

L'INNOVATION DANS L'OFFRE ALIMENTAIRE ENTRE 2008 ET 2010

Oqali

Section de
l'OBSERVATOIRE
DE L'ALIMENTATION



ÉDITION 2012

L'INNOVATION DANS L'OFFRE ALIMENTAIRE ENTRE 2008 ET 2010

SOMMAIRE

1.	INTRODUCTION	12
2.	METHODOLOGIE	13
2.1	Description des données	13
2.1.1	Présentation de la base de données GNPD	13
2.1.2	Présentation de la base de données Oqali	13
2.1.3	Données mobilisées pour l'étude	14
2.2	Etude de l'étiquetage	15
2.2.1	Groupes d'étiquetage nutritionnel	15
2.2.2	Allégations nutritionnelles	16
2.3	Etude de la composition nutritionnelle	17
3.	CARACTERISTIQUES DES INNOVATIONS PRODUITS EN 2008, 2009 ET 2010	18
3.1	Répartition des innovations produits par année et par secteur	18
3.2	Répartition des innovations produits par segment de marché	19
3.3	Répartition des innovations produits par type de lancement	19
4.	ETUDE DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE	22
4.1	Groupes d'étiquetage nutritionnel	22
4.2	Allégations nutritionnelles	24
4.2.1	Innovations produits avec allégations nutritionnelles	24
4.2.2	Innovations produits alléguées et éligibles par nutriment d'intérêt	27
5.	ETUDE DE LA COMPOSITION NUTRITIONNELLE	35
5.1	Biscuits et gâteaux industriels	35
5.1.1	Résultats sur le secteur	35
5.1.2	Résultats par famille	37
5.2	Boissons rafraîchissantes sans alcool	40
5.2.1	Résultats sur le secteur	40
5.2.2	Résultats par famille	41
5.3	Jus de fruits et nectars	43
5.4	Céréales pour le petit-déjeuner	44
5.4.1	Résultats sur le secteur	44
5.4.2	Résultats par famille	45
5.5	Produits laitiers ultra-frais	47
5.5.1	Résultats sur le secteur	48
5.5.2	Résultats par famille	49
5.6	Sauces chaudes	52
5.6.1	Résultats sur le secteur	52
5.6.2	Résultats pour la famille des sauces tomates cuisinées	53
6.	CONCLUSIONS	54
6.1	Caractéristiques des innovations produits	54
6.2	Etude des paramètres d'étiquetage	55
6.3	Etude de la composition nutritionnelle	55
6.4	Limites et perspectives	56

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition moyenne des types de lancement des innovations produits par segment de marché pour les trois années d'étude (en %)	20
Figure 2 : Répartition des types de lancement des innovations produits par segment de marché en 2008, 2009 et 2010 (en %).....	20
Figure 3 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits en 2008, 2009 et 2010 (en %).....	22
Figure 4 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par segment de marché en 2008, 2009 et 2010 (en %).....	23
Figure 5 : Proportion d'innovations produits présentant une ou plusieurs allégations nutritionnelles par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (1/2).....	25
Figure 6 : Proportion d'innovations produits présentant une ou plusieurs allégations nutritionnelles par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (2/2).....	25
Figure 7 : Répartition des types de lancement pour les innovations produits avec allégations nutritionnelles (en %).....	26
Figure 8 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en protéines en 2010 (en %).....	27
Figure 9 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en sucres en 2010 (en %).....	28
Figure 10 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en lipides en 2010 (en %).....	28
Figure 11 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en acides gras saturés en 2010 (en %).....	29
Figure 12 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en fibres en 2010 (en %).....	30
Figure 13 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en sodium en 2010 (en %).....	31
Figure 14 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en vitamines en 2010 (en %).....	31
Figure 15 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en minéraux en 2010 (en %).....	32
Figure 16 : Comparaison Oqali vs GNPD des produits allégués et éligibles pour les biscuits sucrés.....	33
Figure 17 : Comparaison Oqali vs GNPD des produits allégués et éligibles pour les produits laitiers frais.....	33
Figure 18 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels.....	35
Figure 19 : Distribution des teneurs en sucres des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des biscuits et gâteaux industriels.....	36
Figure 20 : Combinaison sucres/lipides pour les biscuits secs au beurre sablés.....	37
Figure 21 : Combinaison sucres/lipides pour les cookies.....	38
Figure 22 : Combinaison sucres/lipides pour les biscuits chocolatés nappés.....	39
Figure 23 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.....	40
Figure 24 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL.....	41
Figure 25 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL.....	42
Figure 26 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des nectars.....	43
Figure 27 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des céréales pour le petit-déjeuner.....	44
Figure 28 : Distribution des teneurs en sucres et en lipides des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des céréales pour le petit-déjeuner.....	45
Figure 29 : Combinaison sucres/lipides pour les mueslis croustillants.....	46
Figure 30 : Combinaison sucres/lipides pour les céréales «équilibre».....	47
Figure 31 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des produits laitiers ultra-frais.....	48
Figure 32 : Combinaison sucres/lipides pour les crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets.....	49
Figure 33 : Combinaison sucres/lipides pour les desserts frais non laitiers.....	50
Figure 34 : Combinaison sucres/lipides pour les yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques.....	51
Figure 35 : Combinaison lipides/sodium pour le secteur des sauces chaudes.....	52
Figure 36 : Combinaison glucides/lipides pour les sauces tomates cuisinées.....	53
Figure 37 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (1/3).....	58
Figure 38 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (2/3).....	58
Figure 39 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (3/3).....	59
Figure 40 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (1/3).....	60
Figure 41 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (2/3).....	60

Figure 42 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (3/3)	61
Figure 43 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (1/3)	62
Figure 44 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (2/3)	62
Figure 45 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (3/3)	63
Figure 46 : Répartition par secteur des nutriments faisant l'objet d'allégations nutritionnelles dans les innovations produits en 2010 (en %).....	64
Figure 47 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des biscuits et gâteaux industriels (en %)	65
Figure 48 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool (en %)	66
Figure 49 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des céréales pour le petit-déjeuner (en %).....	66
Figure 50 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des produits laitiers ultra-frais (en %).....	67
Figure 51 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des sauces chaudes (en %)	68
Figure 52 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les biscuits secs au beurre sablés.....	69
Figure 53 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les biscuits chocolatés nappés.....	71
Figure 54 : Combinaison valeur énergétique/sucres selon le type de lancement pour les boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL.....	73
Figure 55 : Combinaison valeur énergétique/sucres selon le type de lancement pour les boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL.....	74
Figure 56 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les yaourts ou autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Classification des produits dans la base de données GNPD	14
Tableau 2 : « Nutriments d'intérêt » pris en considération dans chaque secteur d'étude.....	16
Tableau 3 : Combinaisons de nutriments étudiées par secteur et par famille Oqali	17
Tableau 4 : Pourcentage d'innovations produits par secteur toutes années confondues.....	18
Tableau 5 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par année	19
Tableau 6 : Proportion d'innovations produits alléguées par nutriment	26
Tableau 7 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits et gâteaux industriels pour les deux sous-populations.....	36
Tableau 8 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits secs au beurre sablés pour les deux sous-populations.....	37
Tableau 9 : Teneurs en sucres et en lipides des références de cookies pour les deux sous-populations.....	38
Tableau 10 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits chocolatés nappés pour les deux sous-populations.....	39
Tableau 11 : Teneurs en sucres des références de boissons rafraîchissantes sans alcool pour les deux sous-populations	41
Tableau 12 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les deux sous-populations.....	42
Tableau 13 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les deux sous-populations.....	43
Tableau 14 : Teneurs en sucres des références de nectars pour les deux sous-populations.....	44
Tableau 15 : Teneurs en sucres et en lipides des références de céréales pour le petit-déjeuner pour les deux sous-populations.....	45
Tableau 16 : Teneurs en sucres et en lipides des références de mueslis croustillants pour les deux sous-populations.....	46
Tableau 17 : Teneurs en sucres, en lipides et en sodium des références de céréales «équilibre» pour les deux sous-populations.....	47
Tableau 18 : Teneurs en sucres et en lipides des références de produits laitiers ultra-frais pour les deux sous-populations.....	48
Tableau 19 : Teneurs en sucres et en lipides des références de crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets pour les deux sous-populations	49

Tableau 20 : Teneurs en sucres et en lipides des références de desserts frais non laitiers pour les deux sous-populations.....	50
Tableau 21 : Teneurs en sucres et en lipides des références de yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques pour les deux sous-populations.....	51
Tableau 22 : Teneurs en lipides et en sodium des références de sauces chaudes pour les deux sous-populations.....	52
Tableau 23 : Teneurs en lipides des références de sauces tomates cuisinées pour les deux sous-populations.....	53
Tableau 24 : Correspondance entre les secteurs de l'étude et les secteurs Oqali.....	57
Tableau 25 : Teneurs en lipides et en sucres des références de biscuits secs au beurre sablés pour les quatre types de lancement.....	69
Tableau 26 : Teneurs en lipides et en sucres des références de biscuits chocolatés nappés pour les quatre types de lancement.....	71
Tableau 27 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les quatre types de lancement.....	73
Tableau 28 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les quatre types de lancement.....	74
Tableau 29 : Teneurs en sucres et en lipides des références de yaourts ou autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques pour les quatre types de lancement.....	75

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Correspondance entre les secteurs de l'étude et les secteurs Oqali.....	57
Annexe 2 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur au cours des trois années d'étude	58
Annexe 3 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur au cours des trois années d'étude	60
Annexe 4 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur au cours des trois années d'étude.....	62
Annexe 5 : Répartition par secteur des nutriments faisant l'objet d'allégations nutritionnelles dans les innovations produits en 2010	64
Annexe 6 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes.....	65
Annexe 7 : Etude de la composition nutritionnelle selon le type de lancement.....	69

LISTE DES SIGLES

AGS : acides gras saturés
AJR : apports journaliers recommandés
BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool
CE : Commission Européenne
GNPD : Global new products database
HD : hard discount
MDD : marques de distributeurs
MN : marques nationales
PLF : produits laitiers frais
UE : Union Européenne

SYNTHESE

Cette étude porte sur les innovations produits recensées par la base de données Global New Product Database¹ et a pour objectif de mieux capter les évolutions du marché. Plus particulièrement, il s'agit de caractériser les innovations produits (qui comprennent les nouvelles formulations, les changements d'emballage, les extensions de gamme et les nouveaux produits)², puis de définir leur rôle dans l'amélioration des caractéristiques nutritionnelles de l'offre alimentaire tant du point de vue de l'étiquetage que de la composition nutritionnelle.

A cette fin, les innovations produits, captées par la base de données GNPD sur le marché français entre 2008 et 2010, ont été extraites, étudiées puis comparées aux références déjà présentes sur le marché et disponibles via les études sectorielles menées par l'Oqali.

Le nombre d'innovations produits recensé par la base de données GNPD augmente entre 2008 et 2010 : +1,2% entre 2008 et 2009 et +18% entre 2009 et 2010.

Les secteurs qui innovent le plus sont les biscuits sucrés (15% des innovations produits retenues pour l'étude), les desserts et crèmes glacées et les boissons rafraîchissantes sans alcool (10%) et les chocolats (9%). En revanche, ceux qui innovent le moins sont les fruits transformés et les soupes déshydratées (1%) (tableau A). Ces résultats sont toutefois à nuancer car ils doivent être rapportés au nombre de références présentes sur le marché pour chaque secteur.

Tableau A : Pourcentage d'innovations produits par secteur toutes années confondues

SECTEURS DE L'ETUDE	Janvier 2008 à novembre 2010
Bonbons et gommes sucrées	4%
Biscuits sucrés	15%
Biscuits apéritifs	2%
Boissons rafraîchissantes sans alcool	10%
Céréales petit-déjeuner	3%
Chocolat	9%
Desserts et crèmes glacées	10%
Légumes transformés	5%
Fruits transformés	1%
Mets d'accompagnement	8%
Pain et boulangerie	4%
Pizzas et mets à base de pâte/en croûte	4%
Produits laitiers frais	5%
Jambons blancs et autres charcuteries	4%
Repas préparés/cuisinés	7%
Sauces et assaisonnements	7%
Soupes liquides	2%
Soupes déshydratées	1%
TOTAL	100%

Au niveau des segments de marché, les marques nationales sont celles qui innovent le plus (70% des innovations produits en 2008, 64% en 2009 et 68% en 2010).

