

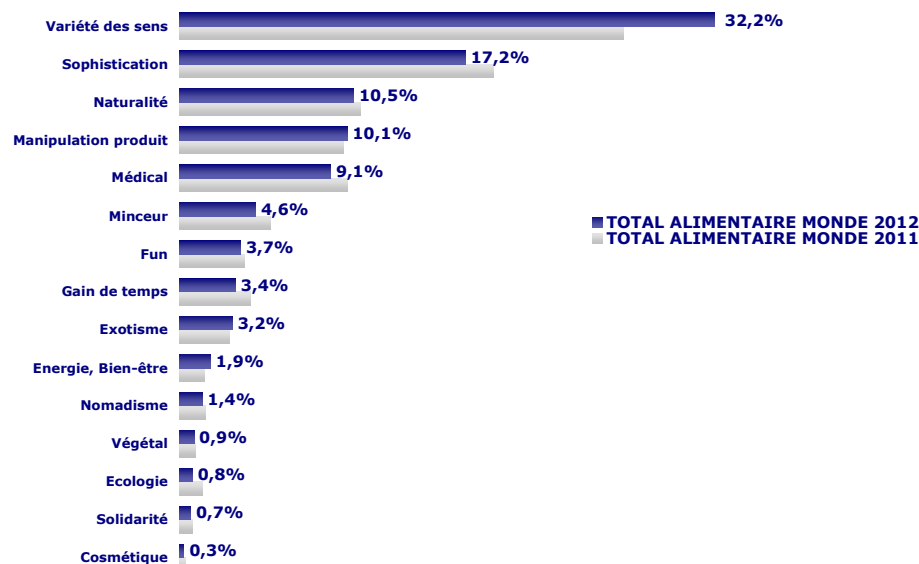


# Sommaire

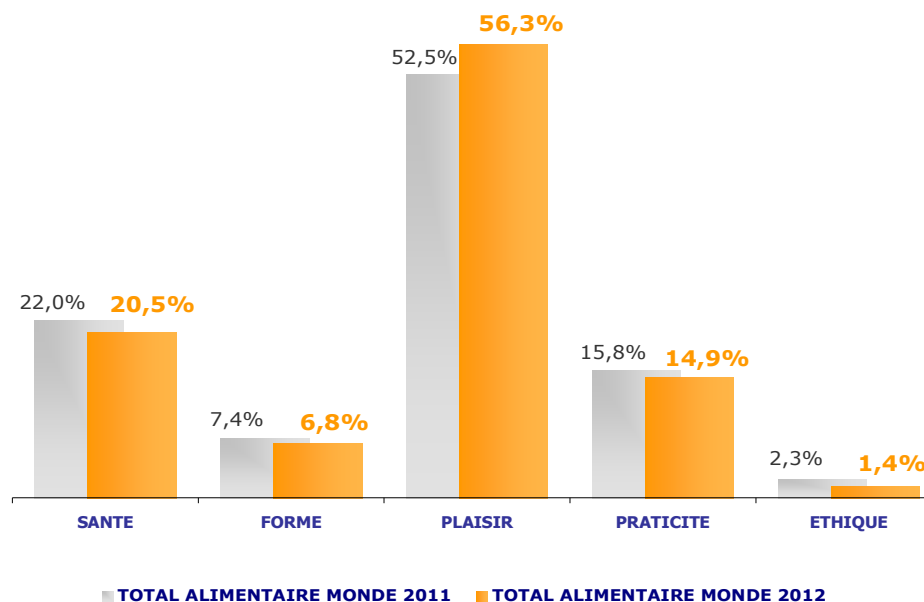
Introduction.....	3
Méthodologie .....	6
<b>1. Analyse quantitative des axes et tendances d'innovation : .....</b>	<b>14</b>
Bilan de la décennie au niveau mondial.....	15
Evolutions des tendances de l'innovation : total monde.....	16
Evolutions des tendances de l'innovation : continents.....	17
Classement des catégories les plus innovantes .....	22
<b>2. Analyse qualitative : Les innovations remarquables 2011 .....</b>	<b>23</b>
Innovation Plaisir .....	24
innovation Sophistication .....	25
innovation Variété des sens.....	33
innovation Exotisme .....	42
innovation Fun.....	46
Innovation Santé.....	49
innovation Médicale.....	50
innovation Naturalité.....	55
innovation Végétale.....	58
Innovation Forme .....	60
innovation Minceur.....	61
innovation Energie, bien-être .....	64
innovation cosmétique.....	70
Innovation Praticité .....	74
innovation Manipulation produits.....	75
innovation Gain de temps .....	82
innovation Nomadisme .....	85
Innovation Ethique .....	88
innovation Solidarité .....	89
innovation Ecologie .....	91
<b>3. Pour aller plus loin : les Innoscopes catégories.....</b>	<b>94</b>
<b>4. Annexes : Les catégories les plus innovantes par continent .....</b>	<b>97</b>
<b>L'analyse Axes et Tendances par pays.....</b>	<b>100</b>

