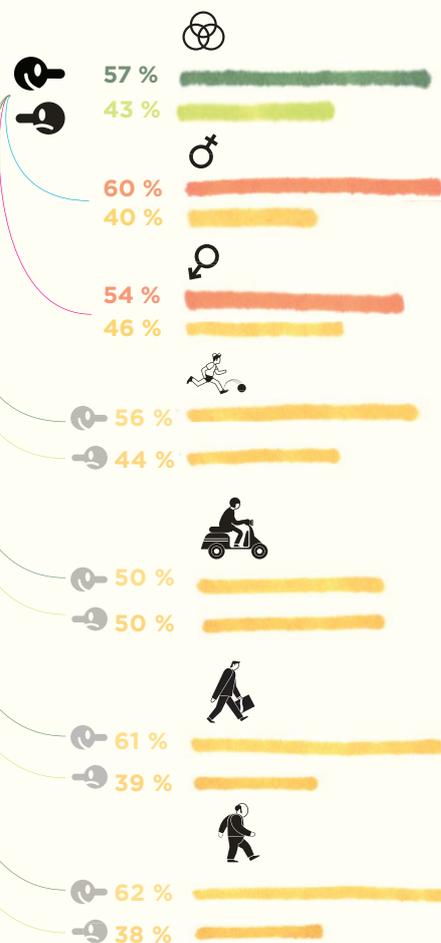
SIMPLICITÉ AVANT TOUT

Le nouveau consommateur est bel et bien né! Un consommateur qui, dans un monde de profusion, de complexités, de révolutions technologiques et de mutations permanentes, est finalement très raisonnable. Si les hommes sont plus inconditionnels de l'innovation (12% adorent les produits innovants et sont parmi les premiers à les acheter), les Français dans leur ensemble sont plus réfléchis. 53% reconnaissent aimer les produits innovants mais ne les achètent que s'ils en ont besoin.



LA MOITIÉ DES FRANÇAIS OPTIMISTES, PARTICULIÈREMENT LES HOMMES, ET LES PLUS ÂGÉS

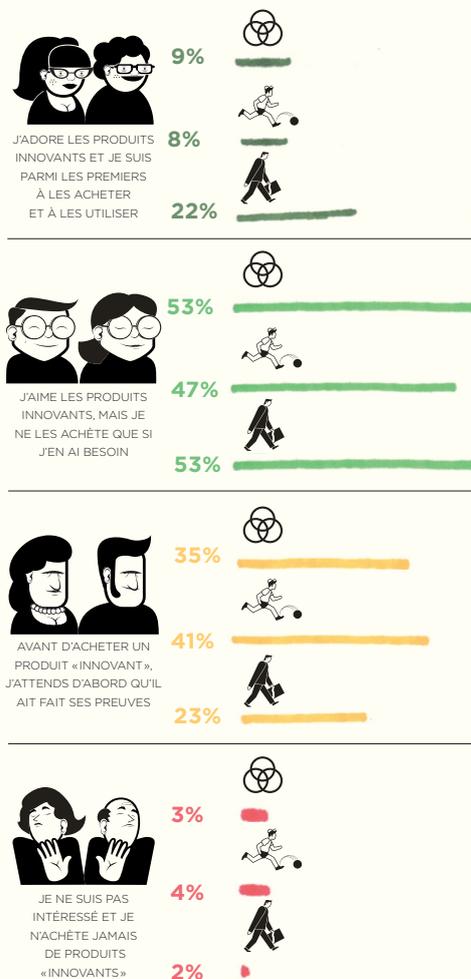
▲ SUR LA CAPACITÉ D'INNOVATION DE LA FRANCE AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNÉES, DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES PLUTÔT...





L'UTILITÉ, CRITÈRE D'ACHAT POUR 50% DES FRANÇAIS MAIS LES 25-34 ANS SONT PLUS « EARLY ADOPTERS »