¹ GNPD est une base de données qui suit, au niveau mondial, les innovations de la catégorie des biens de grande consommation emballés

² La base de données GNPD capte les innovations produits lorsque celles-ci sont clairement indiquées par les industriels sur les emballages (par exemple, présence de mentions du type « nouveau », « nouvelle formule »...)

Les types de lancement les plus rencontrés au sein des trois segments de marché sont les nouveaux produits et les nouvelles variétés/extensions de gamme. Les HD et les MN innovent davantage en commercialisant de nouveaux produits (respectivement 51% et 44%) alors que les MDD mettent sur le marché plus de nouvelles variétés/extensions de gamme (44%) (figure A).

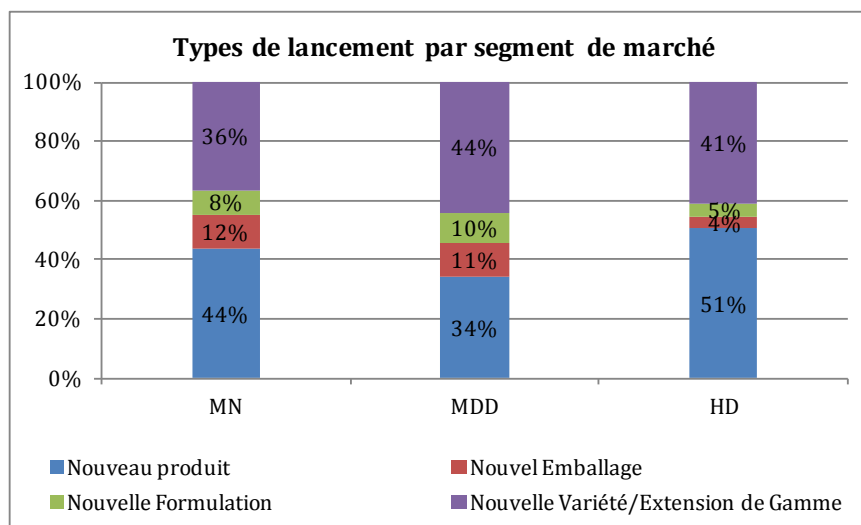


Figure A : Répartition moyenne des types de lancement des innovations produits par segment de marché pour les trois années d'étude (en %)

Sur les trois années d'études, on note également une plus grande proportion de nouvelles formulations pour les secteurs des céréales petit-déjeuner, des repas préparés/cuisinés, des jambons blancs et autres charcuteries et des pains et boulangerie (entre 8 et 26% selon les années et les secteurs considérés).

Paramètres d'étiquetage

Entre 2008 et 2010, les innovations produits présentent majoritairement un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+. La proportion de produits étiquetés groupe 2/2+ augmente (46% en 2008, 53% en 2009 et 57% en 2010) au détriment du groupe 1/1+ (34% en 2008 contre 22% en 2010) (figure B).

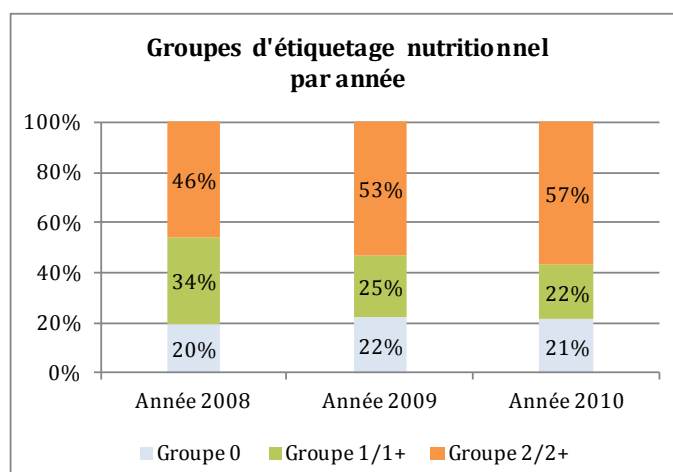


Figure B : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits en 2008, 2009 et 2010 (en %)

Ces résultats sont proches de ceux observés sur les produits déjà existants sur le marché (en moyenne 61% d'étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ pour les études Oqali menées entre 2008 et 2010).

Tous secteurs confondus, la proportion d'innovations produits avec allégations nutritionnelles tend à diminuer légèrement au cours des trois années étudiées : 17% en 2008, 16% en 2009 et 15% en 2010.

Les innovations produits semblent suivre une répartition de produits allégués/non allégués relativement proche de celle des produits déjà existants sur le marché (20% de produits avec allégations nutritionnelles en moyenne dans les études sectorielles de l'Oqali).

Au niveau des segments de marché, les MDD et les MN comptent plus d'innovations produits avec au moins une allégation nutritionnelle (en moyenne sur les trois années, 17% pour les MN, 16% pour les MDD vs 10% pour les HD).

Les secteurs comportant le plus d'innovations produits avec allégations nutritionnelles sont les céréales petit-déjeuner (66% à 71% de produits allégués selon l'année considérée), les boissons rafraîchissantes sans alcool (34% à 42% de produits allégués) et les produits laitiers frais (36% à 41% de produits allégués).

La valorisation de la composition nutritionnelle à travers l'usage d'allégations nutritionnelles par les industriels est variable selon les nutriments et les secteurs. Ainsi, les allégations nutritionnelles sur les sucres sont presque systématiquement utilisées lorsque cela est possible (proportion d'innovations produits pouvant prétendre à une allégation nutritionnelle –mais non alléguées– comprise entre 0% et 19% selon le secteur considéré). En revanche, la communication sur les teneurs en protéines, en sodium et en AGS est très peu observée (moins de 13% d'innovations produits alléguées). Néanmoins, les innovations produits du secteur des jambons blancs et autres charcuteries présentent systématiquement une allégation nutritionnelle relative au sodium lorsque cela est possible.

Composition nutritionnelle

A l'échelle du secteur, la position relative des innovations produits par rapport aux références déjà existantes est variable d'un secteur à un autre. Par exemple, pour le secteur des biscuits et gâteaux, les innovations produits sont significativement moins sucrées que les produits déjà existants sur le marché. En revanche, les innovations de boissons rafraîchissantes sans alcool issues de la base de données GNPD ont des teneurs en sucres significativement plus élevées que les références déjà existantes sur le marché. Elles se situent donc au sein des familles présentant des teneurs en sucres plus élevées sur le secteur.

A l'échelle de la famille, les différences de composition nutritionnelle entre innovations produits et références déjà existantes sur le marché concernent un petit nombre de couples famille-nutriments.

1. INTRODUCTION

L'Oqali a pour mission de suivre l'évolution de la qualité de l'offre alimentaire, aussi bien du point de vue de la composition nutritionnelle des produits que de l'information nutritionnelle présente sur les emballages.

Dans cette perspective et afin de mieux capter les évolutions, il paraît pertinent de s'intéresser aux innovations produits, qui comprennent les nouvelles formulations, les changements d'emballage, les extensions de gamme et les nouveaux produits. En effet, l'étude des produits innovants permet d'isoler du reste du marché les références ayant évolué. De plus, on peut supposer que les innovations de rupture offrent des marges de manœuvre plus élevées en termes d'amélioration de la composition nutritionnelle étant donné qu'elles sont affranchies des contraintes de fidélité du consommateur à une recette/un goût, réduisant ainsi les risques de rejet.

Dans un premier temps, l'objectif de cette étude est de caractériser l'innovation : dans quels secteurs se situe-t-elle ? Quels sont les segments de marché qui innovent le plus ? Quels sont les types d'innovation les plus rencontrés ? Peut-on mettre en évidence des tendances d'évolution entre 2008 et 2010 ?

Dans un deuxième temps, le rôle de l'innovation dans l'amélioration des caractéristiques nutritionnelles de l'offre alimentaire est étudié aussi bien au niveau de l'étiquetage que de la composition nutritionnelle. En particulier, les questions suivantes sont abordées : les innovations produits sont-elles mieux renseignées ? Présentent-elles plus d'allégations nutritionnelles ? Les efforts d'amélioration de la composition nutritionnelle sont-ils valorisés sur l'emballage ? Les innovations produits sont-elles mieux placées en termes de composition nutritionnelle ?

2. METHODOLOGIE

2.1 Description des données

2.1.1 Présentation de la base de données GNPD

Global New Product Database (GNPD) est une base de données qui suit, au niveau mondial, les innovations de la catégorie des biens de grande consommation emballés³. Celles-ci sont relevées grâce à un réseau d'acheteurs présents dans l'ensemble des canaux de distribution incluant les supermarchés, les pharmacies/parapharmacies, les magasins d'alimentation naturelle/magasins santé, les stations essence, les magasins de proximité et autres commerces indépendants.

Pour chaque innovation produit, les informations suivantes sont recensées dans la base de données GNPD :

- le nom ;
- la date de relevé ;
- la catégorie et la sous-catégorie de produit ;
- la description du produit ;
- la marque ;
- le type de lancement : nouveau produit, nouvelle variété/extension de gamme, nouvel emballage, nouvelle formulation, relancement ;
- la liste des ingrédients ;
- les valeurs nutritionnelles ;
- le format ;
- le code barre ;
- le prix ;
- le positionnement marketing (par exemple « agriculture biologique », « sans gluten », « qualité supérieure »...) ;
- les photographies de l'emballage.

2.1.2 Présentation de la base de données Oqali

Depuis sa création, l'Oqali dispose d'un large panorama de la qualité nutritionnelle des aliments transformés en France. Actuellement, 21 secteurs ont été passés au crible permettant de recenser plus de 23 000 produits. Les données recueillies et répertoriées dans la base de données Oqali concernent l'ensemble des informations figurant sur les emballages des produits (valeurs nutritionnelles, repères nutritionnels, allégations nutritionnelles et de santé, liste des ingrédients...), des paramètres économiques (parts de marché, prix moyens) ou encore des données analytiques de composition nutritionnelle.

³ La base de données GNPD capte les innovations produits lorsque celles-ci sont clairement indiquées par les industriels sur les emballages (par exemple, présence de mentions du type « nouveau », « nouvelle formule »...)

2.1.3 Données mobilisées pour l'étude⁴

Cette étude se base sur les données GNPD relevées sur trois années, entre le 1^{er} janvier 2008 et le 30 novembre 2010 sur le marché français. Seules les références disposant de photographies lisibles ont été conservées. De plus, 54 sous-catégories réparties en 16 catégories de produits ont été extraites de la base de données GNPD (tableau 1).

Tableau 1: Classification des produits dans la base de données GNPD

Catégories GNPD	Sous-catégories GNPD	Secteurs de l'étude
Bonbons et gommes sucrées	pastilles, boules de gomme & bonbons à mâcher ; bonbons à sucer ; bonbons à la menthe ; guimauve ; sucettes ; caramels, toffees & nougat ; assortiments mixtes ; autres confiseries sucrées ; bonbons en sticks, liquides & sprays	Bonbons et gommes sucrées
Biscuits sucrés	gâteaux, pâtisserie & produits sucrés ; biscuits/cookies sucrés	Biscuits sucrés
Biscuits apéritifs	mélanges apéritif/en-cas biscuits salés/crackers	Biscuits apéritifs
Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)	thé glacé et café glacé prêts à boire ; nectars ; jus ; concentrés et mélanges de boissons (sirop) ; boissons gazeuses non alcoolisées ; boissons fruitées/aromatisées non gazeuses	Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)
Céréales petit-déjeuner	céréales froides	Céréales petit-déjeuner
Chocolat	chocolat à tartiner produits au chocolat en emballage individuel ; chocolats saisonniers ; confiseries au chocolat/de comptoir ; tablettes de chocolat ; produits au chocolat en emballage non-individuel ; autres confiseries au chocolat	Chocolat
Desserts et crèmes glacées	desserts réfrigérés ; autres desserts surgelés ; produits laitiers surgelés ; desserts surgelés à base d'eau ; nappages pour desserts ; produits à base de soja surgelés	Desserts et crèmes glacées
Fruits et Légumes	fruits	Fruits transformés
	légumes	Légumes transformés
Mets d'accompagnement	farces, polenta & autres accompagnements ; pâtes ; riz ; produits à base de pomme de terre	Mets d'accompagnement
Pain et boulangerie	pain et boulangerie	Pain et boulangerie
Pizzas et mets à base de pâte/en croûte	pizzas ; mets à base de pâte/en croûte	Pizzas et mets à base de pâte/en croûte
Produits laitiers frais (PLF)	yaourts en pot ; yaourts à boire/boissons lactées fermentées	Produits laitiers frais (PLF)
Produits à base de viande	jambons blancs et autres charcuteries	Jambons blancs et autres charcuteries
Repas préparés/cuisinés	repas préparés/cuisinés	Repas préparés/cuisinés
	produits à base de viande	
Sauces et assaisonnements	mayonnaise ; sauces de cuisine ; sauces de table ; sauces pour les pâtes ; vinaigrettes et mayonnaises	Sauces et assaisonnements
Soupes déshydratées et soupes liquides	soupes déshydratées	Soupes déshydratées
	soupes liquides	Soupes liquides

⁴ Pour des raisons de confidentialité, les effectifs issus de la base de données GNPD ne sont pas précisés. Les résultats obtenus sont exprimés en pourcentage par rapport à l'ensemble des références extraites de la base de données GNPD

Le tableau 24 en annexe 1 décrit la correspondance entre les secteurs de l'étude et ceux de l'Oqali.

