



Mars 2012

Les Français et l'innovation

Luc Balleroy
Directeur Général

OpinionWay, 15 place de la République, 75003 Paris. Tél : 01 78 94 90 00



Méthodologie

- Étude réalisée 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.
- Mode d'interrogation: Les échantillons ont été interrogés en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview).
- Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 8 au 9 mars 2012.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

L'ensemble des réponses sont sur base hors « Je ne sais pas », sauf indication contraire

**Cette étude à été réalisé
à l'occasion de la sortie de la première version print du magazine**



Synthèse

Une bonne nouvelle, ça ne se boude pas : des Français optimistes

Dans un contexte économique européen morose et dans un pays qui se voit constamment sur le déclin en dépit de sa place de 5ème puissance mondiale, ce sondage nous apprend que **57 % des français se disent optimistes sur la capacité d'innovation de la France au cours des cinq prochaines années.**

Parmi **les secteurs perçus comme le plus fortement innovants**, se trouvent naturellement en tête du palmarès : **l'informatique, la téléphonie** mais aussi **l'automobile**. A l'opposé, certains champs d'activités se trouvent **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 trois facteurs** : 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 par chacun des secteurs.

Simple, durable, respectueuse de l'environnement, accessible et génératrice 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 en quête 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.

En revanche **il semblerait que**, comme nous le décryptons dans notre observatoire permanent des tendances, **le nouveau consommateur soit bien né !**

Un consommateur qui, dans un monde de profusion, de complexités, de dissonances, d'interconnexions, de révolutions technologiques et de mutations permanentes, **appelle de ses vœux la simplicité**. Attention ne nous trompons pas. Il ne s'agit pas d'une recherche de simplisme. Non, le consommateur d'aujourd'hui, tout comme le citoyen, **veut avoir accès à la complexité du monde et la richesse qu'elle sous-tend**. C'est pourquoi il est **en recherche de facilitateurs, de passeurs qui lui ouvriront des voies d'accès**. La réussite presque indécente d'une célèbre marque de matériel informatique, qui a fait de ce **principe de « simplicité »** son crédo depuis l'origine, en est la plus parfaite illustration.

Synthèse

Mais au-delà de ce bénéfice purement personnel, **ce qui frappe à la lecture des résultats de ce sondage**, c'est que **les trois autres principales caractéristiques attendues** d'une innovation par les Français soient celles qui **incarnent des notions altruistes versus individuelles**, ou bien encore, **celles qui illustrent le plus directement une notion que certains avaient voulu révoquer un peu vite : le développement durable.**

Bien sûr, le terme a été utilisé, dénaturé, galvaudé, caricaturé mais, n'en déplaise à certains, le contenu, le sens, les nouveaux modèles que portent ce concept de développement durable trouvent une véritable résonance dans les aspirations profondes du consommateur et du citoyen du 21^{ème} siècle. Bien au-delà du besoin de réenchantement – *ce que j'attends le plus d'une innovation c'est qu'elle (...) réenchante mon quotidien 21%* –, de transgression – *(...) bouleverse les normes sociales 17%* – ou d'expérientiel – *(...) me fasse ressentir de nouvelles sensations 12%* –, qui sont des attentes qui ne doivent pas être négligées, **le nouveau consommateur attend 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% ; préservent l'environnement et la planète 42%.**

En conclusion

Derrière ces quatre attentes se cachent **4 tendances fortes** que la société d'aujourd'hui exprime : **les valeurs de ré-alliance, d'équité, de naturalité, de durabilité.** Des tendances qui ne sont pas des vœux de l'esprit mais qui bien au contraire jaillissent chaque jour autour de nous sous des formes plus ou moins spontanées et qui se nomment réseaux sociaux, économie de la fonctionnalité, groupement d'achat, économie sociale et solidaire.

Finalement ces résultats ne seraient-ils pas là 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 ?

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 semblent attendre les Français interrogés dans le cadre de ce sondage sur l'innovation par Opinionway pour le magazine Influencia.

