

Paris — 5 octobre 2022 — BASES, l'entité NielsenIQ leader dans l'accompagnement des entreprises pour construire des marques par l'innovation, la rénovation, la stratégie et l'optimisation de la mise sur le marché, publie son rapport 2022 Top Breakthrough Innovation. Depuis plus de dix ans, cette liste est la référence en matière de reconnaissance de l'innovation et de la réussite mondiale dans le secteur des produits de grande consommation (PGC). Les 18 lauréats identifiés parmi les marques les plus innovantes en Europe cette année proviennent d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Pologne, de France, d'Italie, du Portugal, de Norvège et d'Autriche.

Le prix récompense les lancements de produits réussis, toutes stratégies confondues, allant des innovations de rupture qui ont réussi à réinventer leur catégorie tout en développant leur marque, aux initiatives destinées à séduire une cible spécifique. En outre, le nouveau rapport met en avant des gagnants qui ont transformé leurs catégories via des avantages innovants avant qu'ils ne soient démocratisés, ainsi que de nouvelles marques apparues sur le marché.

Malgré le contexte actuel, les consommateurs montrent toujours un appétit pour les innovations - créant de véritables opportunités pour les petites marques

Face aux pressions inflationnistes, à la crise économique sous-jacente, aux perturbations de la supply chain et à l'augmentation des prix de l'énergie et des matières premières, de nombreuses marques ont la tentation naturelle de freiner l'innovation, se recentrant souvent sur leur gamme existante. Et en effet, les dernières données de NielsenIQ montrent une baisse significative du nombre d'innovations au cours des dernières années - de près de 54 000 innovations en 2019 à 38 000 en 2021 dans les 5 pays majeurs d'Europe de l'Ouest (Allemagne, France, Espagne, Italie et Royaume-Uni). Une tendance à la baisse qui se poursuit en 2022.

"Les BASES Top Breakthrough Innovation Awards prouvent que le développement de nouveaux produits reste une stratégie de croissance viable pour les fabricants, d'autant plus que les consommateurs montrent toujours un fort appétit pour les innovations pertinentes", déclare Céline Grena, responsable BASES Europe chez NielsenIQ. "Nos dernières données montrent que seule une fraction - 6 % - des acheteurs à travers le globe ont une aversion pour les nouveaux produits à l'heure actuelle. 94 % des consommateurs de produits de grande consommation sont aujourd'hui ouverts à l'idée d'essayer des nouveautés." Une tendance dont pourraient profiter non seulement les multinationales, mais aussi les marques de PME.

"4Bro en Allemagne ou Little Moons au Royaume-Uni sont d'excellents exemples de petites marques qui ont innové avec succès. Elles ont réussi à se frayer un chemin à travers les méandres du marché en comprenant comment résonner avec leurs acheteurs, comment faire écho à leurs besoins spécifiques, comment activer un marketing à fort retour sur investissement et comment établir des liens significatifs avec leurs consommateurs. On peut définitivement gagner gros quand on est petit !", complète Céline Grena.

La recette pour une innovation réussie n'a pas changé, mais l'agilité est plus que jamais déterminante

"L'expérience des années de pandémie n'a globalement pas changé la recette du succès. Pour réussir, il faut toujours une bonne idée, un bon produit et une bonne stratégie d'activation. Toutefois, la façon de mélanger les ingrédients a évolué. Pour créer une bonne innovation, les marques doivent être pertinentes pour leurs consommateurs, en leur permettant de comprendre facilement en quoi consiste le produit et pourquoi ils en ont besoin. Elles doivent s'assurer que leur innovation est perçue comme authentique. Enfin, elles doivent faire preuve de créativité dans leur stratégie de marketing et d'audace en termes d'expérience client", déclare Céline Grena.

Cette dernière ajoute : *"Et si le nouveau produit doit être soutenu par une stratégie marketing à long terme, des crises telles que la pandémie de Covid a clairement montré qu'il est essentiel d'être flexible et agile - comme l'ont prouvé nos lauréats cette année."*

LES LAURÉATS NIELSENIQ BREAKTHROUGH INNOVATION EN EUROPE :

Pays

Gagnant

Fabricant

Norvège	Frydenlund Juicy IPA	Ringnes (Carlsberg)
Portugal	Buondi Nespresso Capsules	Nestlé
Royaume-Uni	Wotsits GIANTS	PepsiCo
Allemagne	4BRO Ice Tea	ethno IQ
Allemagne, Italie, France	NIVEA Luminous630	Beiersdorf
Pologne	Hair in Balance by OnlyBio	OnlyBio.life
Pologne	RAJSKA Cytrusowka	CEDC/Maspex
Allemagne	Reign Total Body Fuel	Monster Beverage
Allemagne, Autriche	Red Bull Watermelon Summer Edition	Red Bull
France	Sun Optimum	Unilever
France	Lysol Disinfectants	Reckitt
Royaume-Uni	Little Moons Mochi Ice Cream	Little Moons
Allemagne	Dr. Oetker High Protein Pudding	Dr Oetker
Allemagne	Funny-frisch Kichererbsen Chips	Intersnack
Allemagne	Sodastream PepsiCo sirups	Sodastream
Royaume-Uni	GORDON'S 0.0% Sans Alcool	Diageo
Royaume-Uni	GORDON'S Sicilian Lemon	Diageo
Royaume-Uni	Maybelline Lash Sensational Sky High Mascara	L'Oréal



Pour plus d'informations sur les lauréats Breakthrough Innovations de cette année et pour tirer parti de leurs succès, veuillez consulter notre site [Breakthrough Innovation](https://www.breakthroughinnovation.com).

À PROPOS DU NIELSENIQ BASES BREAKTHROUGH INNOVATION REPORT

Cette année, le processus Breakthrough Innovation a examiné plus de 60 000 lancements de produits, introduits sur le marché européen au cours des deux dernières années. Les marques qui figurent sur la liste 2022 reflètent un large éventail de produits et d'approches qui ont réussi à établir des liens significatifs avec les consommateurs, un exploit impressionnant sur un marché de plus en plus encombré. Au-delà des exigences de BASES pour les produits qui reflètent des qualités fortes et distinctes telles que le potentiel de volumes, la longévité, l'incrémentalité de la marque, la distinction de la catégorie ou l'attrait pour une cible de consommateurs

spécifiques, la liste de cette année confirme l'évolution continue des critères de succès, qui comprennent les six éléments des [profils d'activation NielsenIQ BASES](#).

À PROPOS DE NIELSENIQ

NielsenIQ est le leader mondial en termes d'analyse du comportement des consommateurs, proposant la vision la plus complète et la plus impartiale. Grâce à une plateforme de données consommateurs sans équivalent et alimentée par de riches capacités d'analyse, NielsenIQ permet aux principaux distributeurs et acteurs de la grande consommation du monde entier de prendre des décisions audacieuses et en toute confiance.

En utilisant des sets complets de données et en mesurant toutes les transactions de la même manière, NielsenIQ fournit à ses clients une vision prospective du comportement des consommateurs afin d'optimiser leurs performances, quels que soient les circuits de distribution. Notre philosophie d'ouverture en termes d'intégration de données permet la constitution des ensembles de données consommateurs les plus influents de la planète. NielsenIQ révèle toute la vérité des chiffres.

NielsenIQ, société du portefeuille d'Advent International, est présente dans près de 100 pays, couvrant plus de 90% de la population mondiale. Pour plus d'informations, merci de visiter NielsenIQ.com.