Dans le but d'affiner les traitements, un segment de marché a été attribué à chaque référence GNPD : marques nationales (MN), marques de distributeur (MDD) et hard discount (HD).

Pour les parties traitant des caractéristiques des innovations produits et de leur étiquetage, les données brutes et la nomenclature de la base de données GNPD ont été utilisées (parties 3 et 4).

Pour la partie traitant de la composition nutritionnelle des innovations produits (partie 5), les références GNPD retenues ont été affectées à un secteur et à une famille de la base de données Oqali. En effet, l'objectif de cette partie est de comparer la composition nutritionnelle des innovations produits à celle des produits déjà existants sur le marché.

2.2 Etude de l'étiquetage

2.2.1 Groupes d'étiquetage nutritionnel

Pour chaque référence GNPD étudiée, un groupe d'étiquetage nutritionnel a été attribué parmi les trois suivants :

- groupe 0 : absence de valeurs énergétiques et nutritionnelles ;
- groupe 1/1+ : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides ainsi que l'étiquetage relatif aux quantités d'un ou de plusieurs éléments tels que le sel, les glucides complexes, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, les sels minéraux ou les vitamines ;
- groupe 2/2+ : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium ainsi que l'étiquetage relatif aux quantités d'un ou de plusieurs éléments tels que le sel, les glucides complexes, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, les sels minéraux ou les vitamines.

Ce paramètre a été étudié par année, par secteur et par segment de marché.

2.2.2 Allégations nutritionnelles

Pour l'ensemble des secteurs, les allégations nutritionnelles listées dans les annexes des règlements (CE) n°1924/2006 et (UE) n°116/2010 ont été relevées. Il s'agit à la fois des allégations correspondant au libellé exact de ces annexes et des allégations susceptibles d'avoir le même sens pour les consommateurs⁵.

Dans la base de données GNPD, la proportion d'innovations produits possédant au moins une allégation nutritionnelle, le nombre total d'allégations nutritionnelles ainsi que les nutriments sur lesquels portent ces allégations ont été relevés.

Les innovations produits avec au moins une allégation nutritionnelle ont également été comptabilisées par année, par segment de marché et par secteur (pour les secteurs présentant au moins dix produits allégués par année).

De plus, la proportion d'innovations produits alléguées a été comparée à la proportion de produits éligibles. Les produits éligibles sont définis ici comme ceux qui ne présentent pas d'allégation nutritionnelle mais qui remplissent les conditions d'utilisation des allégations nutritionnelles définies dans les règlements (CE) n°1924/2006 et (UE) n°116/2010. Pour cela, pour chaque secteur, seuls les nutriments pertinents au regard de leur contribution aux apports nutritionnels ont été retenus. Ces « nutriments d'intérêt » sont récapitulés dans le tableau 2.

Tableau 2 : « Nutriments d'intérêt » pris en considération dans chaque secteur d'étude

	Sucres	Lipides	Sodium	Fibres	AGS	Protéines	Vitamines	Minéraux
Bonbons et gommes sucrées	X							
Biscuits sucrés	X	X		X	X		X	X
Biscuits apéritifs		X	X		X			
Boissons rafraîchissantes sans alcool	X			X			X	
Céréales petit-déjeuner	X	X	X	X	X		X	X
Chocolat	X	X		X				X
Desserts et crèmes glacées	X	X			X			
Légumes transformés			X	X			X	
Fruits transformés	X			X			X	
Pain et boulangerie		X	X	X	X			
Pizzas et mets à base de pâte/en croûte		X	X		X			
Produits laitiers frais	X	X			X	X	X	X
Jambons blancs et autres charcuteries		X	X		X	X		
Repas préparés/cuisinés		X	X		X	X		
Sauces et assaisonnements		X	X		X			
Soupes liquides			X	X			X	
Soupes déshydratées			X	X				

⁵ Exemple d'allégation correspondant au libellé exact : « sans matières grasses » ; exemple d'allégation susceptible d'avoir le même sens pour le consommateur « 0% de matières grasses »

Les allégations nutritionnelles retenues pour étudier l'éligibilité des produits sont les suivantes :

- faible teneur en matières grasses, sans matières grasses ;
- faible teneur en graisses saturées ;
- faible teneur en sucres, sans sucres ;
- pauvre en sodium ou en sel, très pauvre en sodium ou en sel, sans sodium ou sans sel ;
- source de fibres, riche en fibres ;
- source de protéines, riche en protéines ;
- source de vitamines et/ou minéraux, riche en vitamines et/ou minéraux.

2.3 Etude de la composition nutritionnelle

La composition nutritionnelle des innovations produits a été étudiée pour les secteurs présentant le plus grand nombre de références toutes années confondues. Cette étude a été approfondie à l'échelle de la famille pour celles comptant un nombre suffisant d'observations.

Des nuages de points permettant de positionner les innovations produits (références extraites de la base de données GNPD entre 2008 et 2010) parmi les références déjà existantes (références issues de la base de données Oqali) ont été réalisés (tableau 3).

De plus, des tests statistiques ont été appliqués pour mettre en évidence les éventuelles différences significatives de composition nutritionnelle existantes entre les deux sous-populations pour des « nutriments d'intérêt » identifiés pour le secteur.

La normalité de la distribution des teneurs en nutriments testés a été vérifiée au sein de chaque sous-échantillon. Dans le cas normal, le test de comparaison de moyenne de Student a été utilisé. Dans le cas non paramétrique, c'est le test statistique de Mann-Whitney qui a été appliqué.

Tableau 3 : Combinaisons de nutriments étudiées par secteur et par famille Oqali

Secteurs Oqali	Familles Oqali	Combinaisons de nutriments étudiées
Biscuits et gâteaux industriels	Biscuits chocolatés nappés	Sucres / Lipides
	Biscuits secs au beurre sablés	
	Cookies	
Boissons rafraîchissantes sans alcool	Boissons aux fruits plates à teneur en sucres >2,5 g/100ml	Sucres / Valeur énergétique
	Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres >2,5 g/100ml	
Jus de fruits et nectars	Nectars	Sucres / Valeur énergétique
Sauces chaudes	Sauces tomates cuisinées	Lipides / Sodium Lipides / Glucides
Produits laitiers ultra-frais	Crèmes dessert, laits empréures, liégeois et viennois, flans, entremets	Sucres / Lipides
	Desserts frais non laitiers	
	Yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques	
Céréales pour le petit-déjeuner	Céréales «équilibre»	Sucres / Lipides
	Mueslis croustillants	

3. CARACTERISTIQUES DES INNOVATIONS PRODUITS EN 2008, 2009 ET 2010

3.1 Répartition des innovations produits par année et par secteur

Sur les trois années d'étude, le nombre d'innovations produits recensé par la base de données GNPD augmente entre 2008 et 2010 : +1,2% entre 2008 et 2009 et +18% entre 2009 et 2010. L'augmentation du nombre d'innovations produits est donc plus importante entre 2009 et 2010. Ce résultat est d'autant plus marqué que les innovations produits n'ont été relevées que sur onze mois en 2010.

Les secteurs qui innovent le plus sont les biscuits sucrés (15% des innovations produits retenues pour l'étude), les desserts et crèmes glacées et les boissons rafraîchissantes sans alcool (10%) et les chocolats (9%). En revanche, ceux qui innovent le moins sont les fruits transformés et les soupes déshydratées (1%) (tableau 4). Ces résultats sont toutefois à nuancer car ils doivent être rapportés au nombre de références présentes sur le marché pour chaque secteur.

Tableau 4 : Pourcentage d'innovations produits par secteur toutes années confondues

SECTEURS DE L'ETUDE	Janvier 2008 à novembre 2010
Bonbons et gommes sucrées	4%
Biscuits sucrés	15%
Biscuits apéritifs	2%
Boissons rafraîchissantes sans alcool	10%
Céréales petit-déjeuner	3%
Chocolat	9%
Desserts et crèmes glacées	10%
Légumes transformés	5%
Fruits transformés	1%
Mets d'accompagnement	8%
Pain et boulangerie	4%
Pizzas et mets à base de pâte/en croûte	4%
Produits laitiers frais	5%
Jambons blancs et autres charcuteries	4%
Repas préparés/cuisinés	7%
Sauces et assaisonnements	7%
Soupes liquides	2%
Soupes déshydratées	1%
TOTAL	100%

Pour neuf secteurs sur 18, le nombre d'innovations produits augmente entre 2008 et 2009 et entre 2009 et 2010 : bonbons et gommes sucrées, biscuits sucrés, céréales petit-déjeuner, chocolat, légumes transformés, mets d'accompagnement, pain et boulangerie, pizzas et mets à base de pâte/en croûte et sauces et assaisonnements.

En revanche, pour deux secteurs, desserts/crèmes glacées et fruits transformés, le nombre d'innovations produits diminue au cours de ces trois années.

3.2 Répartition des innovations produits par segment de marché

Toutes années confondues, la répartition des innovations produits par segment de marché est la suivante : 67,5% de MN, 24,5% de MDD et 8% de HD. Ce résultat reste stable sur les trois années d'étude (tableau 5).

Tableau 5 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par année

	MN	MDD	HD
Année 2008	70%	21%	9%
Année 2009	64%	25%	11%
Année 2010	68%	27%	5%

Une prédominance des marques nationales est observée. Elle peut être due à une meilleure captation des innovations produits pour ce segment de marché par la base de données GNPD et/ou à un taux d'innovation plus important au sein des MN.

La répartition des innovations produits par secteur et segment de marché pour les trois années d'étude est détaillé dans les figures 37, 38 et 39 en annexe 2. Ces figures mettent en évidence que les MN sont majoritaires pour l'ensemble des secteurs. La proportion de MN relevées s'étend de 38% pour les fruits transformés en 2009 à 93% pour les soupes déshydratées en 2010.

3.3 Répartition des innovations produits par type de lancement

La figure 1 décrit la répartition des types de lancement⁶ par segment de marché.

Pour les trois segments, les deux types de lancement majoritaires sont les nouveaux produits et les nouvelles variétés/extensions de gamme. Les HD et les MN innoveraient davantage en commercialisant de nouveaux produits (respectivement 51% et 44% des innovations produits) alors que les MDD mettent sur le marché plus de nouvelles variétés/extensions de gamme (44%).

⁶ Le relancement ne concerne qu'un produit en 2008, c'est pourquoi il n'a pas été représenté dans les traitements par type de lancement

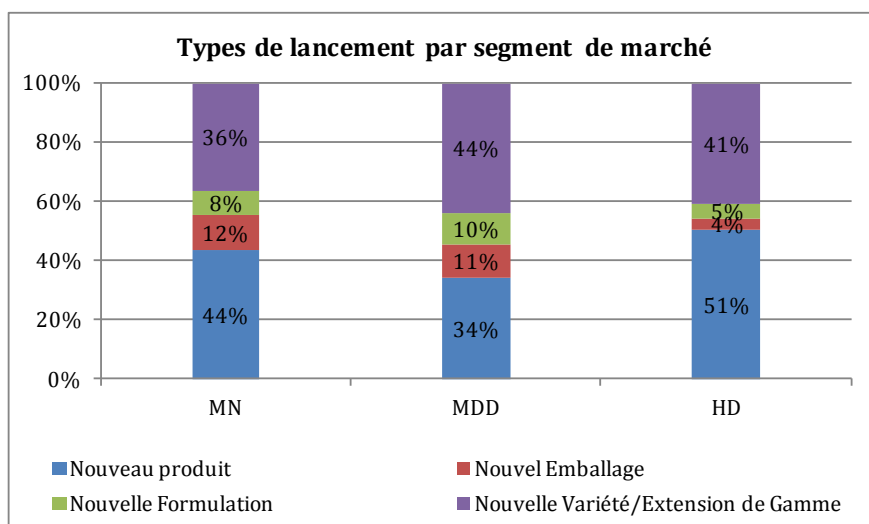


Figure 1 : Répartition moyenne des types de lancement des innovations produits par segment de marché pour les trois années d'étude (en %)

La répartition du type de lancement sur les trois années d'étude est relativement stable pour les MN. En revanche, pour les MDD, la proportion des nouveaux emballages augmente (6% en 2008 à 18% en 2010). Pour les HD, l'année 2009 est marquée par une plus forte proportion de nouveaux produits (figure 2).