Luc Balleroy

 *opinionway*

Les Français et l'innovation – mars 2012

Résultats

Les Français et l'innovation

La perception de la capacité d'innovation de la France

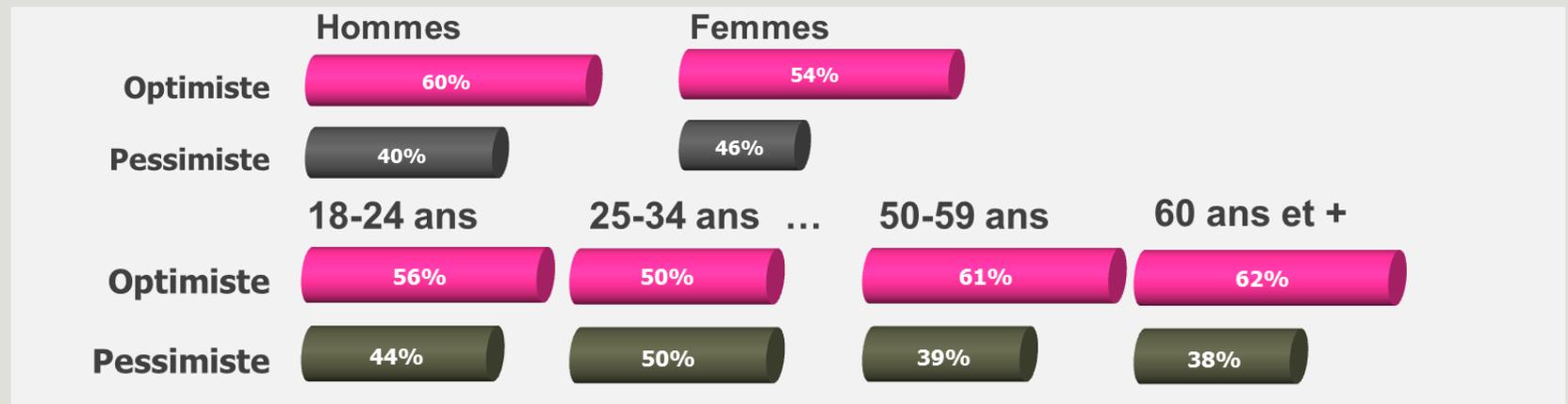
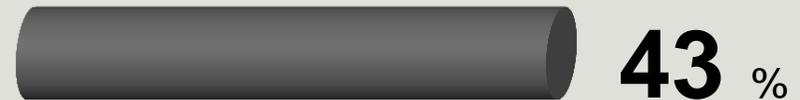
Base ensemble 1050 individus

- *Sur la capacité d'innovation de la France au cours des cinq prochaines années, diriez-vous que vous êtes plutôt...*

Optimiste



Pessimiste



L'appétance des Français pour les innovations

Base ensemble 1050 individus

► Parmi ces 4 phrases suivantes, laquelle se rapproche le plus de ce que vous faites ?

J'adore les produits innovants et je suis parmi les premiers à les acheter et à les utiliser



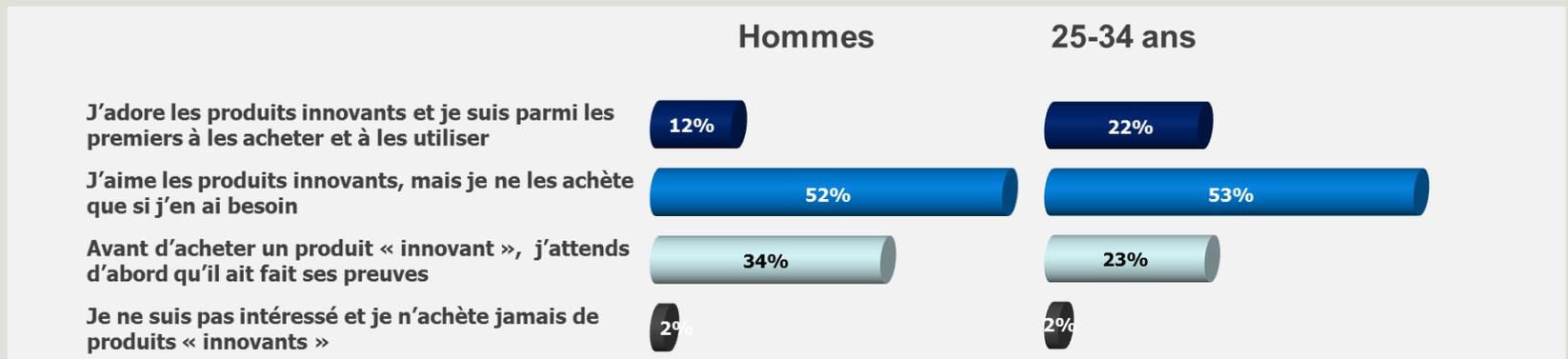
J'aime les produits innovants, mais je ne les achète que si j'en ai besoin



Avant d'acheter un produit « innovant », j'attends d'abord qu'il ait fait ses preuves



