

Consument merkt meeste productinnovaties niet op

nieuws

Nieuwe producten in de supermarkt worden door consumenten nauwelijks opgemerkt. Dat blijkt uit een studie van de Rijksuniversiteit Groningen en het Nederlandse marketingbureau Beagle Creative. De meeste grote merken hunkeren ernaar om met twee 'innovaties' per jaar op de proppen te komen. Maar het rendement op die producten blijft laag, ook in België. Acht op de tien nieuwigheden houden het geen vijf jaar uit. Veel innovaties hebben te weinig reële toegevoegde waarde.

🕒 28 MAART 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:37

□

Nieuwe producten in de supermarkt worden door consumenten nauwelijks opgemerkt. Dat blijkt uit een studie van de Rijksuniversiteit Groningen en het Nederlandse marketingbureau Beagle Creative. Wanneer een vernieuwing wel wordt opgemerkt, gaat het dan nog vaak om een nieuwigheid van een huismerk. "Retailers hebben de vinger aan de pols en consumenten hebben geleerd goedkopere huismerken te vertrouwen", zegt trendwatcher Herman Konings in De Tijd.

Bedrijven actief in fast moving consumer goods investeren jaarlijks miljoenen euro's om hun innovaties onder de aandacht te brengen, maar volgens de studie laten die nieuwigheden niet meteen een grote indruk na. De onderzoekers vroegen aan ruim 800 respondenten om de recentst geïntroduceerde producten op te noemen die spontaan bij hen opkwamen. Pringles, Senseo-pads en Bacardi Breezer werden het vaakst genoemd, 'innovaties' die respectievelijk acht, zeven en zelfs elf jaar oud zijn.

De consultants van het Nederlandse adviesbureau Roland Berger constateerden enkele weken geleden overigens ook al dat innovaties niet worden opgemerkt, laat staan gekocht. En erger voor de grote A-merken: wanneer een innovatie wel als een vernieuwing wordt gezien, gaat het vaak om nieuwigheden van huismerken of discounters.

Hoe het juist komt dat producten zoals de Senseo na al die jaren nog steeds het snelst voor de geest gehaald worden door de consument, werd slechts gedeeltelijk onderzocht. "Wel is het duidelijk dat die producten als 'category leaders' een aanhoudende belangstelling rond het merk hebben gecreëerd", zegt algemeen directeur Philip Elias van Beagle Creative. "Dat is wat succesvolle innovaties onderscheidt van de andere. In de praktijk merk je echter dat die ambitie in de meeste

gevallen niet kan worden waargemaakt. Innovaties blijven vaak beperkt tot kleine aanpassingen: een nieuw geurtje, een nieuw kleurtje".

Elias stelt dat het net daardoor is dat consumenten nieuwigheden nauwelijks opmerken. "De drang om een nieuw smaakje uit te proberen, zal tot een aankoop leiden, maar die drang is maar van heel korte duur", klinkt het nog. "Ook al is innovatie tegenwoordig de topprioriteit voor het bedrijfsleven, marketeers realiseren zich onvoldoende dat de positieve langetermijneffecten van nieuwigheden slechts hun uitwerking hebben als de producten ook daadwerkelijk een toegevoegde waarde hebben".

Hoewel echt radicale vernieuwingen zoals het Senseo-koffiesysteem of het gezondheidsdrankje Knorr Vie uitzonderingen zijn, liggen er jaarlijks om en bij 800 noviteiten in de winkelrekken. De meeste grote merken staan er immers op met twee 'innovaties' per jaar op de proppen te komen. Maar het rendement op die producten blijft laag, ook in België. Acht op de tien nieuwigheden houden het geen vijf jaar uit.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1030 Schaerbeek

Contact

T • 0473 59 41 39
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2025 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)