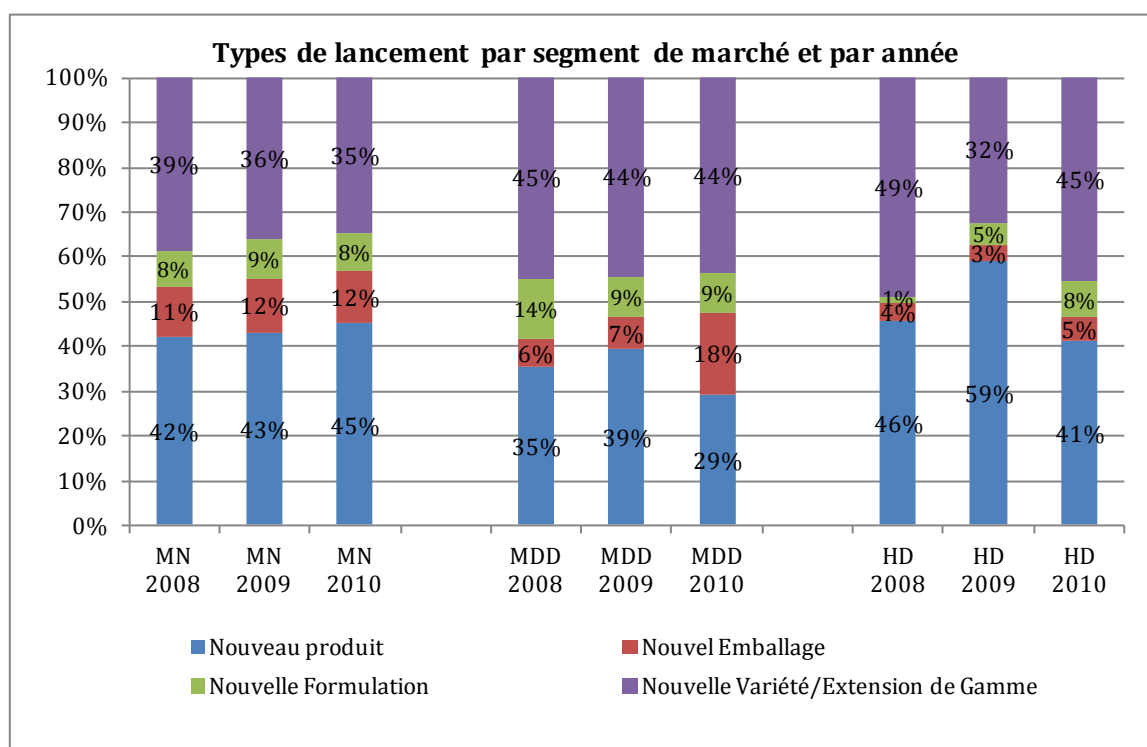


Figure 2 : Répartition des types de lancement des innovations produits par segment de marché en 2008, 2009 et 2010 (en %)

Pour l'ensemble des secteurs, les types de lancement « nouveau produit » et « nouvelle variété/extension de gamme » sont majoritaires. Néanmoins, quelques différences émergent entre les secteurs. Ainsi, la proportion de nouveaux produits s'étale de 21% pour les jambons et autres charcuteries en 2010 et les repas préparés/cuisinés en 2009 à 74% pour les bonbons et gommages sucrées en 2009. Les nouvelles variétés/extensions de gamme évoluent de 11% pour les fruits transformés en 2010 à 57% pour les fruits transformés en 2009. On note également

une plus grande proportion de nouvelles formulations pour les trois années d'études pour les secteurs des céréales petit-déjeuner, des repas préparés/cuisinés, des jambons blancs et autres charcuteries et des pains et boulangerie (entre 8 et 26% selon les années et les secteurs considérés) (figures 40, 41 et 42 en annexe 3).

Sur les trois années d'étude, pour la majorité des secteurs, peu d'évolutions sont mises en évidence en ce qui concerne les types de lancement. On observe néanmoins une augmentation des nouveaux produits pour les biscuits sucrés sur les trois années (38%, 45% et 46%, respectivement en 2008, 2009 et 2010) au détriment du nombre de nouvelles variétés/extensions de gamme (42%, 37%, 36%, respectivement en 2008, 2009 et 2010). A l'inverse, pour les BRSA, la proportion de nouveaux emballages augmente (13%, 12% et 23%, respectivement en 2008, 2009 et 2010) au détriment des nouveaux produits (44%, 42% et 35%, respectivement en 2008, 2009 et 2010).

Conclusions - Caractéristiques des innovations

Sur les trois années d'étude, le nombre d'innovations produits recensé par la base de données GNPD augmente entre 2008 et 2010 : +1,2% entre 2008 et 2009 et +18% entre 2009 et 2010.

Les secteurs qui innovent le plus sont les biscuits sucrés (15% des innovations produits retenues pour l'étude), les desserts et crèmes glacées et les boissons rafraîchissantes sans alcool (10%) et les chocolats (9%). Ces résultats sont toutefois à nuancer car ils doivent être rapportés au nombre de références présentes sur le marché pour chaque secteur.

Au niveau des segments de marché, les marques nationales sont celles qui innovent le plus (70% d'innovations en 2008, 64% en 2009 et 68% en 2010).

Les types de lancement les plus rencontrés au sein des trois segments de marché sont les nouveaux produits et les nouvelles variétés/extensions de gamme. Les HD et les MN innovent davantage en commercialisant des nouveaux produits (respectivement 51% et 44%) alors que les MDD mettent sur le marché plus de nouvelles variétés/extensions de gamme (44%).

On note également une plus grande proportion de nouvelles formulations pour les trois années d'études pour les secteurs des céréales petit-déjeuner, des repas préparés/cuisinés, des jambons blancs et autres charcuteries et des pains et boulangerie (entre 8 et 26% selon les années et les secteurs considérés).

4. ETUDE DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE

4.1 Groupes d'étiquetage nutritionnel

Etiquetage nutritionnel par année

Au cours des trois années, la proportion d'innovations produits non étiquetées reste stable (20%, 22% et 21%, respectivement en 2008, 2009 et 2010). En revanche, le nombre d'innovations produits ayant un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ augmente (46% en 2008 contre 57% en 2010) au détriment du nombre d'innovations produits étiquetées groupe 1/1+ (34% en 2008 contre 22% en 2010) (figure 3).

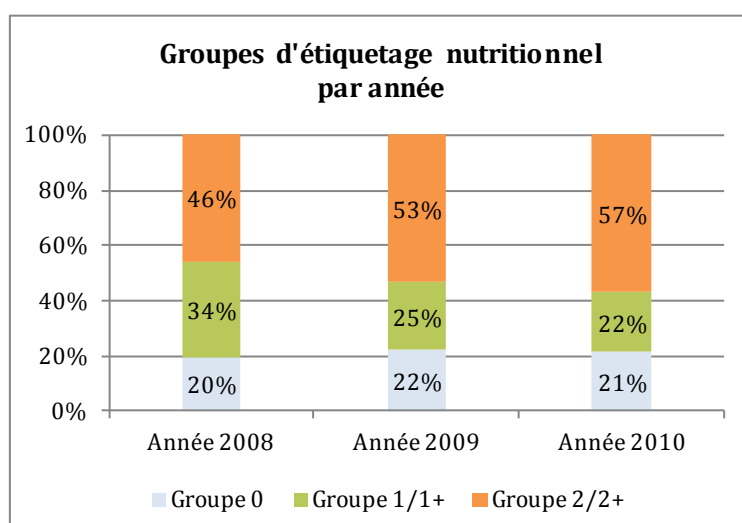


Figure 3 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits en 2008, 2009 et 2010 (en %)

En comparant ces chiffres avec ceux obtenus dans les études sectorielles de l'Oqali, on observe que l'étiquetage nutritionnel des innovations produits est proche de celui des produits déjà existants sur le marché et qu'il évolue dans le même sens. En effet, sur 20 secteurs étudiés par l'Oqali entre 2008 et 2011, en moyenne, 88% des produits comportent un étiquetage nutritionnel, dont 61% sont de groupe 2/2+.

Etiquetage nutritionnel par segment de marché et par année

Pour les MN et les HD, on observe une augmentation de la proportion d'innovations produits présentant un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+. Dans le cas des marques nationales, cette forte augmentation impacte la proportion d'innovations produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 1/1+, qui passe de 38% en 2008 à 23% en 2010.

En ce qui concerne les MDD, l'étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+, déjà présent sur une grande majorité d'innovations produits (74% en 2008), reste stable (figure 4).

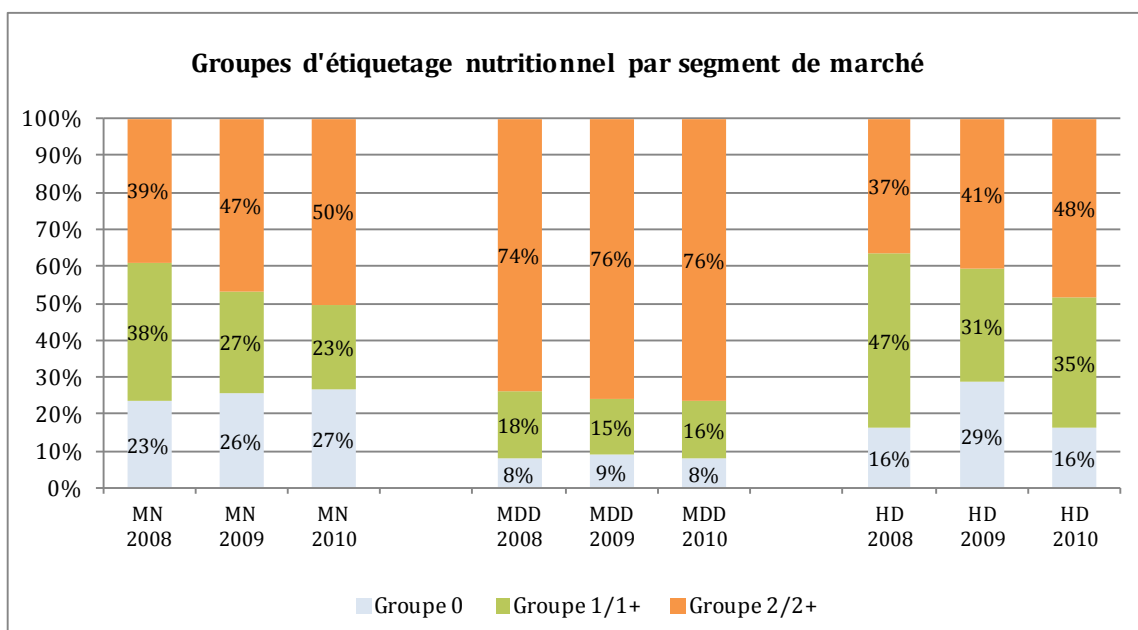


Figure 4 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par segment de marché en 2008, 2009 et 2010 (en %)

Etiquetage nutritionnel par secteur et par année

La proportion des innovations produits présentant un étiquetage nutritionnel détaillé est variable d'un secteur à l'autre (figures 43, 44 et 45 en annexe 4). Ainsi, les BRSA (regroupant dans la nomenclature GNPD, les boissons rafraîchissantes, les sirops et boissons concentrées à diluer ainsi que les jus de fruits et nectars) et les céréales petit-déjeuner se distinguent avec 62% à 98% de produits étiquetés en groupe 2/2+ suivant l'année considérée. Ceci est en concordance avec les résultats obtenus lors des études sectorielles de l'Oqali (73%, 75% et 90% d'étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ pour respectivement les jus et nectars, les BRSA et les céréales petit-déjeuner). Enfin, les secteurs des chocolats, des bonbons et gommages sucrées et des sauces et assaisonnements présentent le plus d'innovations produits sans étiquetage nutritionnel (entre 29% et 51%).