# Evolution des tendances de l'innovation, Total Monde :

## Tendances 2012/2011



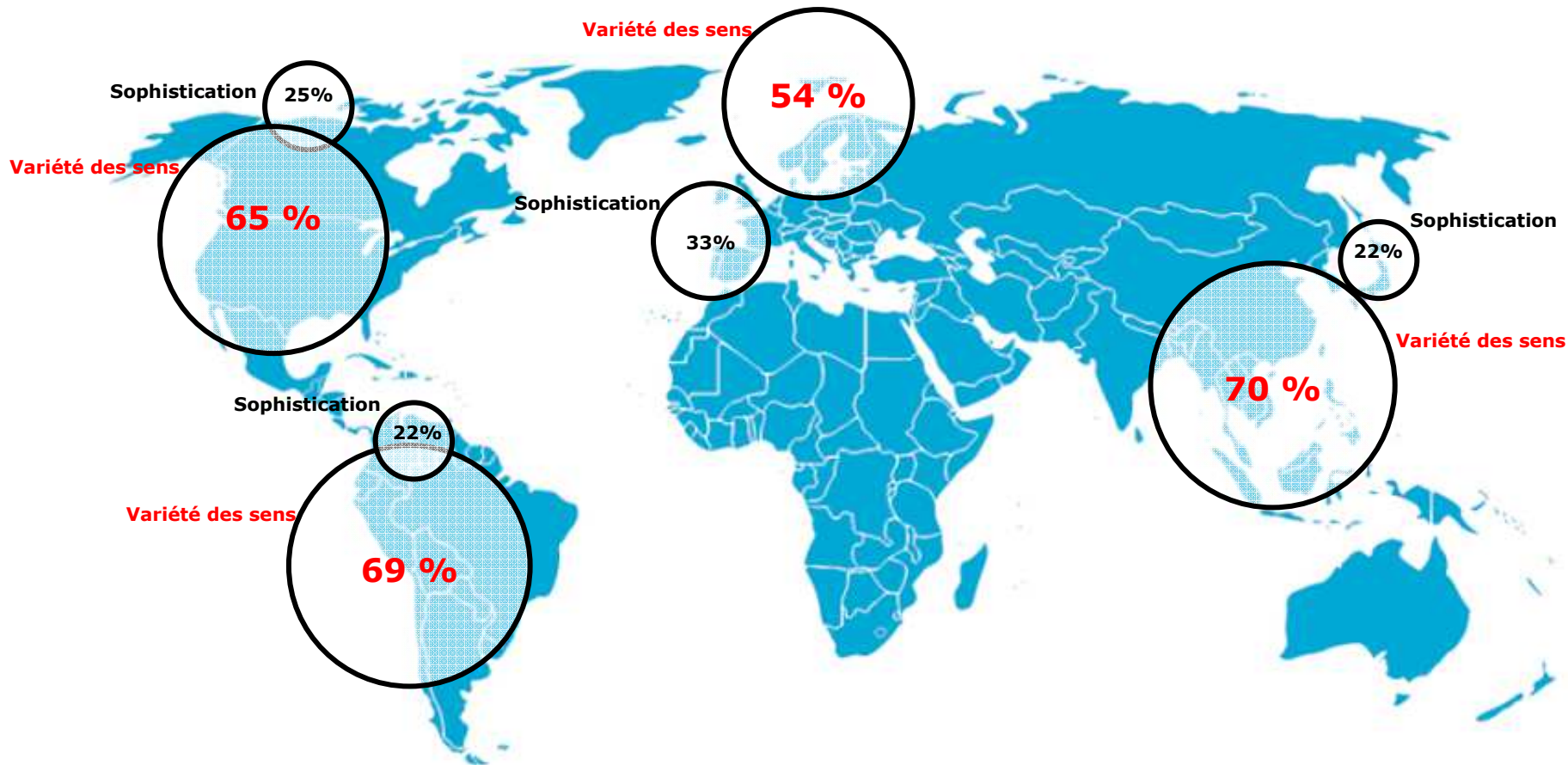
## Axes 2012/2011



- L'offre innovante pour se faire **plaisir** reste dominante (plus de la moitié de l'innovation)
- Les produits **sophistiqués** s'attachent à faire de la consommation un moment d'exception : apéritifs dînatoires, moments de dégustation, fêtes de fin d'années, etc.
- Un travail sur les **goûts et les textures** est réalisé : introduction d'épices, de goûts inattendus, texture surprenantes, mélanges sucrés/salés.
- Au niveau des cuisines **exotiques**, on observe un échange des cultures, les cuisines voyagent : asiatique en Europe, européenne en Asie, européenne, asiatique et latine en Amérique du Nord, etc.
- Les problématiques **Santé** sont centrées sur le cœur, le bon développement des enfants, la santé osseuse et la digestion.
- Les promesses de **Naturalité** sont nombreuses. Les consommateurs perdant peu à peu confiance obligent les industrielles à trouver des solutions innovantes et plus fiables : traçabilité, agriculture biologique, nombre d'ingrédient réduit, etc.
- Les initiatives de produits **pratiques** sont aussi nombreuses : ouverture/fermeture, nouveaux gestes, nomadismes, etc.

# Poids de la tendance **Variété des sens** sur l'axe Plaisir par continents

100 %



À remarquer :

## Les produits remarquables 2012

### Forces innovantes :

- Jouer sur les recettes anciennes de pâtisserie marocaine (*photo 1*)
- Proposer l'assortiment sous forme de menu bento, originaire et réputé au Japon (*photo 2*)
