

MARKETING & INNOVATION

Partie 1

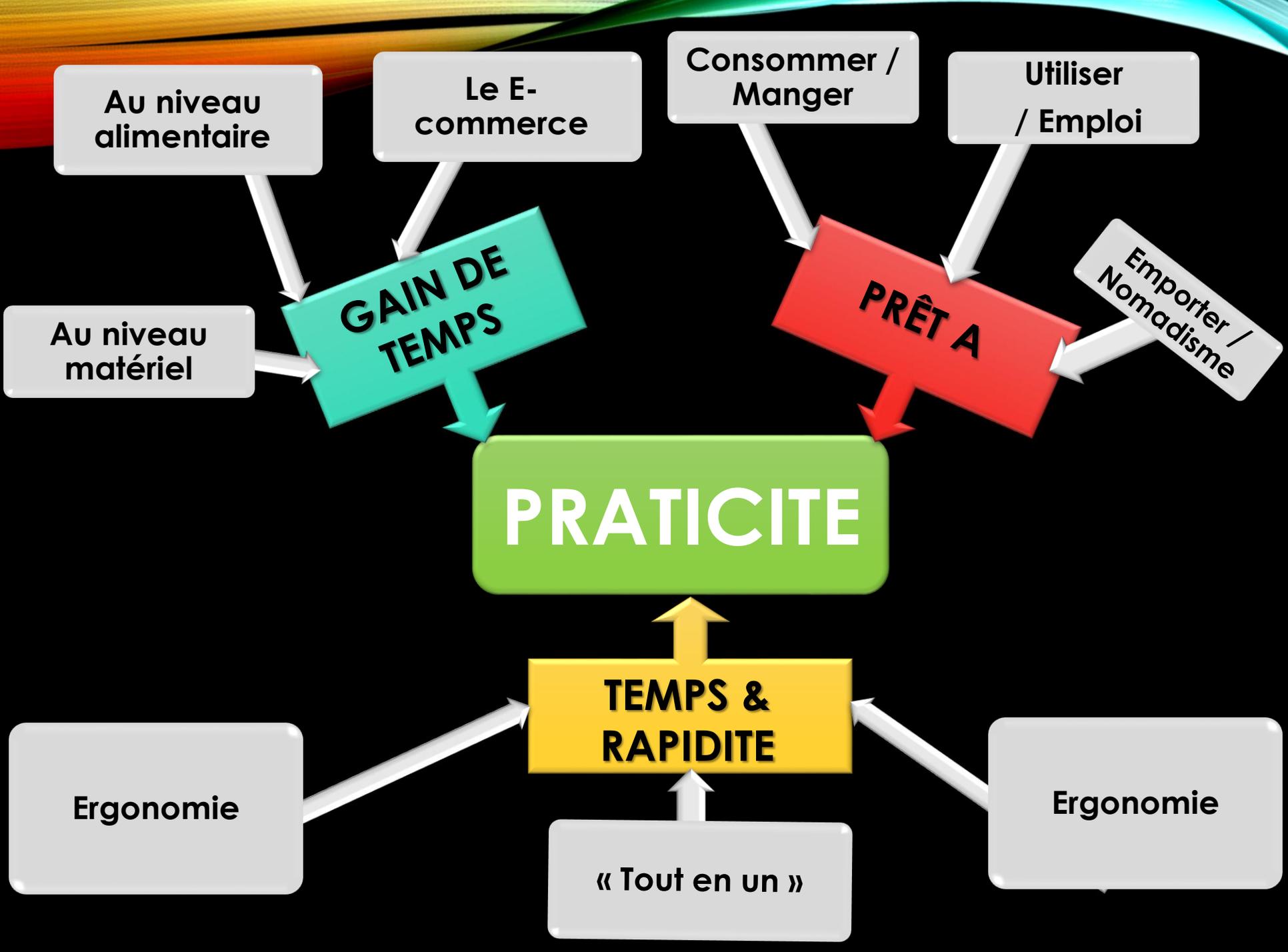
Tendance 4: Praticité-Gain de temps/Prêt à/ Temps & Rapidité

