

Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## Enquêtes sur le concours de l'innovation agroalimentaire



# Sommaire

## Concours de l'innovation agroalimentaire

### Objectifs de l'enquête

### Méthodologie de l'enquête

- Population de l'enquête
- Méthodologie

### Les résultats de l'enquête

- Les entreprises finalistes
- Les produits finalistes
- La satisfaction des finalistes

### L'enquête de notoriété

- Méthodologie
- Population de l'enquête de notoriété
- Résultats de l'enquête de notoriété

# Le concours

## Concours de l'innovation agroalimentaire

Créé en 2004, bisannuel

2 objectifs :

- Valoriser les entreprises qui innovent
- Mettre en avant les partenariats entre centres de compétences et entreprises

Sur 10 ans  
(5 éditions)



144 entreprises  
candidates



78 produits  
finalistes



24 lauréats

Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## Objectifs de l'enquête

# Objectifs de l'enquête

## 4 Objectifs

- **Réaliser un panorama des finalistes du concours**
- **Connaitre comment les produits finalistes ont été conçus**
- **Etudier le devenir des produits finalistes du concours**
  - Commercialisation
  - Réussite
- **Obtenir des retours d'opinions sur le concours**

Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## Méthodologie de l'enquête

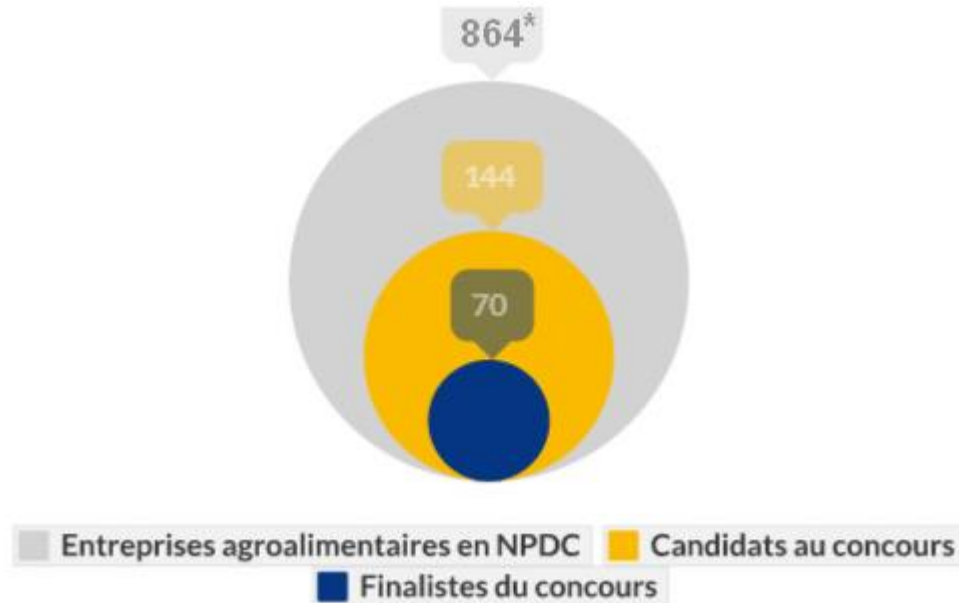
# Objectifs de l'enquête

## Méthodologie de l'enquête

- 1. Réalisation de 4 entretiens individuels avec 4 entreprises:**  
JC David, Leroux, Chocolatier Jeanson et Pâtisserie des Flandres.
- 2. Exploitation des résultats des entretiens individuels**
- 3. Réalisation d'un questionnaire (avec 20 questions ouvertes et fermées) pour diffusion auprès des finalistes du concours**