Pour la majorité des secteurs (15 sur 18), la proportion d'innovations produits ayant un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ augmente globalement au cours des trois années. Pour les trois secteurs restants, on observe une augmentation de la proportion d'étiquetage de groupe 1/1+ pour les biscuits apéritifs et une augmentation de la proportion d'innovations produits sans étiquetage nutritionnel pour les chocolats et les bonbons et gommages sucrées.

Conclusions – Groupes d'étiquetage nutritionnel

Au cours des trois années, la proportion d'innovations produits non étiquetées reste stable (20%, 22% et 21%, respectivement en 2008, 2009 et 2010). En revanche, le nombre d'innovations produits ayant un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ augmente (46% en 2008 contre 57% en 2010) au détriment du nombre de produits étiquetés en groupe 1/1+ (34% en 2008 contre 22% en 2010).

Ces résultats sont proches de ceux observés sur les produits déjà existants sur le marché (en moyenne 61% d'étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ pour les études Oqali menées entre 2008 et 2010).

4.2 Allégations nutritionnelles

4.2.1 Innovations produits avec allégations nutritionnelles

Innovations produits avec allégations nutritionnelles par année

Tous secteurs confondus, la proportion d'innovations produits avec allégations nutritionnelles tend à diminuer légèrement au cours des trois années étudiées : 17% en 2008, 16% en 2009 et 15% en 2010.

En comparant ces chiffres avec les résultats obtenus dans les études sectorielles de l'Oqali, on observe que les innovations produits suivent une répartition de produits allégés/non allégés relativement proche de celle du marché (20% de produits avec allégations nutritionnelles en moyenne sur la base de 20 secteurs étudiés entre 2008 et 2011 par l'Oqali).

Innovations produits avec allégations nutritionnelles par segment de marché

Au niveau des segments de marché, les innovations produits MN et MDD sont plus fréquemment allégées que les innovations produits HD. Sur les trois années d'étude, les proportions moyennes des innovations produits avec au moins une allégation nutritionnelle sont de 17% pour les MN, 16% pour les MDD et 10% pour les HD.

Innovations produits avec allégations nutritionnelles par secteur

Les secteurs comportant le plus d'innovations produits avec allégations nutritionnelles sont les céréales petit-déjeuner (66% à 71% de produits allégés selon l'année considérée), les boissons rafraîchissantes sans alcool (34% à 42% de produits allégés) et les produits laitiers frais (36% à 41% de produits allégés). L'ensemble des autres secteurs, à l'exception de celui des soupes liquides et déshydratées et de celui des fruits transformés, présente moins de 20% de produits allégés. Enfin, les secteurs présentant le moins d'innovations produits allégées sont les chocolats et les pizzas/mets à base de pâte et en croûte (moins de 9% d'innovations produits avec allégations nutritionnelles) (figures 5 et 6).

Bien que les produits soient regroupés différemment pour certains secteurs entre les bases de données GNPD et Oqali, les répartitions des produits allégés/non allégés semblent être en concordance entre ces deux bases. Parmi les secteurs étudiés par l'Oqali, ceux comportant le plus d'allégations nutritionnelles sont les céréales petit-déjeuner, les BRSA et les jus/nectars (respectivement 62%, 31% et 61% de produits allégés).

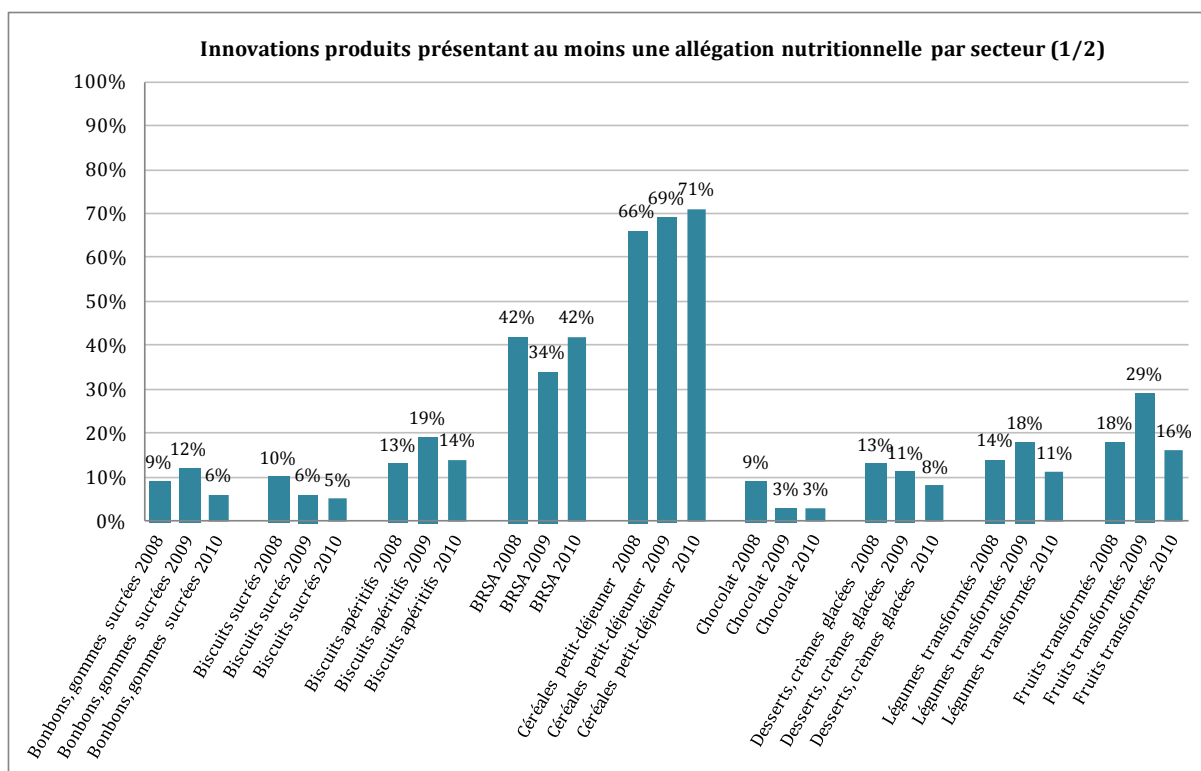


Figure 5 : Proportion d'innovations produits présentant une ou plusieurs allégations nutritionnelles par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (1/2)

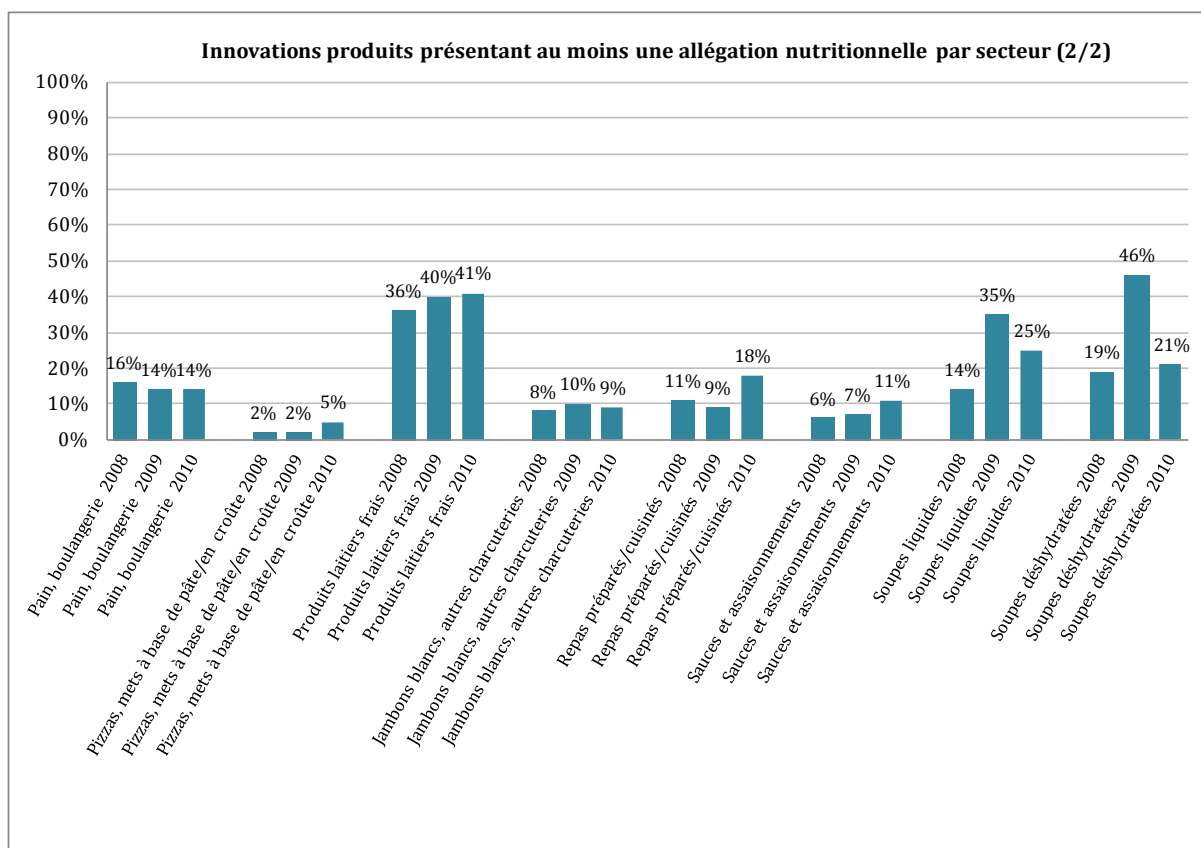


Figure 6 : Proportion d'innovations produits présentant une ou plusieurs allégations nutritionnelles par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (2/2)

Types de lancement pour les innovations produits avec allégations nutritionnelles

Lorsqu'on analyse les types de lancement pour les innovations produits alléguées, par rapport à l'ensemble des innovations produits⁷ relevées dans la base de données GNPD sur les trois années, on note que les proportions des nouvelles formulations et des nouveaux emballages sont plus élevées au détriment des nouveaux produits (figure 7).

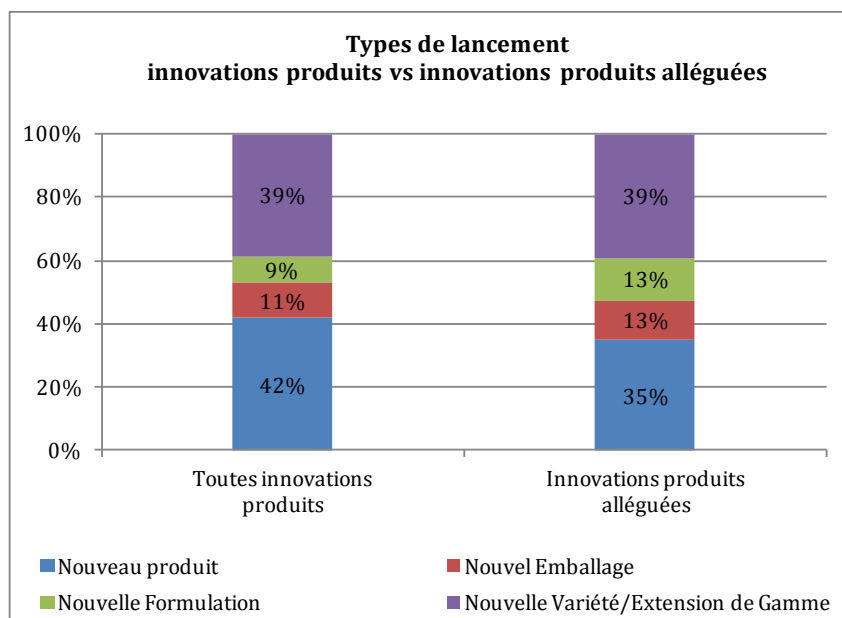


Figure 7 : Répartition des types de lancement pour les innovations produits avec allégations nutritionnelles (en %)

Nutriments rencontrés dans les allégations nutritionnelles

Tous secteurs confondus, les allégations nutritionnelles les plus fréquentes sur les innovations produits portent sur les teneurs en sucres et en vitamines (tableau 6). Sur les trois années d'étude, très peu d'innovations produits sont alléguées sur les acides gras saturés (moins de 10 produits par année), sur la valeur énergétique et sur les omégas 3. Aucune allégation sur les acides gras mono-insaturés n'a été recensée.