Justine CLAISSE

David TARDIVON

Maxime Thomas

L3 MV - 2014



LA NOTION DE PRATICITÉ

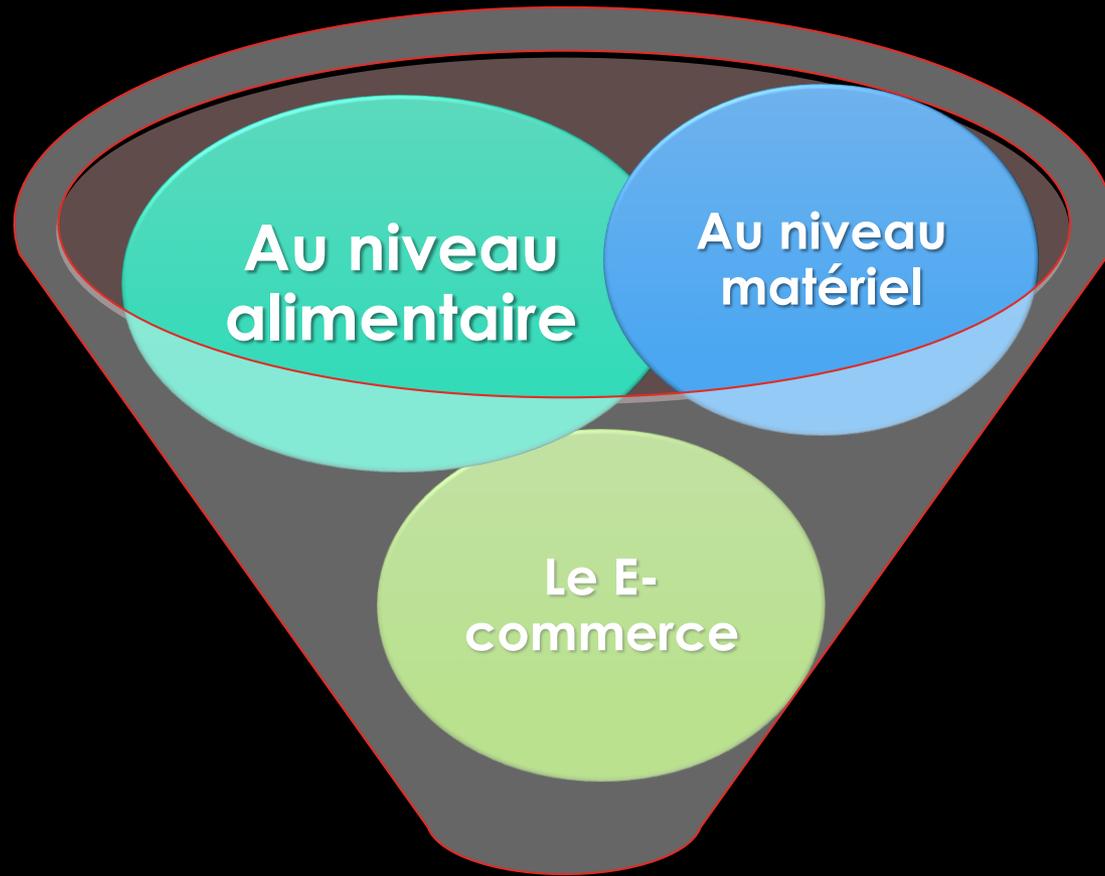
Définition du concept « Praticité »:

- La praticité concerne et englobe tout ce qui possède un caractère pratique, que ce soit un produit, un service ou une manière de faire.
- La praticité est une tendance qui est attendue par le consommateur. En effet, même si elle ne représente pas un avantage dans le choix d'un produit par rapport à un autre, elle relève d'un besoin implicite qui se situe dans l'inconscient des consommateurs et agit également implicitement lors de l'acte d'achat.
- Dans l'agroalimentaire: concept qui est né à cause du raccourcissement du temps de déjeuner, lié au nomadisme. Mais aussi des facteurs sociaux. Comme le travail des femmes, qui induit un raccourcissement du temps de préparation des repas. Mais aussi une forte augmentation depuis les années 60 du nombre de repas pris hors domicile.
- Modification du packaging, modification des mode de consommation

I. GAIN DE TEMPS

Définition du concept « Gain de temps »:

- Le « gain de temps » est un levier d'innovation à lui tout seul.
- Les consommateurs attendent de gagner du temps au niveau de la facilité dans le transport, dans l'utilisation ou dans la destruction du produit.
- Les industriels ont donc développé des produits dont la contenance, la conception, l'utilisation ou l'emballage apportent un bénéfice en termes de facilité et de rapidité d'utilisation et de consommation.



