

La planète innovation en qu

Une grosse dose de plaisir, agrémentée d'une pincée de praticité et de quelques grammes de «naturalité». Voilà, en résumé, la recette (bien connue) des lancements de produits opérés dans le monde en 2013, d'après le panorama mondial annuel des innovations, établi par le cabinet de veille internationale XTC World Innovation. Rien de révolutionnaire en vue donc. «Dans un contexte de crise, on note une certaine frilosité des industriels et une absence de prise de risques», regrette Xavier Terlet, président de XTC World Innovation. Or, dans ce paysage où l'innovation se fait «light» et les promotions battent leur plein, tout le monde est perdant au final. Les industriels eux-mêmes, qui essuient par conséquent des échecs plus nombreux et se privent d'une source de valorisation, mais aussi les consommateurs, en mal de réponses adaptées. Malgré tout, quelques initiatives émergent ici et là, ouvrant la voie à ce que pourraient, à ce que devraient être les innovations de demain. LSA vous propose un condensé des bonnes idées à retenir sans modération. ■■

FLORENCE BRAY

Le plaisir

Plus d'une innovation sur deux lancées dans le monde est guidée par la notion de plaisir, même si on arrive à un palier après plusieurs années d'ascension.

55,4%
-0,9 point

Le poids des innovations plaisir dans les innovations alimentaires en 2013 et évolution vs 2012.



LA VARIÉTÉ DES SENS 31,4%, à -0,7 point

De nouvelles expériences gustatives, ne cessent de prendre de l'ampleur. La recette est bien connue, mais le succès pas toujours au rendez-vous.



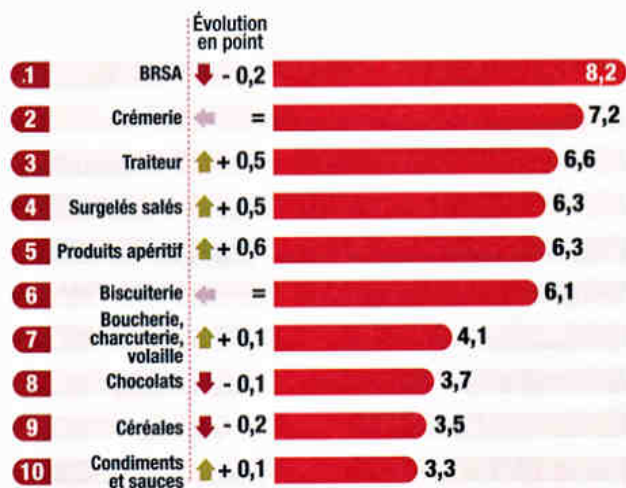
À suivre

- **L'utilisation du thé en ingrédient.** Ici, des chips sucrées de bagel au potiron et au thé Earl Grey (Japon).
- **L'intégration des algues,** comme ce fromage à tartiner aux algues de Carrefour (Espagne).
- **La tendance du sucré-salé** avec, notamment, un yaourt naturel aux recettes salées (États-Unis).



LES BRSA, LE SECTEUR LE PLUS INVENTIF

Évolution, en point, en 2013 vs 2012, et poids des catégories les plus innovantes, en %, par rapport au total des innovations alimentaires mondiales
Source: XTC World Innovation



Comme en 2012, les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) restent la catégorie la plus innovante, suivie de la crèmerie, stable, et du traiteur qui gagne 0,5 point.

L'EXOTISME 3% à -0,2 point

Une envie d'ailleurs? Les industriels invitent les consommateurs à découvrir des goûts venus de pays et de cultures différents.



À suivre

- **L'apparition de la viande de crocodile** dans des plats cuisinés. Ci-dessus, sous forme de filets au curry vert (France).
- **L'émergence de la gastronomie africaine.** Ci-contre, une Yassa Box (France) ou une sauce de patate douce (États-Unis).



ête d'inspiration

XTC
 world innovation

 En partenariat avec
 le cabinet de veille
 internationale

LA SOPHISTICATION 17%, à -0,2 point

Sortir de l'ordinaire en proposant des produits sophistiqués, une tendance stable en 2013.


À suivre

- **Le développement du format cheesecake**, à l'image de ce tartare de saumon façon cheesecake (France).
- **L'apparition du chocolat dans le salé**, comme cette sauce tomate au chocolat noir et aux épices (France).
- **L'utilisation de la cuisson papillote**, même dans le sucré, avec des fruits prêts en une minute trente au four à micro-ondes (France).


LE FUN 4%, à +0,2 point

L'imagination des industriels est débordante dans ce domaine.


À suivre

- **La personnalisation**, avec ces exemples de l'opération de Coca-Cola ou du pâté Hénaff (France).
- **L'utilisation des nouvelles technologies** gagne du terrain dans l'alimentaire, à l'image de cette bière dans une bouteille lumineuse interactive Heineken (France).



La santé

Elle concerne un lancement sur quatre. Si la tendance reste constante, ce thème a perdu plus de cinq points en cinq ans.