- Mettre en avant des épices nord-africaines (*photo 3*)
- Agrémenter les boissons chaudes avec des épices exotiques (*photo 4*)



Cookies biologiques élaborés selon une ancienne recette marocaine. A base de farine de seigle complète et d'huile vierge de noix de coco

**Etats-Unis**



Assortiment de bouchées apéritives dans un coffret façon bento : sushi de viande des grisons et riz vinaigré au basilic, 3 sushi de fromage frais, carotte marinée à l'orange et biscuit au parmesan, 3 maki saumon fumé, céleri et pomme, et 3 temaki de fromage de chèvre et piquillo

**France**



Mélange de noix au mélange d'épices nord-africaines Ras el Hanout : mélange d'épices dans la cuisine du Maghreb

**Royaume-Uni**



Sirop aux épices indiennes (cardamome cannelle) pour aromatiser le café

**Allemagne**

## Les produits remarquables 2012

### Forces innovantes :

- Jouer sur des repas simples pour les bébés (*photo 1*)
- Absence d'ingrédients suspects ou indésirables (*photo 2*)
- Mettre en avant des procédés spécifiques de fabrication (*photo 3*)
- Mise en avant d'ingrédients simples (*photo 4*)

**Santé** Naturalité



Plat cuisiné surgelé naturel pour le déjeuner des bébés. Contient des légumes, des protéines et des féculents  
**France**



MG à l'huile de son de riz pour cuisine, sans huile de palme. 60% de moins de MG saturées que dans le beurre  
**Nouvelle-Zélande**



Chips de légumes biologiques cuites à basse température sans sel. Certification européenne et AB  
**France**



Crème glacée au caramel salé. Préparée avec du lait 100% canadien  
**Canada**