GAIN DE TEMPS

AU NIVEAU ALIMENTAIRE

La notion de « gain de temps » touche énormément le secteur alimentaire.

POURQUOI?

- Premièrement, la société a vu apparaître le phénomène de « réduction du temps de repas », notamment le midi pour les individus actifs. Ils recherchent donc à manger rapidement, sans se lancer dans de longues préparations.
- Malgré ce phénomène, l'engouement des individus pour la cuisine est indéniable. Même si le sandwich reste populaire (notamment en France), l'attachement aux plats proprement dit reste élevé et les attentes s'orientent vers des produits simples et rapide d'utilisation.
- Les industriels tentent donc de répondre à ces attentes pour réduire les freins à la consommation alimentaire.

EXEMPLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Certains produits souffrent plus que d'autres des contraintes liées à la préparation comme par exemple les **fruits et légumes** à cause de la découpe et de l'épluchage.

Exemple n°1:

- Cama Services a lancé la gamme "Les Originelles", des légumes frais, épluchés et cubés, vendus en portions de 500 grammes.



Exemple n°2 :

- La marque C Zon a lancé l'été dernier une gamme de fruits frais épluchés et faciles à consommer comme la barquette ananas, mangue et noix de coco, des fruits habituellement peu pratiques à la consommation.



Exemple 3:

- Un exemple connus est le fromage a raclette pré-coupé pour une grande facilité de préparation. La marque Richemont vas même jusqu'a proposé du fromage à raclette sans croûtes.



EXEMPLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Exemple n°3 :

- Les produits surgelés vont également dans ce sens. En effet, cela permet aux produits de grande consommation de voir leur temps de préparation réduit. L'exemple des frites de Mc Cain « just au four » est un exemple parfait car non seulement les pommes de terre sont déjà épluchées et découpées, mais cela apporte également un gain de temps grâce à une cuisson au four rapide.



AU NIVEAU MATÉRIEL

Les produits banaux et les biens durables sont apparus dans notre société grâce au levier d'innovation de gain de temps.

POURQUOI?

- A cause ou grâce à l'augmentation du rythme de vie rapide, de l'expansion des mono-foyers, de la tendance multi-activités, les individus de notre société ont de plus en plus tendance à vouloir gagner du temps au niveau de leurs activités quotidiennes et au niveau de leurs gestes quotidiens.
- Les industriels ont pointé du doigt plusieurs activités quotidiennes capables d'être accompagnées, facilitées ou totalement remplacées par des objets, matériels, biens.
- Suite à cela, de nombreux produits ont été conçus afin de remplacer ou aider les mouvements humains.

EXEMPLE DES PRODUITS MATÉRIELS

Exemple n°1 :

- Dans ce domaine nous retrouvons tous les produits électroménagers qui ont pour but de remplacer les mouvements humains:



- ✓ Les petits électroménager (mixeurs, mandolines, visseuses etc.).
- ✓ Les gros électroménager (lave vaisselle, machine a laver etc.).

Exemple n°2 :

- Dans cette logique nous pouvons également noter que les voitures ont été conçues pour gagner du temps. Nous voyons apparaître d'années en années des options permettant aux conducteurs de gagner du temps (GPS intégrés etc).

LE E-COMMERCE

La notion de E-commerce permet aux consommateurs de gagner du temps à plusieurs niveaux.

POURQUOI?

- Premièrement, cette forme de vente permet de faire gagner du temps au niveau de la prise d'informations des produits: il est plus pratique et rapide de naviguer d'un site à un autre que d'un point de vente à un autre pour comparer des produits.
- De plus, le E-commerce offre aux consommateurs un gain de temps car il donne la possibilité de faire des achats sans sortir de chez soit, sans avoir besoin de se déplacer ou encore de consommer en faisant une autre activité (à l'heure du déjeuner, au travail etc.).
- Mais aussi, le E-commerce permet de combler les « perte de temps » et d'optimiser les moments « perdus » de la journée. Par exemple, dans une salle d'attente via le m-commerce, dans les bouchons etc.