# Méthodologie de l'enquête

## Population de l'enquête

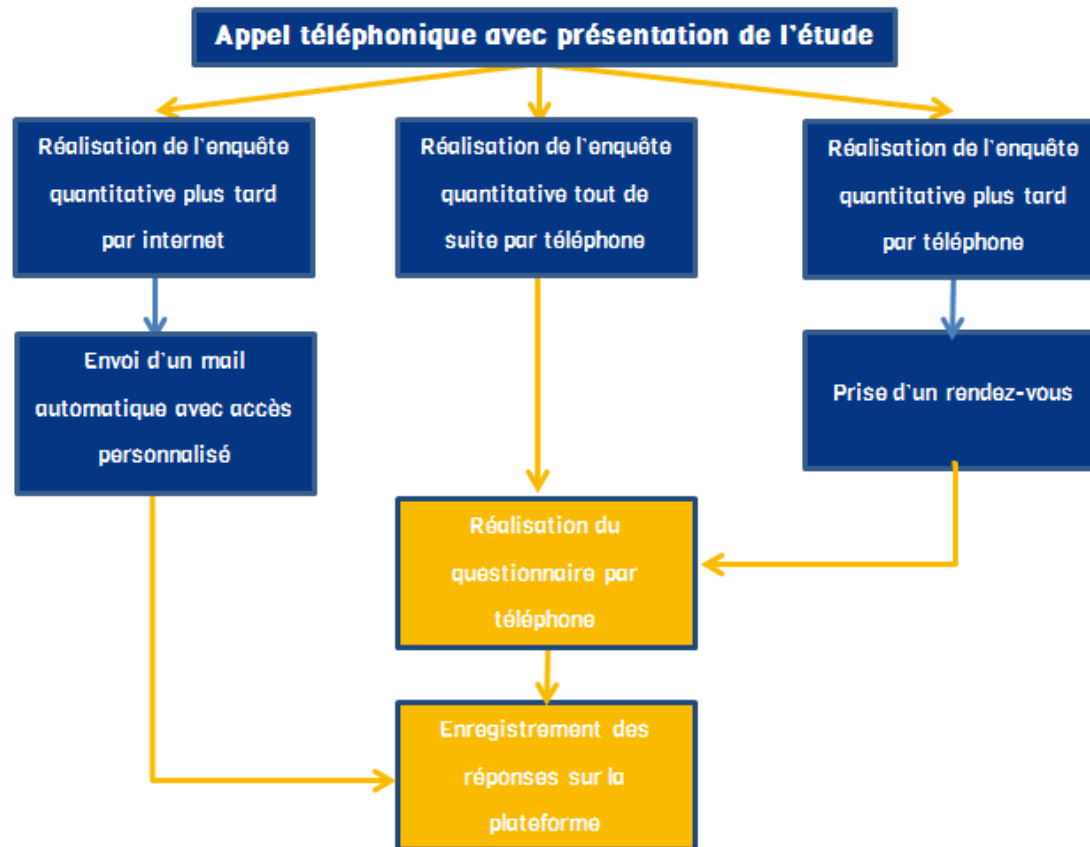


\*Entreprise d'au moins 2 salariés. Source : Insee Nord-Pas-de-Calais – Dossiers de Profils n° 96 – Janvier 2010



# Méthodologie de l'enquête

## Méthodologie



# Méthodologie de l'enquête

## Répondants à l'enquête



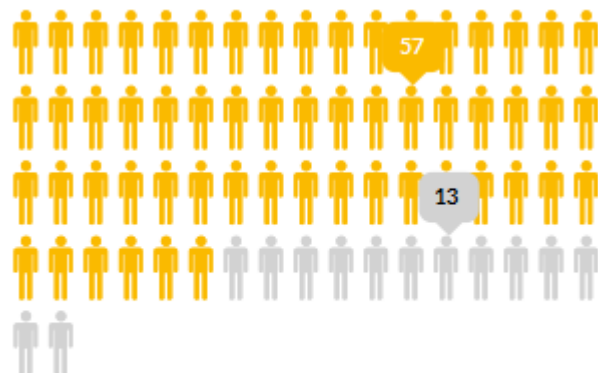
Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## Les entreprises finalistes