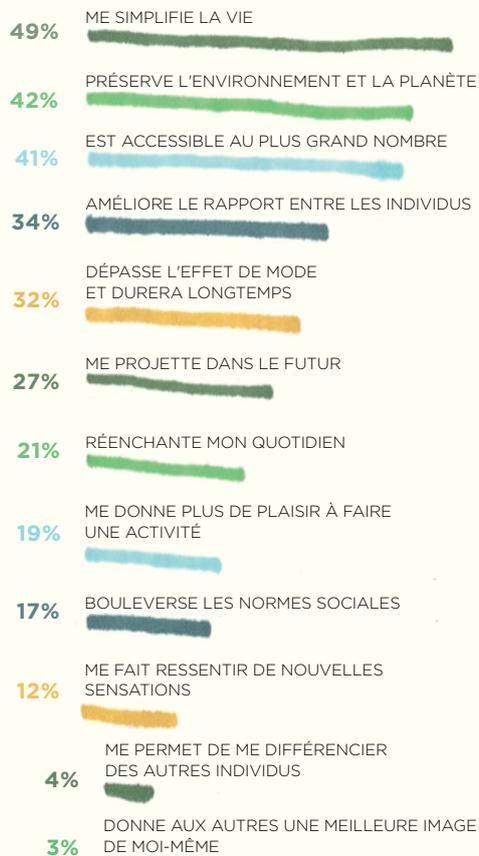
▲
PARMI CES 4 PHRASES SUIVANTES, LAQUELLE SE RAPPROCHE LE PLUS DE CE QUE VOUS FAITES ?



1 2 3 4

D'ABORD UN BÉNÉFICE DE SIMPLICITÉ POUR TOUS...

▲
PARMI LES PHRASES SUIVANTES, QUELLES SONT LES 3 PHRASES QUI CORRESPONDENT LE PLUS À CE QUE VOUS ATTENDEZ D'UNE INNOVATION ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES :



LÉGENDE



PRÉAMBULE

Ce consommateur appelle également de ses vœux la simplicité (49% des répondants). Mais au-delà de ce bénéfice purement personnel, ce qui frappe à la lecture de ce sondage, c'est que les trois autres principales caractéristiques d'une innovation pour les Français doivent être celles qui incarnent des notions altruistes versus individuelles, ou bien encore, celle qui illustre le plus directement une notion que certains ont voulu révoquer un peu vite: le développement durable.

En effet, en plus du besoin de « réenchantement » (21%), de transgression (17%) ou d'expérientiel (12%) - des notions à ne pas négliger - le nouveau consommateur attend surtout des innovations qu'elles dépassent l'effet de mode, et durent longtemps (32%), améliorent le rapport entre les individus (34%), soient accessibles au plus grand nombre (41%) et préservent l'environnement et la planète (42%).

RÉALLIANCE, ÉQUITÉ, NATURALITÉ, ET DURABILITÉ

Derrière ces quatre piliers se profilent autant de tendances fortes que la société d'aujourd'hui exprime: les valeurs de réalliance, d'équité, de naturalité et de durabilité. Des tendances qui ne sont pas des vœux de l'esprit mais qui se traduisent autour de nous, sous des formes plus ou moins spontanées: réseaux sociaux, économie de la fonctionnalité, groupement d'achat, économie sociale et solidaire.

« Finalement, ces résultats semblent constituer une seconde bonne nouvelle: celle de voir naître ce nouveau consommateur, moins individualiste, plus en lien avec les autres et le monde dans lequel il s'inscrit, et ce au-delà de ses appartenances ou préférences politiques », conclut Luc Balleroy.

Alors, l'« Innovation » dont les économistes, les entrepreneurs et politiques ont fait leur nouveau mantra, ne serait-elle pas tout autant technologique que sociale? C'est en tout cas, ce que laissent entendre nos compatriotes. À méditer.

**Méthodologie: Étude réalisée en ligne par Opinion Way, du 8 au 9 mars 2012 auprès d'un échantillon de 1050 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge et de catégorie socioprofessionnelle, après stratification par région de résidence. L'ensemble des réponses est sur base hors « Je ne sais pas », sauf indication contraire.*

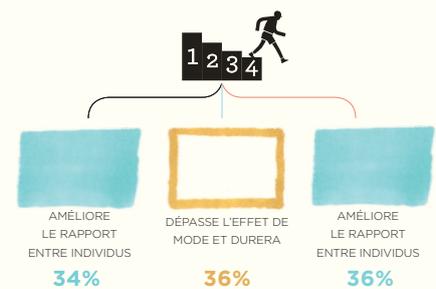
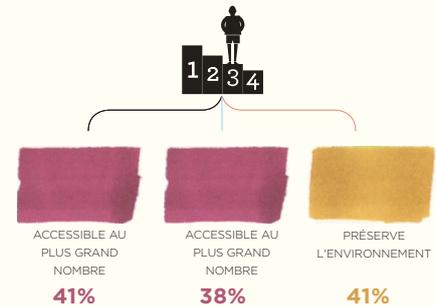
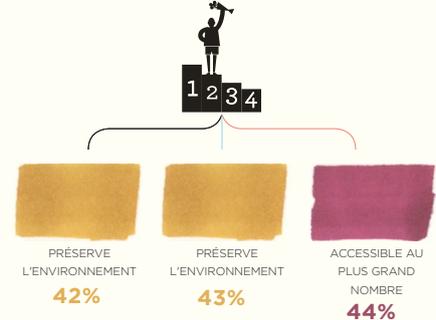
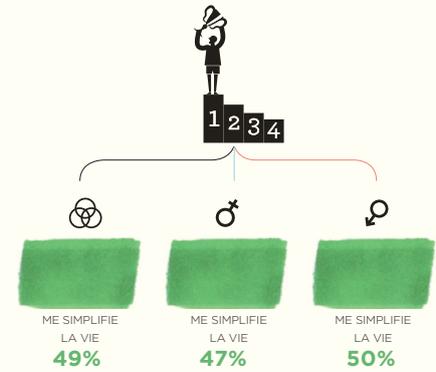
LÉGENDE