EXEMPLE E-COMMERCE

Exemple n°1 :

- En termes de E-commerce, nous pouvons tout d'abord parler de l'apparition des « Drive ». Ainsi, les géants de la distribution tels que Carrefour, Leclerc, Auchan ont suivi cette logique de gain de temps en donnant la possibilité à leurs clients de faire leurs courses sur internet.



Exemple n°2 :

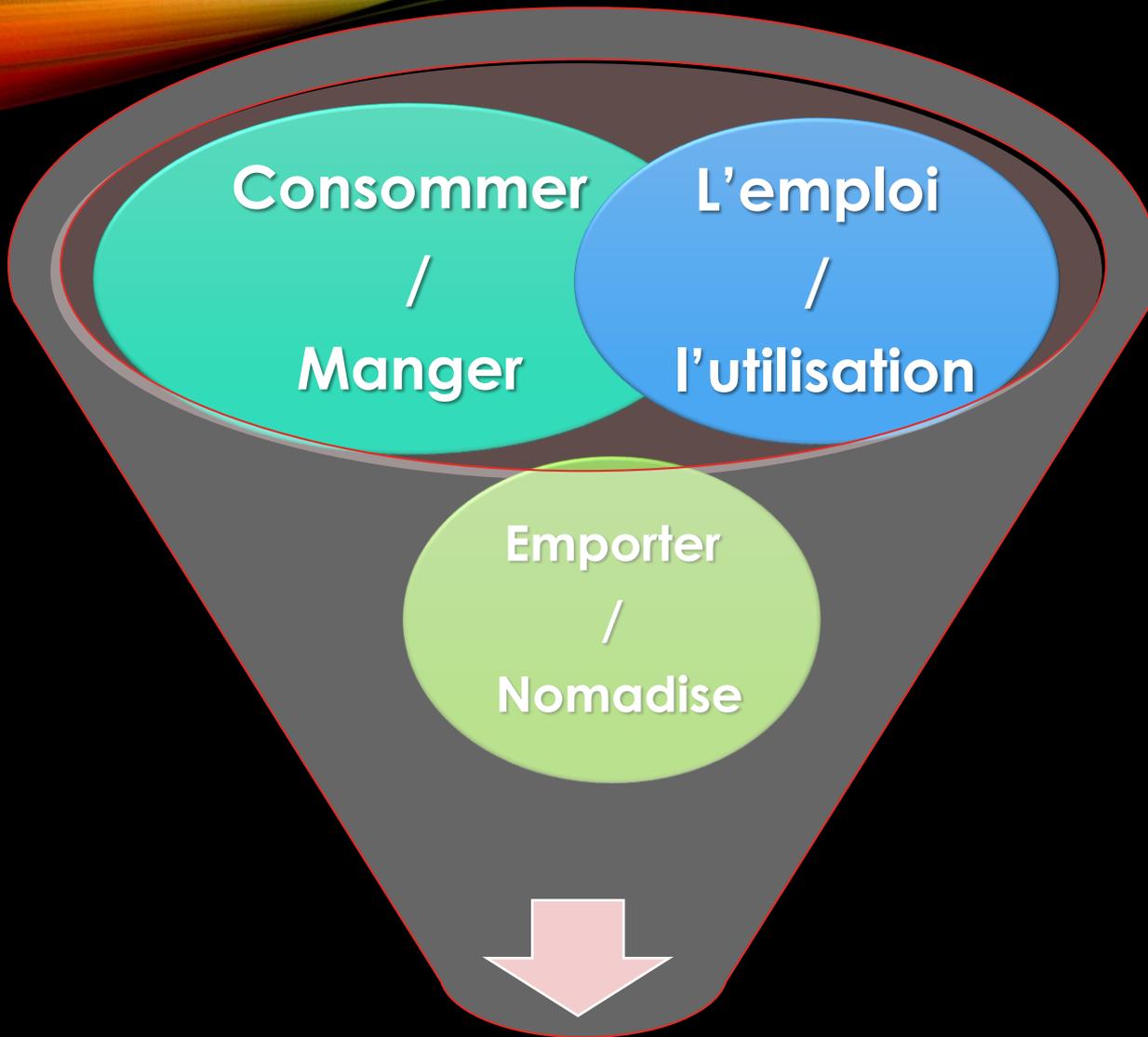
- La praticité du E-commerce touche également très fortement les secteurs du prêt-à-porter. Toutes les enseignes proposent d'acheter leur produits sur internet pour les clients ne souhaitant pas se rendre dans les magasins.
- Mais un nouveau phénomène vient révolutionner ce concept: les sites tels que ventes privées ou Showroom privé offrent en plus de l'achat à domicile, l'accès à une multitude de marques sur la même plateforme. Plus besoin de se déplacer pour découvrir et comparer !