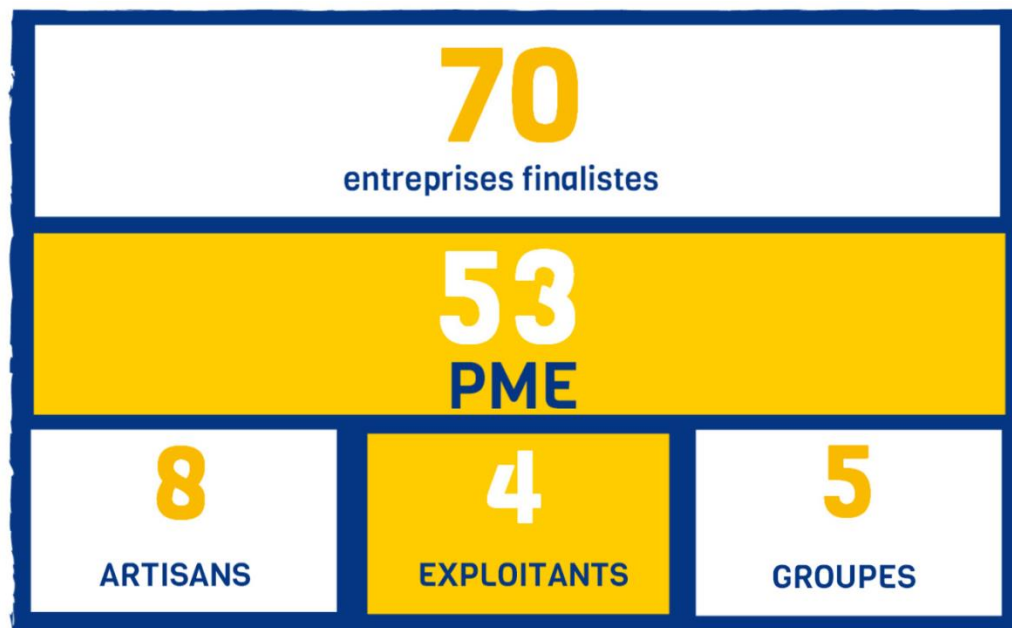
# Les résultats de l'enquête

## Les entreprises finalistes



■ Finaliste en activite ■ Cessation d'activite

LE STATUS D'ACTIVITE



# Les résultats de l'enquête

## Les entreprises finalistes



■ 0 commerciaux (20%)

■ 1 a 3 commerciaux (62%)

■ 4 a 8 commerciaux (15%)

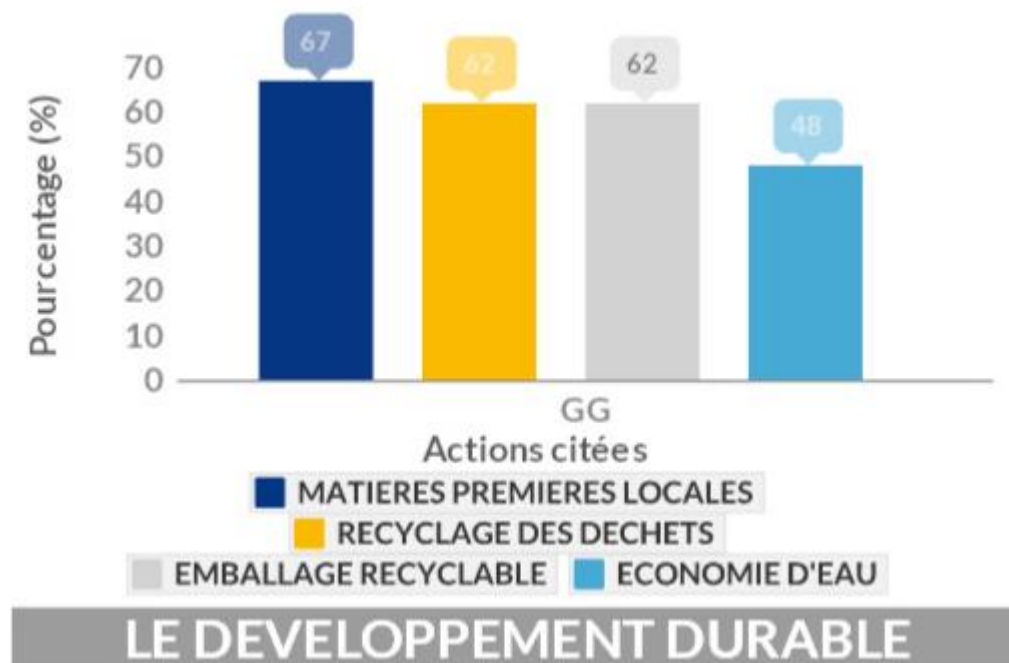
■ Plus de 8 commerciaux (3%)