Tableau 6 : Proportion d'innovations produits alléguées par nutriment

Nutriment	Proportion d'innovations produits alléguées (selon l'année considérée)
Sucres	5 à 7%
Vitamines	5 à 6%
Fibres	4%
Minéraux	3 à 4%
Matières grasses	3%
Protéines	1 à 2%
Sodium	0 à 1%

La figure 46 en annexe 5 détaille les nutriments les plus rencontrés sur lesquels portent les allégations nutritionnelles pour chaque secteur GNPD pour l'année 2010. A l'exception des lipides pour le secteur des soupes liquides et déshydratées, les allégations nutritionnelles les

⁷ La référence de 2008 correspondant à un relancement n'a pas été prise en compte pour ce traitement

plus fréquentes au sein de chacun de ces secteurs portent sur les « nutriments d'intérêt » identifiés pour l'étude.

4.2.2 Innovations produits alléguées et éligibles par nutriment d'intérêt

La comparaison des proportions d'innovations produits alléguées avec celles des innovations produits éligibles permet de mettre en évidence :

- les secteurs qui communiquent le plus sur la composition nutritionnelle de leurs produits ;
- les secteurs qui n'allèguent pas même lorsqu'ils le peuvent ;
- les nutriments sur lesquels les allégations nutritionnelles sont les plus systématiques.

Les proportions d'innovations produits alléguées et éligibles ont été rapportées au nombre d'innovations produits renseignées pour le nutriment étudié. Sur les graphiques ci-après (figures 8 à 15), seuls les secteurs pour lesquels au moins dix références sont renseignées pour le nutriment considéré apparaissent.

Les protéines

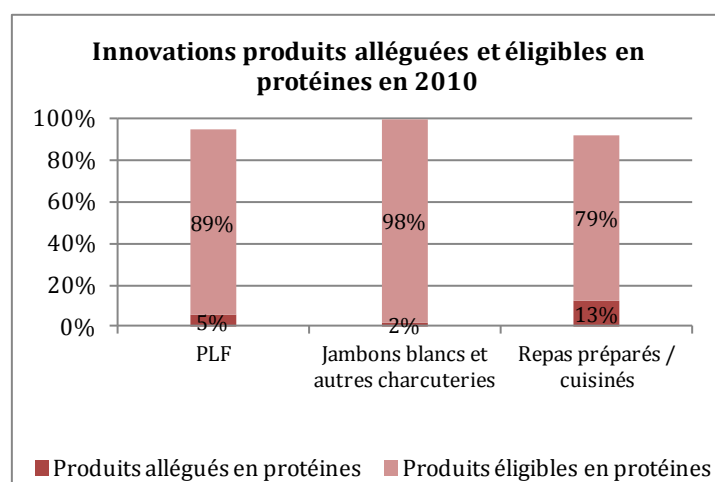


Figure 8 : Proportion d'innovations produits alléguées et éligibles en protéines en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, la composition nutritionnelle des innovations produits permettrait à la quasi-totalité d'entre elles d'afficher une allégation nutritionnelle relative aux protéines. Toutefois, la proportion d'innovations produits alléguées pour ce nutriment est faible : elle est de 5% pour les produits laitiers frais, de 2% pour les jambons blancs et autres charcuteries et de 13% pour les repas préparés et cuisinés (figure 8). Les allégations nutritionnelles relatives aux protéines sont donc très peu utilisées par les industriels.

Les sucres

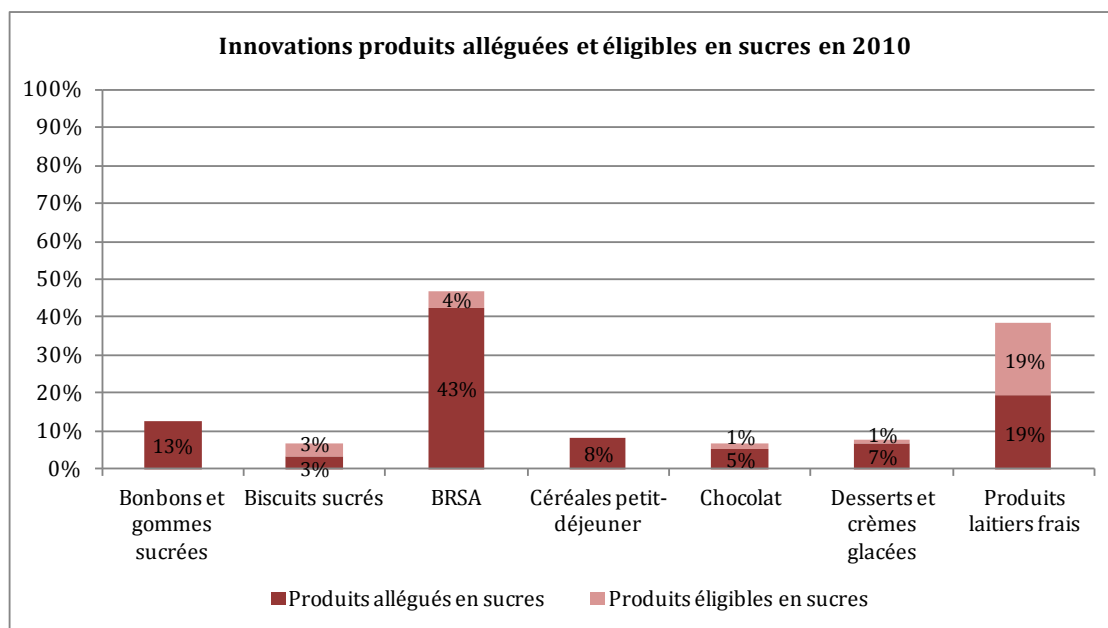


Figure 9 : Proportion d'innovations produits allégés et éligibles en sucres en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, la répartition des innovations produits allégés et éligibles montre que lorsqu'une allégation nutritionnelle relative aux sucres est possible, elle est presque toujours affichée sur l'emballage, à l'exception du secteur des produits laitiers frais qui pourrait afficher deux fois plus d'allégations nutritionnelles sur les sucres (figure 9). Toutefois, parmi les innovations produits éligibles de ce secteur, on retrouve principalement des produits pour lesquels une telle allégation nutritionnelle n'aurait pas de sens (produits dont le procédé de fabrication ne comporte pas d'ajout de sucre).

Les lipides

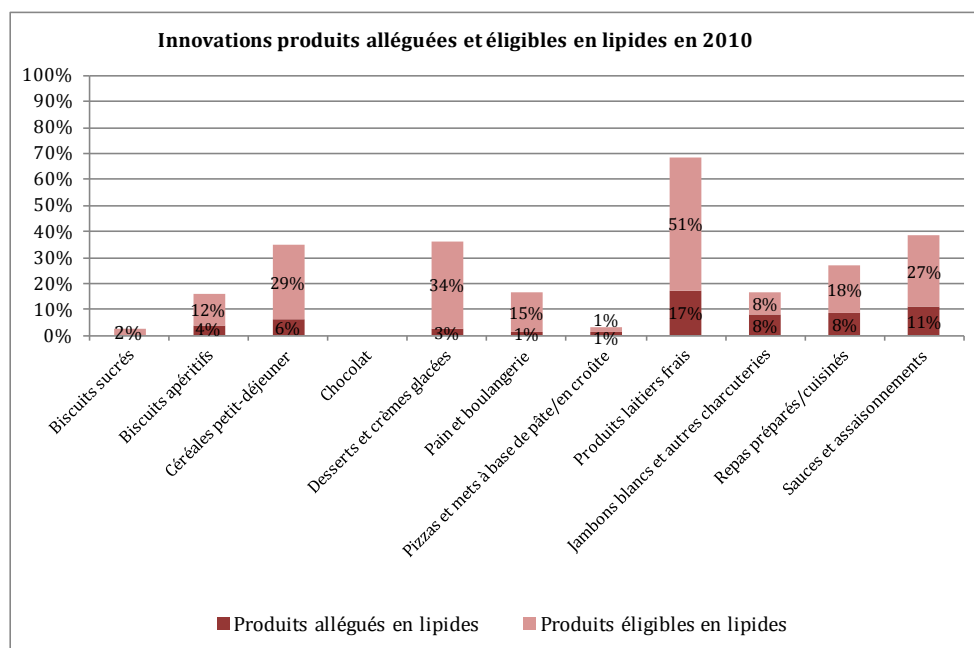


Figure 10 : Proportion d'innovations produits allégés et éligibles en lipides en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, le nombre d'innovations produits comportant une allégation nutritionnelle relative aux lipides est faible par rapport au nombre d'innovations produits qui pourraient afficher une allégation sur ce nutriment. Les secteurs communiquant le plus sur les lipides sont les jambons blancs et autres charcuteries, les produits laitiers, les repas cuisinés/préparés et les sauces et assaisonnements (figure 10).

Les acides gras saturés

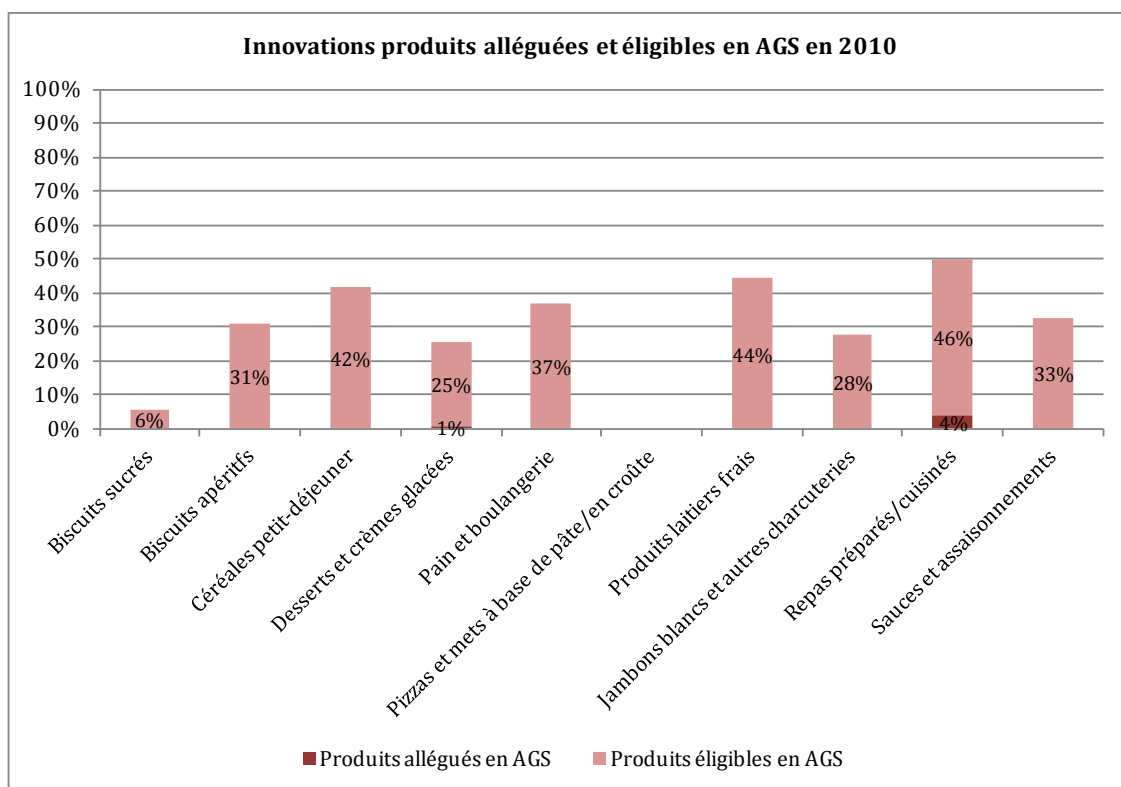


Figure 11 : Proportion d'innovations produits allégées et éligibles en acides gras saturés en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, la répartition des innovations produits éligibles pour les AGS montre qu'à l'exception des secteurs des pizzas-mets à base de pâte/en croûte et des biscuits sucrés, une allégation nutritionnelle sur ce nutriment pourrait apparaître dans plus de 25% des cas (figure 11). Seuls les secteurs des desserts et crèmes glacées et des repas préparés/cuisinés présentent une faible proportion d'innovations produits allégées. Ceci démontre que les industriels communiquent très rarement sur ce nutriment.