II. LE « PRÊT À... »

Définition du concept « Prêt à... »:

- La tendance « praticité » étant un levier d'innovation très important, a vu lui être associé de nombreux termes et notamment un phénomène de « prêt à... ».
- En effet, dans une société cherchant toujours à minimiser les efforts afin de gagner du temps, les industriels ont développé des concepts permettant aux consommateurs d'avoir directement accès au produit final désiré, sans fournir d'effort ou passer par le processus de construction, préparation etc.
- La variable « Prêt à... » permet donc aux consommateurs d'avoir un accès et une réponse rapide à leurs besoins.
- Ce concept touche plusieurs secteurs: de l'alimentaire au bâtiment, il s'agit de jouer sur la consommation sauvage et sur la rapidité.



PRÊT A...

LE PRÊT-À CONSOMMER/MANGER

Nous avons vu précédemment que les enseignes aidaient les consommateurs à gagner du temps. Mais l'idée va encore plus loin. En effet, les industriels s'efforcent à développer des produits déjà tout préparés qui en plus de faire gagner du temps, nécessite aucun effort.

POURQUOI?

- Comme nous l'avons dit, la tendance est à l'éclatement des repas, à l'éclatement du temps en général. Pour cela, des plats préparés proposant des recettes connues et nécessitant un long temps de préparation ont été conçus.
- L'arrivée du micro-onde a permis le succès de ces nouveaux produits: il nous est donc possible de déguster des plats froids mais aussi des plats chauds !
- Cette notion de « prêt à consommer » apporte également l'accès aux produits consommés dans certains endroits, que l'on ne pouvait pas faire anciennement à la maison.

EXEMPLE PRÊT À CONSOMMER/MANGER

Exemple n°1 :

Nous avons pu voir apparaître l'explosion des "Box" en tout genre et autres plateaux-repas pour le repas du midi. Par exemple, les Pasta box qui proposent plusieurs recettes, à réchauffer 3 minutes au micro-onde à la place d'une préparation d'une demie-heure.



Exemple n°2 :

- La marque Menguy's propose Popcorn à mettre directement au four micro-onde. En quelques minutes, le consommateur peut déguster son produit, sucré ou salé. Cela est un véritable gain de temps et aussi un exemple d'accessibilité au produit: on mange généralement des Popcorn au cinéma car ils sont faits dans une machine spéciale.



LE PRÊT-À L'EMPLOI/UTILISATION

Nous pouvons également avoir affaire à des produits prêt à l'emploi ou prêt à utiliser alors qu'en temps normal ils nécessitent beaucoup de temps (mois, années)

POURQUOI?

- Outre la réduction des repas, le consommateur actuel est en recherche perpétuelle de facilité, de gain de temps et de praticité quelque soit le domaine.
- Les industriels ont bien compris cette notion et ont étendu les innovations (alimentaires) à des domaines beaucoup plus complexes et demandant beaucoup plus d'efforts comme la construction.
- Le but étant de se démarquer en répondant à un besoin latent des consommateurs, de développer des avantages concurrentiels et donc de gagner des parts de marchés?