LA « NATURALITÉ » 9,6%, à -0,9 point

Cela reste un courant fort, sans aucun doute promis à un bel avenir.


À suivre

- **Le développement du bio** toujours, qui se répand dans la nutrition infantile (ici une purée de fruits et légumes venue des États-Unis) et les boissons, tout en se faisant plus design.
- **Le succès des ingrédients alternatifs** comme l'agave, ou encore la stévia à retrouver dans ce Coca-Cola (Argentine).
- **Le boum des produits « sans »**. Ci-contre, un maquereau appertisé sans lactose, sans gluten, sans colorant ni arôme artificiel (Danemark).


20,5%
 stable

Le poids des innovations santé dans les innovations alimentaires en 2013 et évolution vs 2012.

LE VÉGÉTAL 1,1%, à +0,2 point

Une thématique mineure, mais qui commence à sortir du seul cercle des militants végétariens.


À suivre

- **La montée en puissance du soja, de l'avoine et du riz** en tant qu'alternatives aux produits laitiers, comme cette crème de cuisine bio à l'avoine (France).


LE MÉDICAL 9,8%, à +0,7 point

Se soigner par l'alimentation. Le discours n'est pas nouveau, mais des promesses nouvelles apparaissent surtout à l'étranger.


À suivre

- **L'arrivée de promesses santé, contre la maladie d'Alzheimer** (ici, une boisson fonctionnelle Souvenaid venue des États-Unis) ou pour récupérer après l'accouchement (Chine).
- **Le boum des ingrédients riches en antioxydants, et du chia**, plante d'origine aztèque gorgée d'oméga 3. L'exemple de ces chips de chou frisé, chia et quinoa sans gluten (Canada).



La praticité

C'est la tendance qui monte, avec encore un gisement de croissance réelle.

LA MANIPULATION PRODUIT 10,3%, à +0,1pt

C'est la facilité d'ouverture, mais, surtout, d'usage qui doit guider les industriels



À suivre

- **La création de produits « experts »** dans la tendance du fait-maison, à l'instar de ce flacon de marinade à injecter sur la viande (Canada).

16%
+1 point

Le poids des innovations praticité dans les innovations alimentaires en 2013 et évolution vs 2012



LE GAIN DE TEMPS 4%, à +0,6 point

Il représente une attente forte. Plus vite, mais pour un résultat de qualité.



À suivre

- **Le développement de kits** en tous genres, dans la pâtisserie, mais aussi dans les plats cuisinés, à l'exemple de Tesco qui propose de réaliser soi-même un poulet Tikka Masala (Royaume-Uni).



LE NOMADISME 1,7 %, à +0,3 point

Avec les évolutions de la société, les produits doivent pouvoir être consommés en tout temps et en tout lieu.



À suivre

- **La sophistication des produits « on the go »**, comme ce kit pour œufs à la coque nomade (Royaume-Uni).



L'éthique

C'est un courant faible qui devrait le rester, comme premier critère d'achat du moins.

1,4%
-0,1 point

Le poids des innovations « éthique » dans les innovations alimentaires en 2013 et évolution vs 2012.

LA SOLIDARITÉ

0,6%, à -0,1 point

Au-delà du commerce équitable, les industriels se posent en soutien de causes plus larges.



À suivre

- **La mise en valeur des causes** et aussi des militants eux-mêmes, à l'égal de ces chips bio en faveur des faucheurs d'OGM (France).



La forme

Cet axe a perdu la moitié de son poids en dix ans.

LA MINCEUR 4,7%, à +0,1 point

On est loin des heures de gloire du light. Cependant, des propositions nouvelles émergent.



À suivre

- **L'utilisation du konjac**, plante racine d'Asie du Sud-Est, un ingrédient minceur connu, cuisiné ici avec du poulet (France).



6,7%
-0,1 point

Le poids des innovations « forme » dans les innovations alimentaires en 2013 et évolution vs 2012

L'ÉNERGIE/BIEN-ÊTRE 1,6%, à -0,3 point

L'idée que l'alimentation puisse apporter de l'énergie ou un sentiment de bien-être fait son chemin.



À suivre

- **L'apparition de produits pour le développement de l'enfant**, tels que ce jus de fruits enrichi pour stimuler le cerveau des tout-petits (Royaume-Uni).



LA COSMÉTIQUE 0,4%, à +0,1 point

Et si manger pouvait rendre beau? Cette idée reste relativement confidentielle, même en Asie.



À suivre

- **L'apparition de nouveaux ingrédients** que sont la coenzyme Q10, l'aloé vera... ci-contre des bonbons (Allemagne).



L'ÉCOLOGIE 0,8%, stable

En cette année de lutte contre le gaspillage alimentaire, les fabricants explorent cette piste.



À suivre

- **Le développement de matériaux d'emballage compostable**, comme cette barquette de sushis (États-Unis), ou végétal, à l'image de Daddy (France).
- **La réflexion autour des emballages comestibles**. Un prototype de bouchée de crème glacée est proposé dans un emballage consommable (France).