Les fibres

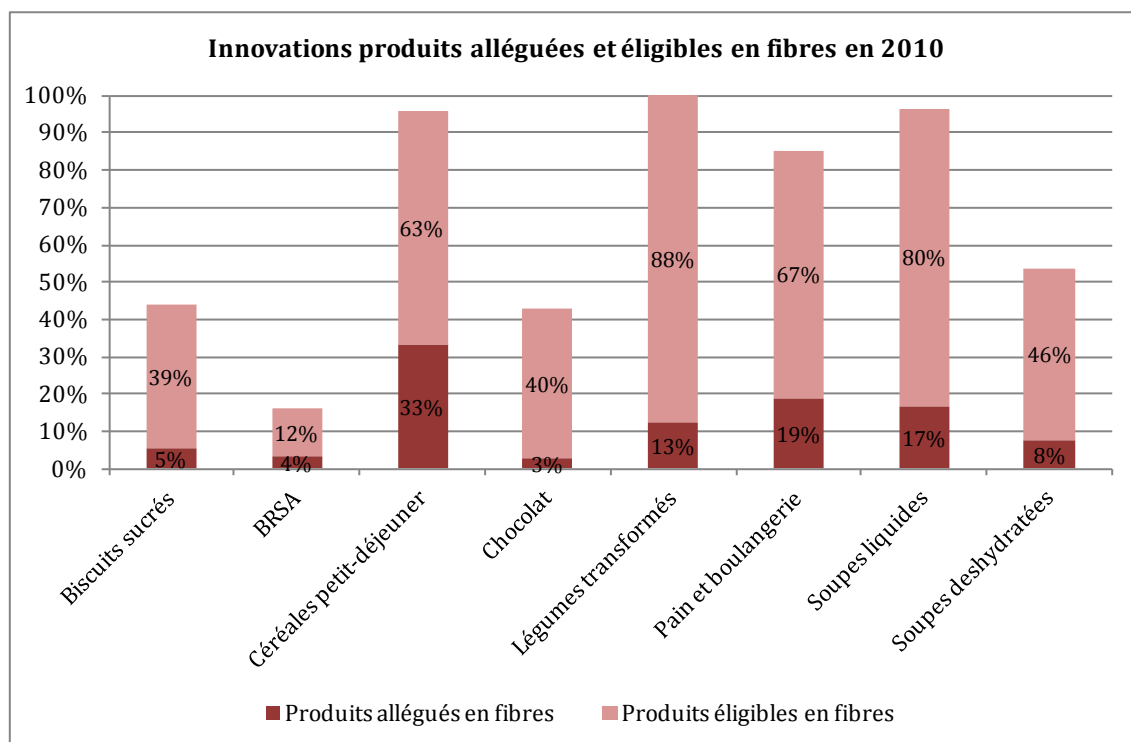


Figure 12 : Proportion d'innovations produits allégées et éligibles en fibres en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, la proportion d'innovations produits allégées et/ou éligibles sur les fibres dépasse 40%, à l'exception des secteurs des BRSA. Cette proportion est particulièrement élevée pour les céréales petit-déjeuner, les légumes transformés, les pains-boulangerie et les soupes liquides avec plus de 85% de produits qui présentent ou pourraient présenter une allégation nutritionnelle relatives aux fibres. Ces quatre secteurs sont également ceux ayant la plus grande proportion d'innovations produits allégées sur les fibres (entre 13% et 33%) (figure 12).

Ce résultat montre que la communication sur les teneurs en fibres n'est pas systématique mais qu'elle est tout de même utilisée par les industriels.

Le sodium

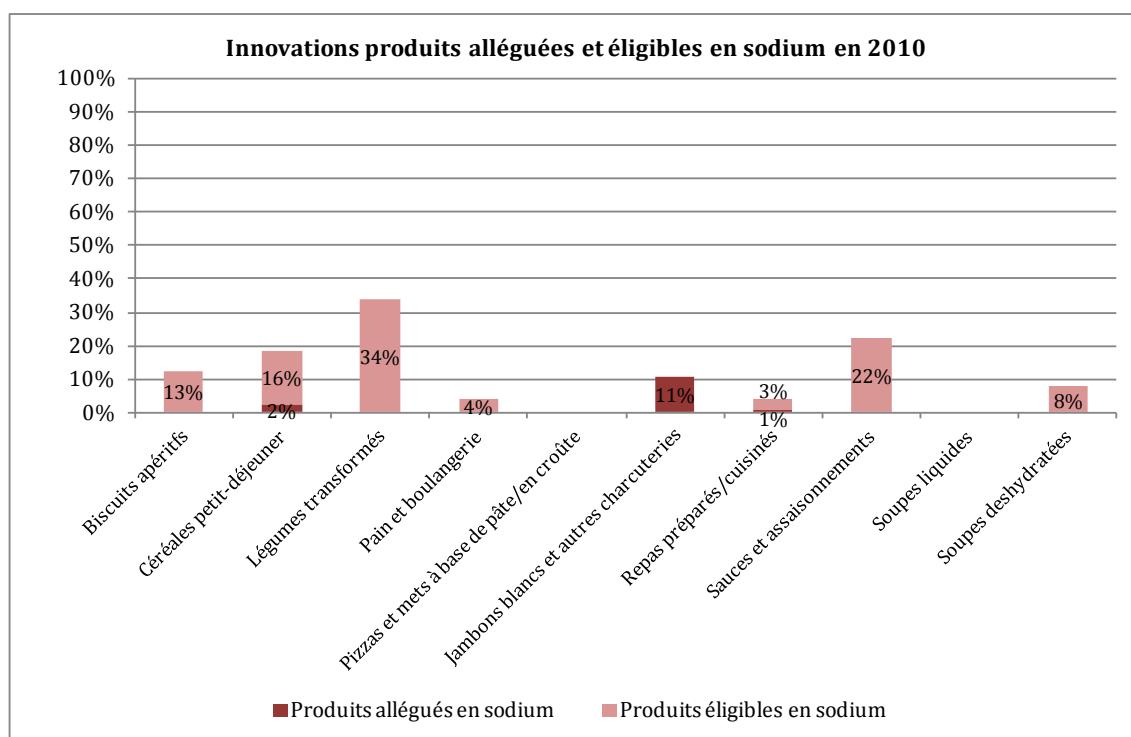


Figure 13 : Proportion d'innovations produits allégés et éligibles en sodium en 2010 (en %)

Parmi les secteurs étudiés, la proportion d'innovations produits allégés ou éligibles sur le sodium est relativement faible : elle est inférieure à 25% pour tous les secteurs à l'exception du secteur des légumes transformés où 34% des produits pourraient prétendre à une allégation nutritionnelle sur la teneur en sodium. Pour sept secteurs sur dix, la communication sur les teneurs en sodium est inexistante. Le secteur des jambons blancs et autres charcuteries est le seul à alléguer systématiquement les produits qui répondent aux critères réglementaires (figure 13).

Les vitamines

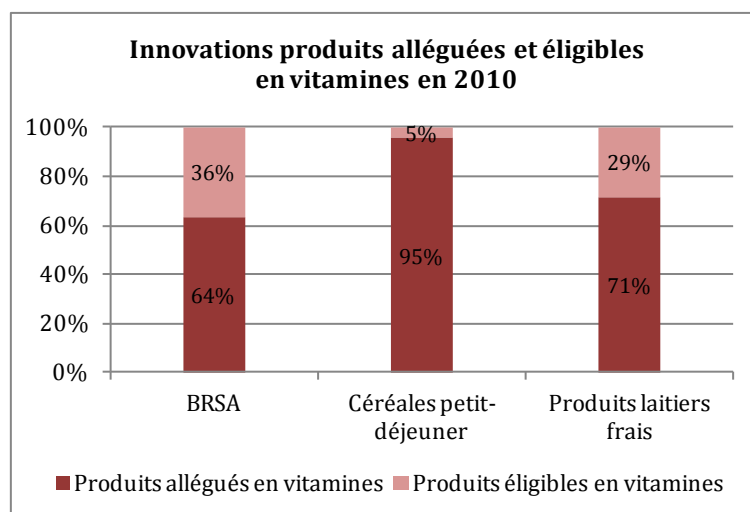


Figure 14 : Proportion d'innovations produits allégés et éligibles en vitamines en 2010 (en %)

La proportion d'innovations produits éligibles est peu élevée par rapport à celle des innovations produits allégués pour l'ensemble des secteurs. Ceci démontre que les allégations nutritionnelles sur les vitamines sont donc majoritairement utilisées. Les références de céréales petit-déjeuner présentent presque systématiquement une allégation nutritionnelle sur les teneurs en vitamines (figure 14).

Les minéraux

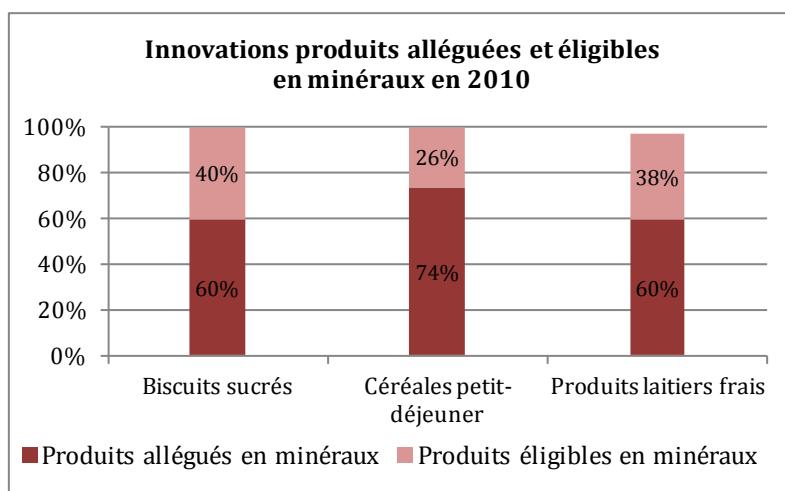


Figure 15 : Proportion d'innovations produits allégués et éligibles en minéraux en 2010 (en %)

Avec 74% d'innovations produits allégués sur la teneur en minéraux, le secteur des céréales petit-déjeuner est celui qui communique le plus sur ce nutriment. Il est suivi des biscuits sucrés et des produits laitiers frais, pour lesquels 60% des innovations produits sont alléguées (figure 15). La composition en minéraux est donc bien valorisée par les professionnels.

La réglementation relative à l'étiquetage des vitamines et minéraux est particulière : l'étiquetage nutritionnel est obligatoire en cas d'allégations nutritionnelles mais également lors d'adjonction (d'après la directive 90/496/CE et le règlement (CE) n°1925/2006). Par ailleurs, l'étiquetage volontaire des vitamines et des minéraux requiert que ceux-ci soient présents en quantité significative par rapport aux apports journaliers recommandés (au moins 15% des AJR). Ceci peut expliquer les fortes proportions d'innovations produits éligibles et alléguées obtenues dans le cas des vitamines et minéraux.

La valorisation de la composition nutritionnelle à travers les allégations nutritionnelles est donc variable selon les secteurs et les nutriments. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce constat :

- l'allégation nutritionnelle apposée sur l'emballage doit être en cohérence avec la nature du produit, son positionnement marketing et la portion habituellement consommée. Ainsi, une allégation nutritionnelle peut ne pas être en adéquation avec l'image d'un produit gourmand ou peut ne pas avoir de sens pour un produit dont la portion consommée est faible (ex : le chocolat) ;
- les connaissances en nutrition des consommateurs sont variables selon les nutriments, ce qui peut expliquer que les allégations nutritionnelles relatives aux sucres sont plus systématiques que celles relatives à d'autres nutriments, tels que les AGS.

Comparaison Oqali vs GNPD des produits allégés et éligibles pour deux secteurs

Pour les secteurs des biscuits sucrés et des produits laitiers frais, la répartition des produits allégés et éligibles a été comparée entre les bases de données Oqali et GNPD (figures 16 et 17).

