

Productinnovaties gaan voorbij aan consument

19-02-2007 00:00

De honderden nieuwe producten die jaarlijks in de supermarkt of drogisterij liggen worden nauwelijks opgemerkt door de consument. Dat blijkt uit onderzoek van Beagle Creative Marketing Agency in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen onder 800 consumenten.

Bedrijven in de branche van Fast Moving Consumer Goods (FMCG) investeren miljoenen euro's om hun innovaties onder de aandacht te brengen, maar de nieuwe producten maken volgens Beagle vaak niet de indruk die de marketeers voor ogen hadden. De consument ziet nieuwe innovaties over het hoofd en beschouwt jarenoude productinnovaties als de Senseopads als 'nieuw'.

Gevraagd naar recent geïntroduceerde en vernieuwende producten werden Pringles, Senseopads en de Breezer het meest genoemd. Een opvallend resultaat volgens Beagle, gezien het feit dat Senseopads zeven jaar, Pringles acht jaar en Breezer zelfs elf jaar geleden werden geïntroduceerd. Het enige recent geïntroduceerde product dat wel is doorgedrongen tot de consument blijkt Dove Summer Lotion (bodylotion met bruiningsingrediënt).