**LA FORCE COMMERCIALE**

# Les résultats de l'enquête

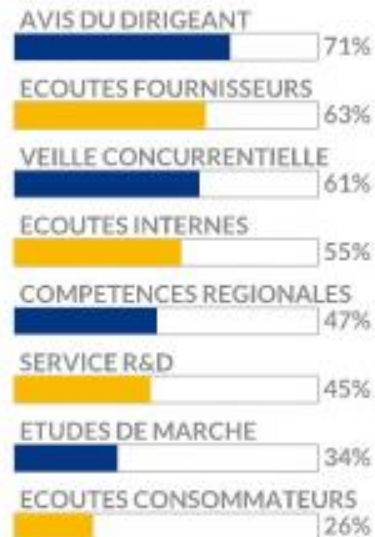
## Les entreprises finalistes

**67%**  
DES FINALISTES  
AGISSENT SUR LE  
DEVELOPPEMENT  
DURABLE



# Les résultats de l'enquête

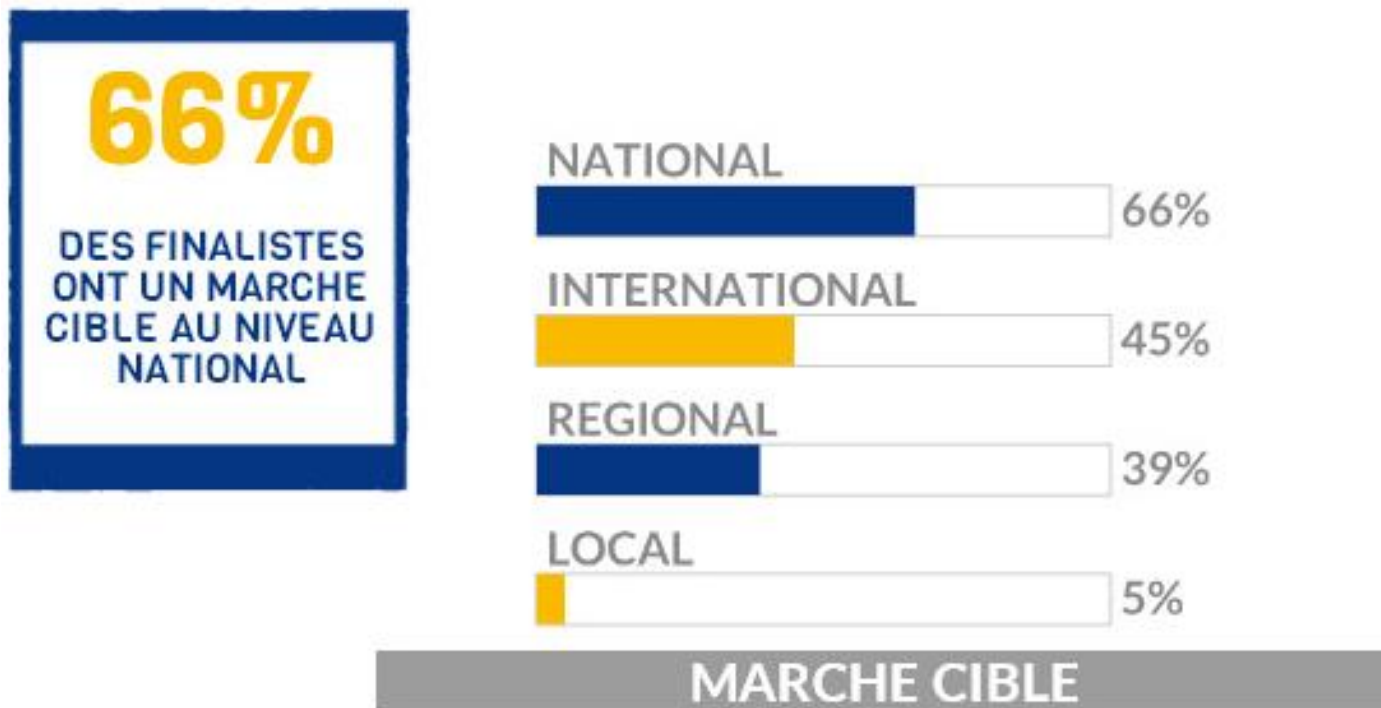
## Les entreprises finalistes



### LES OUTILS D'INNOVATIONS

# Les résultats de l'enquête

## Les entreprises finalistes





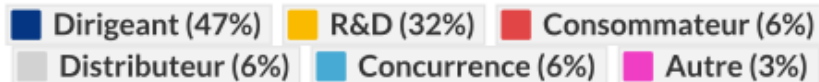
Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## Les produits finalistes