EXEMPLE PRÊT À L'EMPLOI/L'UTILISATION

Exemple n°1 :

- Une entreprise révolutionne le secteur du bâtiment. En effet, l'entreprise Mikit propose sur le marché des maisons en kit. Ses éléments sont construits en usine et sont ensuite assemblés sur le terrain en peu de temps, prêts à être habités.



Exemple n°2 :

- Dans le même secteur, on peut également avoir accès à des logements meublés qui en plus de l'aspect pratique permettent de supprimer l'étape déménagement/emménagement.

Exemple n°3 :

- LeroyMerlin propose du Béton prêt à l'emploi.



LE PRÊT-À EMPORTER / NOMADISME

Produit conçu et/ou conditionné et emballé de telle manière qu'il peut être emporté par l'acheteur sans préparation ni prestation supplémentaire.

POURQUOI?

- Les entreprises jouant sur le « prêt à emporter » connaissent un succès fulgurant. Il peut s'agir de deux types de concepts que nous verrons en exemple.
- Le « prêt à emporter » répond au phénomène du nomadisme.
- Le nomadisme s'inscrit en quelque sorte dans cette orientation de praticité car la consommation est de plus en plus sauvage (ce qui explique aussi l'incroyable croissance des fast-food depuis une vingtaine d'années...).

EXEMPLE PRÊT À EMPORTER/NOMADISME

Exemple n°1 :

- Le nomadisme touche dans un premier temps les enfants car le goûter et le petit déjeuner nécessitent la consommation de produits « prêts à emporter ». Par exemple, Innocent a lancé cet été des berlingots pour enfants pêche-passion et fraise-framboise et Gervais a décliné ses petits-suisseux en les munissant d'une paille.



Exemple n°2 :

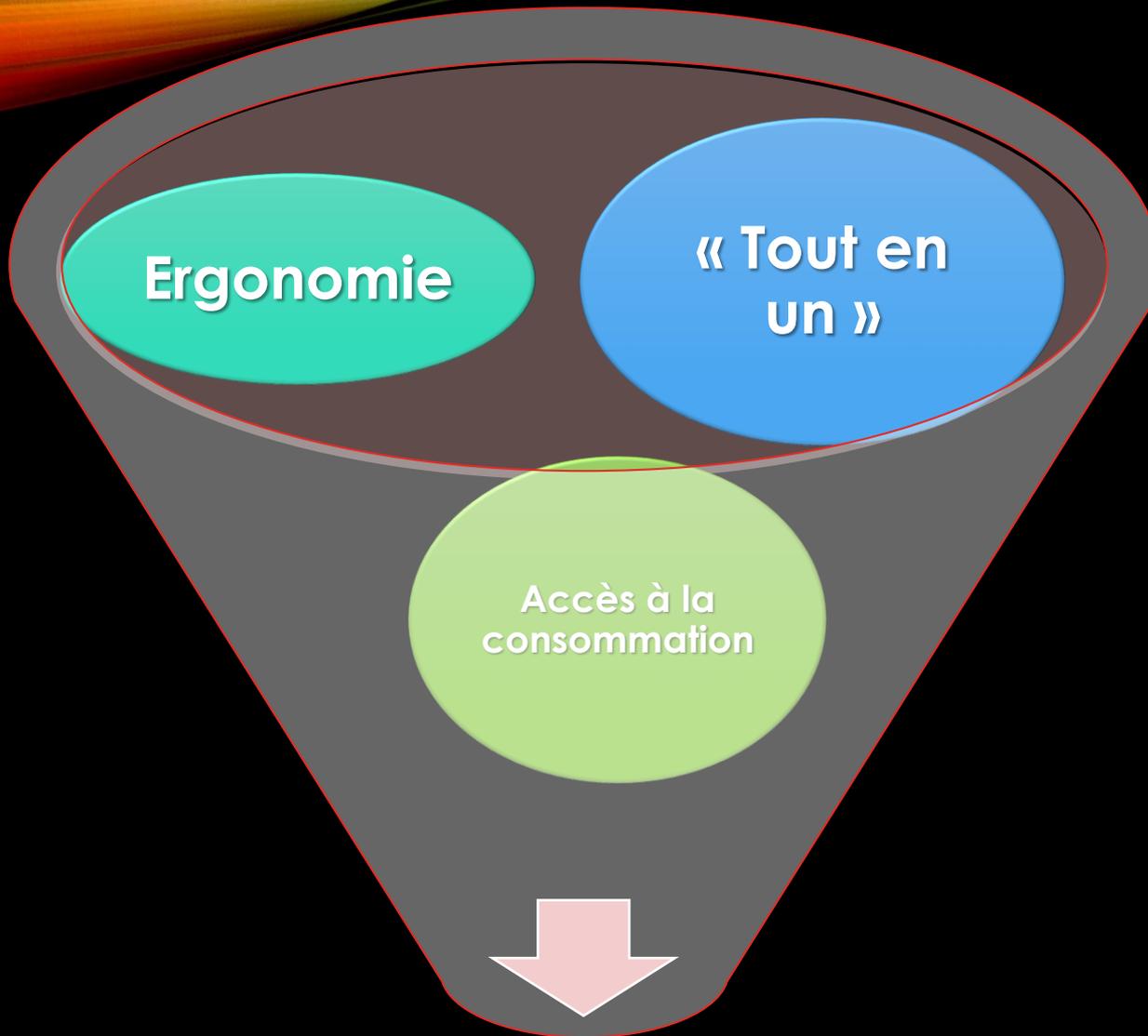
- Le « prêt à emporter » touche aussi les plus grands. Outre les barres de céréales pour le goûter par exemple, les Fastfood sont un exemple parfait du « prêt à emporter ». Il suffit de passer une commande pour passer au point de vente, prendre le repas et le manger dans chaud etc. Quick va encore plus loin au niveau du gain de temps et du prêt à emporter en lançant son nouveau concept de « Burger Bar by Quick ».