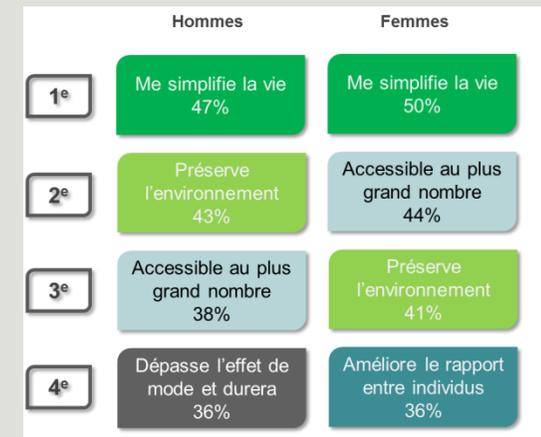
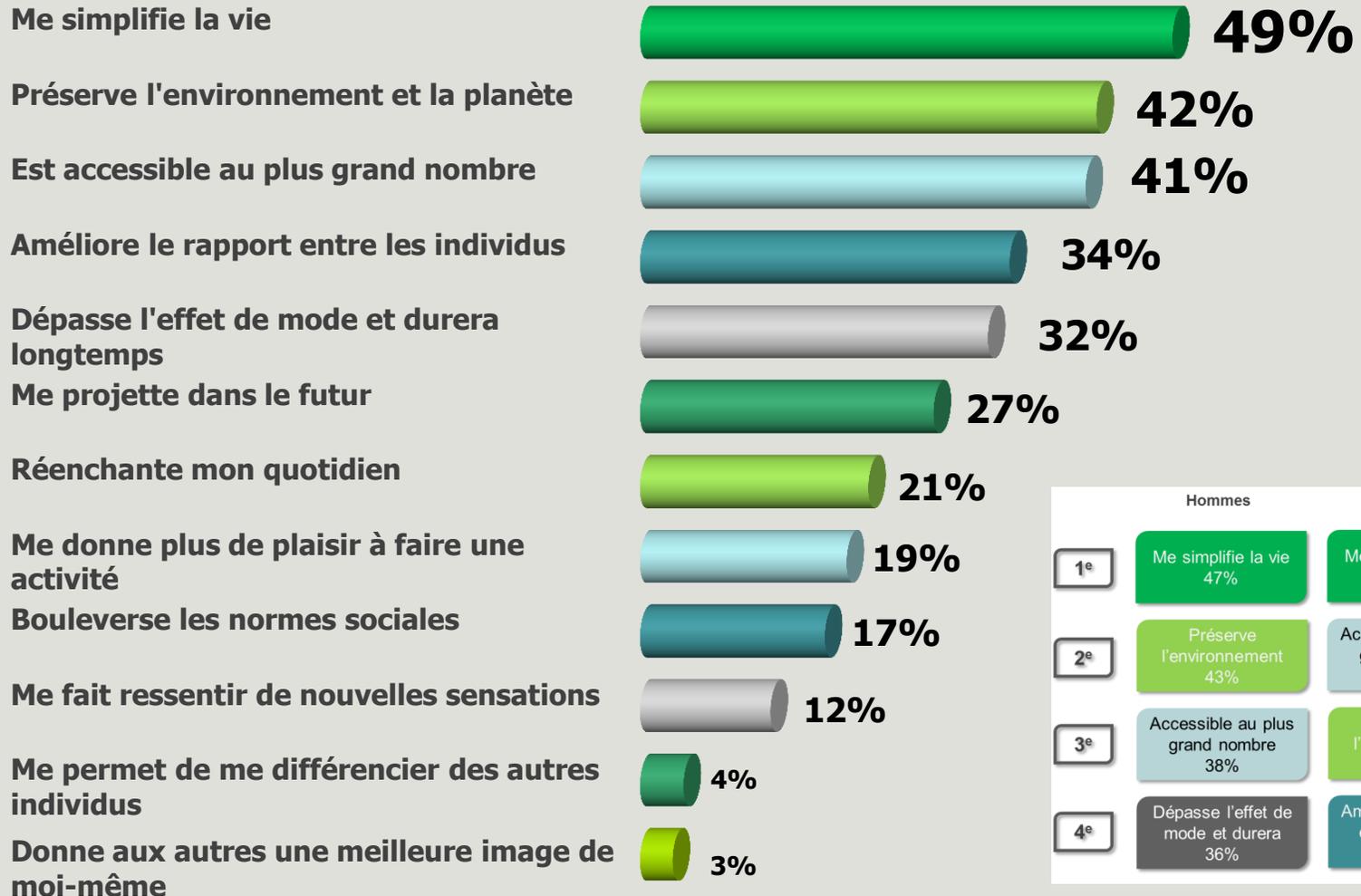
Je ne suis pas intéressé et je n'achète jamais de produits « innovants »



Les qualités attendues d'une innovation

Base ensemble 1050 individus

► Parmi les phrases suivantes, quelles sont **les 3 phrases qui correspondent le plus à ce que vous attendez d'une innovation** ? Plusieurs réponses possibles



Les secteurs perçus comme les plus innovants

Base ensemble 1050 individus

- Parmi les domaines d'activité suivants, quels sont les 3 domaines qui génèrent selon vous le plus d'innovations ? Plusieurs réponses possibles – Top 10