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes



ORIGINE DE L'IDEE DU PRODUIT



**79% des idées de produits en interne**



**47% des idées de produits viennent du dirigeant**

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes



Développés en moins d'un an

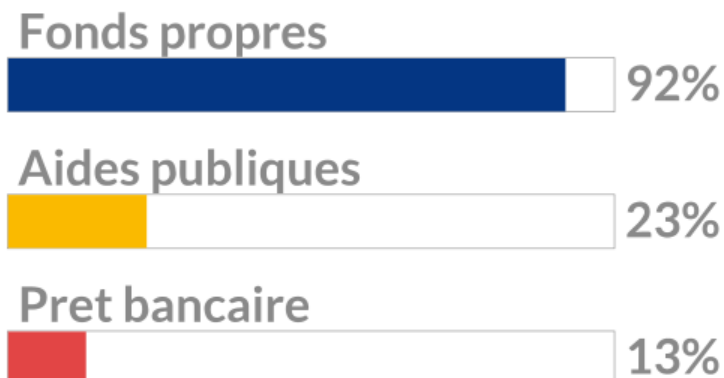


Financés sur des fonds propres



Moins d'un an (74%)    Entre 1 et 2 ans (20%)  
Plus de 2 ans (6%)





LE TEMPS DE DEVELOPPEMENT



LE FINANCEMENT DES PROJETS

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes

-  Positionnement « Haut de gamme »
-  Répondent à une attente consommateur
-  Axés sur la qualité nutritionnelle
-  Pas de positionnement sur le « prix »

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes



Sur 41 produits finalistes:  
60% toujours commercialisés  
(certains depuis 2004)



La tendance nationale 2010\*

\*selon XTC



Les produits finalistes 2010

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes

Sur 40 produits finalistes :  
Seulement un tiers d'échecs  
Tendance nationale : 70%  
d'échecs\*



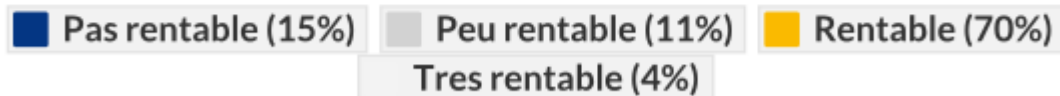
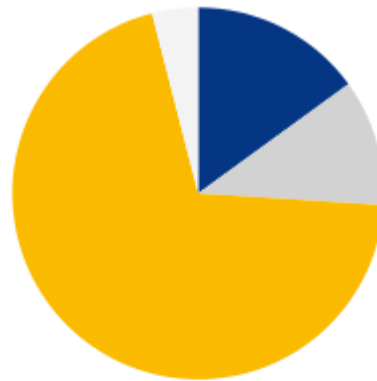
Raison du succès : Notoriété, Ventes, CA

Raison d'échecs : Faibles ventes, distribution, marché immature

\*Stéphane Marcel, TNS Sofres, Gagner la bataille de l'innovation, Expertise innovation & compréhension des marchés

# Les résultats de l'enquête

## Les produits finalistes



LA RENTABILITE

Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

## La satisfaction des finalistes



# Les résultats de l'enquête

## La satisfaction des finalistes



**82% des finalistes sont satisfaits du concours**

- ✓ **Bonne organisation du concours**
- ✓ **Facilité à candidater au concours**
- ✓ **Aspect multidisciplinaire du jury**

# Les résultats de l'enquête

## La satisfaction des finalistes



**71% des finalistes ont eu des contacts avec la presse**



**26% ont eu une émulation**



**32% des finalistes ont des contacts avec des enseignes**



**53% des finalistes ont eu un gain de notoriété**

# Les résultats de l'enquête

## Les attentes des finalistes



**Améliorer l'aspect  
presse**



**Améliorer l'impact  
distribution**



**Fort intérêt pour des enjeux nationaux  
(SIAL, concours national)**



**Opposés à l'apparition de nouveaux prix**

# Les résultats de l'enquête

## Exploitation des résultats avec NFID

Tentative d'exploitation plus poussée des résultats.  
Appel à NFID (Nord France Innovation Développement)

Difficulté pour exploiter les résultats:

- Faible échantillon de répondants
- Non-réponses à certaines questions qui compliquent l'analyse

→ En ACP ou AFC: pas de résultats concluants.

Que sont-ils devenus ?

# Concours de l'innovation agroalimentaire

**Notoriété du concours  
Et non-candidats**

# Notoriété du concours

## Objectifs

- Identifier des potentiels candidats au concours 2014
- Chiffrer la notoriété du concours
- Connaitre les freins de participation au concours

**CIBLE: Entreprises n'ayant jamais participé au concours**

# Notoriété du concours

## Méthodologie

1. Mail contenant une présentation rapide et un lien d'accès vers l'enquête.
2. 3 questions simples.
3. Relance régulière pour les personnes qui ne répondent pas.

# Notoriété du concours

## Résultats





# Crédits

## Merci de votre attention