III. « TEMPS & RAPIDITÉ »

Définition du concept « Temps & Rapidité »:

- Parvenu à accélérer leur rythme de vie, consommateurs et activités longues et lentes ne font plus bon ménage.
- En effet, les consommateurs actuels sont très sensibles à l'énergie en temps qu'ils devront dépenser et recherchent donc la rapidité de consommation.
- Pour répondre à cette tendance de recherche de temps et de rapidité, les industriels et enseignes jouent sur l'ergonomie des produits, le « tout en un » et une facilité d'accès à la consommation.



Temps & Rapidité

ERGONOMIE

Faire de l'ergonomie consiste à caractériser la relation entre l'être humain, qu'il soit opérateur, usager, client... et un outil ou un produit dans un contexte, un environnement, un lieu de vie, en vue de concevoir les outils et systèmes les plus appropriés à l'usage qui peut en être fait (facile à utiliser, sans risque pour la santé) et à la finalité pour lesquels ils sont conçus (efficacité, efficience)

POURQUOI?

- Les consommateurs attendent un maximum de confort et de facilité d'utilisation des produits.
- Il est prouvé qu'un produit qui prend trop de temps à être ouvert ne sera plus acheté, de ce fait, le travail sur la manipulation des produits est un élément important pour la déclinaison « Temps & Rapidité ».
- L'augmentation du nombre des seniors (dont les mains ne sont plus aussi agiles qu'avant) et de l'émancipation alimentaire des enfants (qui n'hésitent plus à se servir dans le frigidaire).
- Enfin, la notion ergonomie est importante pour le temps et la rapidité car elle représente une réduction des freins à la consommation.

EXEMPLE ERGONOMIE

Exemple n°1 : Manipulation produit et nouveau packaging

- Comme nous l'avons dit, les enfants se servent de plus en plus eux même. Petit Filou a donc développé des gourdes de compotes qui ne se renversent pas et facile à ouvrir.
- Il est bien connu que les bouchons des sirops se retrouvent souvent à coller ou que l'ont ne sait pas comment doser. Teisseire sort une nouvelle bouteille plus pratique avec pompe doseuse.
- Mais aussi les bouchons « stop goutte », on le retrouve sur de nombreux produit comme les sauces le miel



EXEMPLE ERGONOMIE

Exemple n°3 : Facilité de transformation.