- ENSEMBLE
- HOMME
- FEMME
- CLASSEMENT

RETROUVEZ L'ANALYSE DE LUC BALLEROY, LE DIRECTEUR GÉNÉRAL D'OPINION WAY



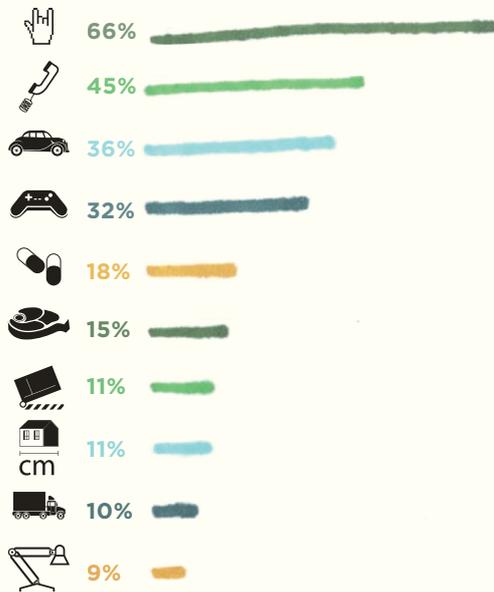
... MAIS LES HOMMES SONT AUSSI SENSIBLES À L'ENVIRONNEMENT ET LES FEMMES À L'ACCESSIBILITÉ



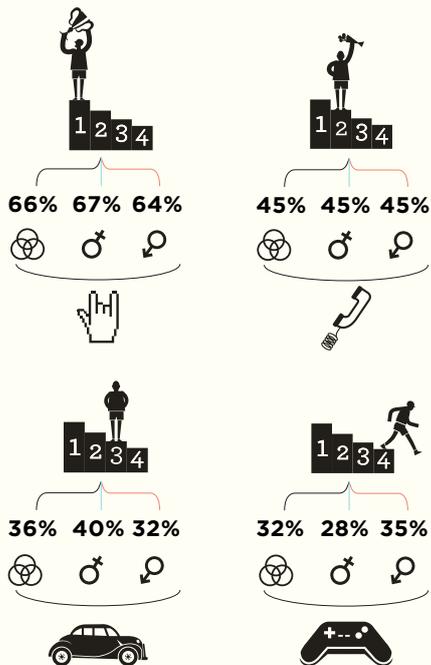


L'INFORMATIQUE, PREMIER DOMAINE D'INNOVATIONS...

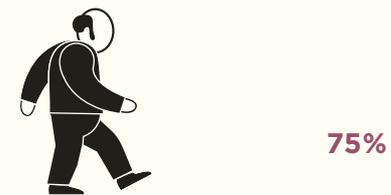
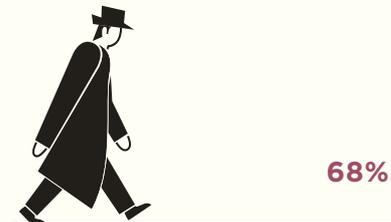
▲
PARMI LES DOMAINES D'ACTIVITÉ SUIVANTS, QUELS SONT LES 3 DOMAINES QUI GÈNÈRENT SELON VOUS LE PLUS D'INNOVATIONS ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES :



... CHEZ LES HOMMES



... ET CHEZ LES PLUS ÂGÉS



LÉGENDE

- L'INFORMATIQUE
- LA TÉLÉPHONIE
- L'AUTOMOBILE
- LES JEUX VIDÉO ET LE MULTIMÉDIA
- L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE
- LE CINÉMA
- L'ARCHITECTURE
- LES ENTREPRISES DE SERVICES
- LE DESIGN
- L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE
- 18-24 ANS
- 25-34 ANS
- 35-49 ANS
- 50-59 ANS
- 60 ANS ET +
- ENSEMBLE
- HOMME
- FEMME