- Les entreprises ont innové sur des produits existants en améliorant leur praticité et leur facilité d'utilisation notamment grâce au gain de temps apporté. Nous avons par exemple le monospace de chez OPEL, qui propose de passer de 2 places à 5 puis 7 en très peu de temps.



Exemple n°4: Rapidité des processus

- Des innovations sont constamment apportées à la rapidité de navigation sur les ordinateurs ou téléphones portables.

LE « TOUT EN UN »

Le tout en un est un concept bien connu alliant praticité, temps et rapidité. En effet, il s'agit d'un produit proposant des réponses à plusieurs besoins.

POURQUOI?

- L'apparition de ces produits « tout en un » résulte de la volonté des consommateurs à avoir plusieurs besoins par rapport à un acte de consommation.
- Les produits « tout en un » réduisent les freins à la consommation: en effet, acheter un seul produit (même plus cher) pour plusieurs effets/besoins est plus acceptable pour le consommateur que d'acheter plusieurs produits répondant à un seul besoin.
- Utiliser un produit ayant plusieurs effets permet un gain de temps car il nécessite un seul geste/acte/utilisation.

EXEMPLE DE PRODUITS « TOUT EN UN »

Exemple n°1 :

- Le concept du « tout en un » est beaucoup utilisé dans le secteur des cosmétiques et des shampoings. Plus besoin d'utiliser une crème de jour et une crème de nuit par exemple, certaines marques proposent une seule crème pouvant être utilisée le jour et la nuit.
- Les dentifrices également utilisent beaucoup cette notion: blancheur, protection des gencives, haleine, les consommateurs peuvent s'y perdre et mettre du temps pour choisir. Les enseignant ont donc développé des dentifrices répondant à plusieurs de ces fonctionnalités.



Exemple n°2 :

- Le portable est également un exemple de tout en un. En effet, on a vu au fil des années ses fonctionnalités améliorées et des innovations apportées: appels, sms, mails, internet et même appareils photo ! Avoir accès à toutes ces options en un seul objet est une véritable innovation sur le temps et la rapidité.



ACCÈS À LA CONSOMMATION

L'accès à la consommation relève de la praticité à accéder à des produits en termes de déplacement, de temps et de rapidité. Il s'agit de donner la possibilité et la facilité aux clients d'obtenir un bien, un produit ou un service dans un temps très réduit.

POURQUOI?

- La société actuelle manque de temps. Les mentalités évoluent et avec l'émergence des nouvelles technologies et de l'accès aux produits, l'attente devient un frein considérable.
- C'est pourquoi les entreprises travaillent au niveau de leur processus de production et de livraison, afin de proposer aux consommateurs un temps d'attente réduit et même un accès au produit immédiat.
- Les entreprises ne prenant pas en compte cette tendance connaissent des difficultés. Par exemple, La Redoute souffre à cause d'une livraison de produit trop longue par rapport à ce que proposent ses concurrents.
- Cette notion s'applique à de nombreux secteurs, que ce soit pour n'importe quel type de service, produit ou même d'action.

EXEMPLE ACCÈS À LA CONSOMMATION

Exemple n°1 :

- En ce qui concerne les produits, la livraison à domicile est un exemple d'amélioration d'accès au produit. Ce concept est à la fois pratique et rapide (temps et rapidité). On peut donc pointer du doigt les entreprises de prêt-à-porter qui propose de livrer les vêtements à domicile ou encore les pizzerias/restaurants qui livrent la nourriture à domicile.

Exemple n°2 :

- En ce qui concerne les services, le concept de Food Truck est en pleine expansion: il s'agit de camions délivrant de la « bonne » cuisine dans des endroits stratégiques comme sur les lieux de travail par exemple.



EXEMPLE ACCÈS À LA CONSOMMATION

Exemple n°3 :

- Pour finir, en ce qui concerne les actions des consommateurs, et plus précisément lorsqu'il s'agit de faire des courses, les commerces de proximité tels que Carrefour Contact ou 8àhuit, apportent un gain de temps et une rapidité d'achat aux consommateurs. En effet, construits sur une plus petite surface, ils proposent moins de choix et vont à l'essentiel ce qui permet aux consommateurs d'aller plus vite lors de leur acte d'achat.





FIN