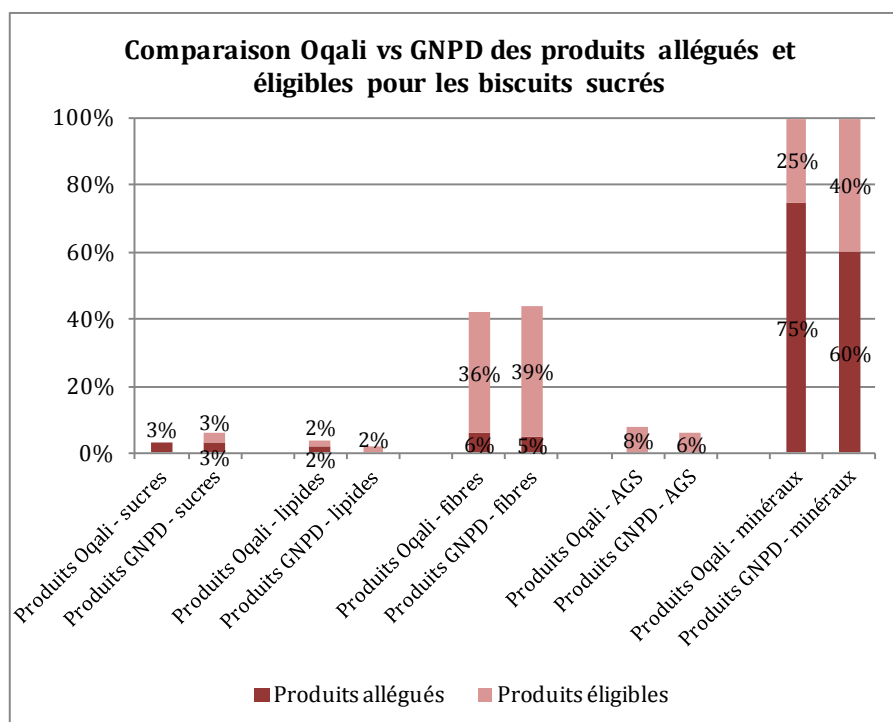


Figure 16 : Comparaison Oqali vs GNPD des produits allégés et éligibles pour les biscuits sucrés

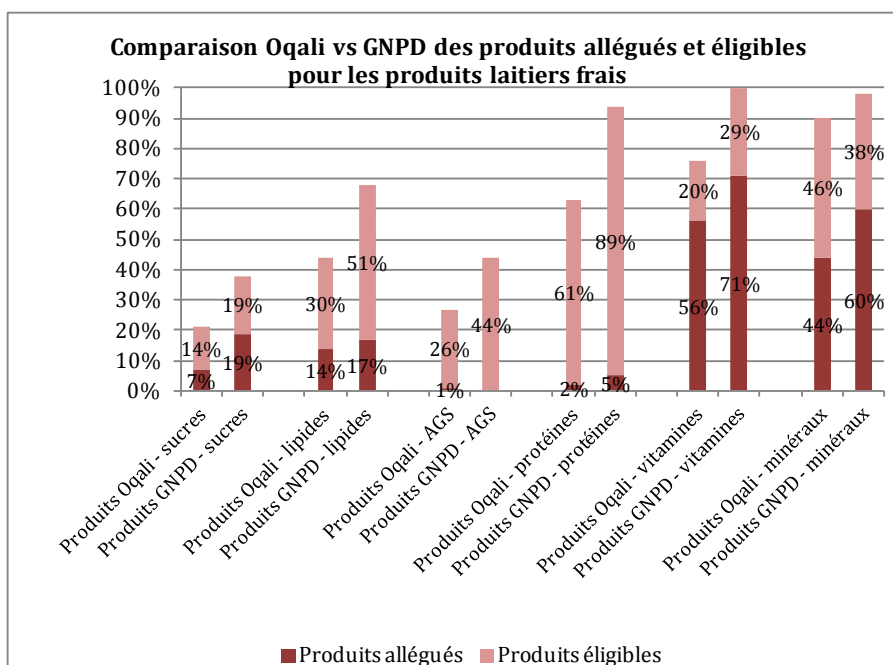


Figure 17 : Comparaison Oqali vs GNPD des produits allégés et éligibles pour les produits laitiers frais

Ces graphiques mettent en évidence que les répartitions des innovations produits allégés et éligibles suivent celles des produits déjà existants sur le marché. Néanmoins, pour le secteur des produits laitiers frais, les proportions de produits allégés et éligibles sont plus faibles pour les produits issus de la base de données Oqali. Ceci pourrait être expliqué par le fait que le

périmètre des produits du secteur Oqali est plus large que celui de GNPD. En effet, dans la base de données GNPD, le secteur des produits laitiers frais comporte uniquement les yaourts et les boissons lactées fermentées, contrairement à la base de données Oqali qui comprend également tous les desserts lactés.

Conclusions – Allégations nutritionnelles

Tous secteurs confondus, la proportion d'innovations produits avec allégation nutritionnelle tend à diminuer légèrement au cours des trois années étudiées : 17% en 2008, 16% en 2009 et 15% en 2010.

Les innovations produits semblent suivre une répartition de produits allégués/non allégués relativement proche de celle des produits déjà existants sur le marché (20% de produits avec allégation nutritionnelle en moyenne dans les études sectorielles de l'Oqali).

Au niveau des segments de marché, les MDD et les MN comptent plus d'innovations produits avec au moins une allégation nutritionnelle (en moyenne sur les trois années, 17% pour les MN, 16% pour les MDD vs 10% pour les HD).

Les secteurs comportant le plus d'innovations produits alléguées sont les céréales petit-déjeuner (66% à 71% d'innovations produits avec allégation nutritionnelle selon l'année considérée), les boissons rafraîchissantes sans alcool (de 34% à 42%) et les produits laitiers frais (de 36% à 41%).

La valorisation de la composition nutritionnelle à travers l'usage d'allégations nutritionnelles par les industriels est variable selon les nutriments et les secteurs. Ainsi, les allégations nutritionnelles sur les sucres sont presque systématiquement utilisées lorsque cela est possible (proportion d'innovations produits éligibles comprise entre 0% et 19% selon le secteur considéré). En revanche, la communication sur les teneurs en protéines, en sodium et en AGS est très peu utilisée (moins de 13% d'innovations produits alléguées). Néanmoins, les innovations produits du secteur des jambons blancs et autres charcuteries présentent systématiquement une allégation nutritionnelle relative au sodium lorsque cela est possible.

5. ETUDE DE LA COMPOSITION NUTRITIONNELLE

La comparaison de la composition nutritionnelle des innovations produits avec celle des produits déjà existants sur le marché permet de répondre aux questions suivantes :

- à l'échelle du secteur, l'innovation est-elle concentrée au sein des familles les mieux placées d'un point de vue nutritionnel ?
- à l'intérieur de la famille, l'innovation est-elle porteuse d'amélioration de la composition nutritionnelle moyenne ?

5.1 Biscuits et gâteaux industriels

5.1.1 Résultats sur le secteur

La figure 47 en annexe 6 compare la répartition en familles des références de biscuits et gâteaux industriels au sein des deux sous-populations : les innovations produits issues de la base de données GNPD et les références déjà existantes sur le marché issues de la base de données Oqali. On observe que les proportions d'autres produits et d'autres biscuits secs sont plus élevées au sein des innovations produits, au détriment des biscuits secs pour le petit-déjeuner et des biscuits chocolatés sandwichés.

La figure 18 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de biscuits et gâteaux industriels selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

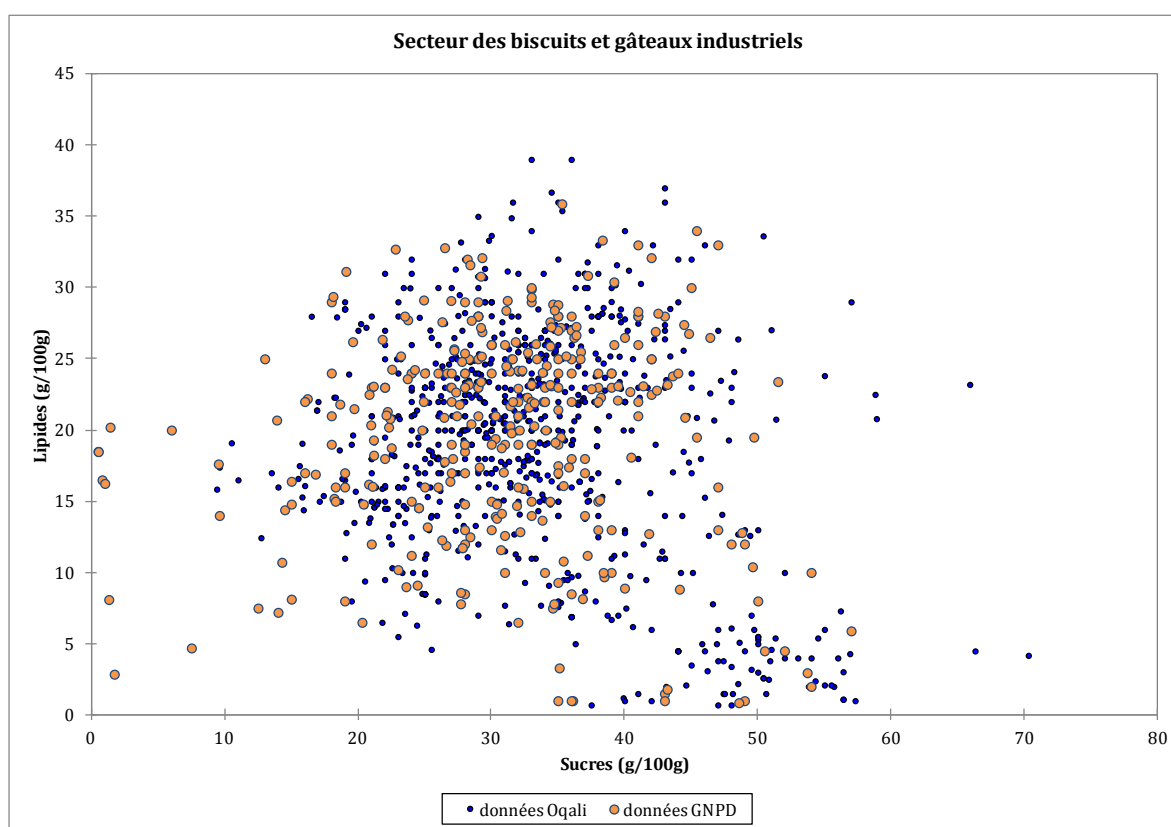


Figure 18 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels

Graphiquement, les innovations produits semblent être moins sucrées que les références déjà existantes sur le marché (figures 18 et 19). En effet, les teneurs en sucres des innovations produits s'étalent entre 0,5 et 57 g/100g avec une teneur moyenne de 30,9 g/100g vs des teneurs en sucres comprises entre 9,4 et 70,3 g/100g et une teneur moyenne de 32,8 g/100g pour les références issues de la base de données Oqali.

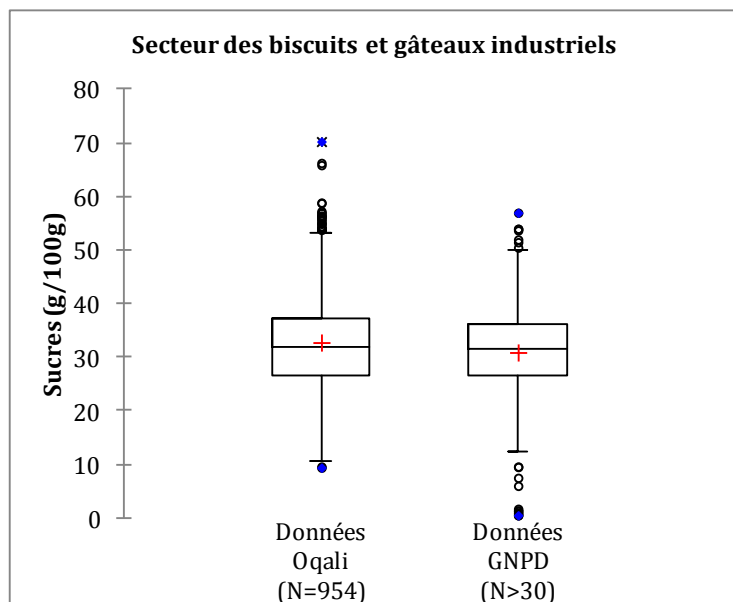


Figure 19 : Distribution des teneurs en sucres des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des biscuits et gâteaux industriels

Cette différence de teneurs en sucres entre les deux sous-populations est significative. En revanche, on n'observe pas de différence significative entre les données GNPD et les données Oqali pour la teneur en lipides (tableau 7).

Tableau 7 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits et gâteaux industriels pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	30,91	9,68
	Données Oqali	954	32,77	9,06
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	20,32	7,51
	Données Oqali	1565	19,62	7,68

5.1.2 Résultats par famille

Famille des biscuits secs au beurre sablés

La figure 20 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de biscuits secs au beurre sablés selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

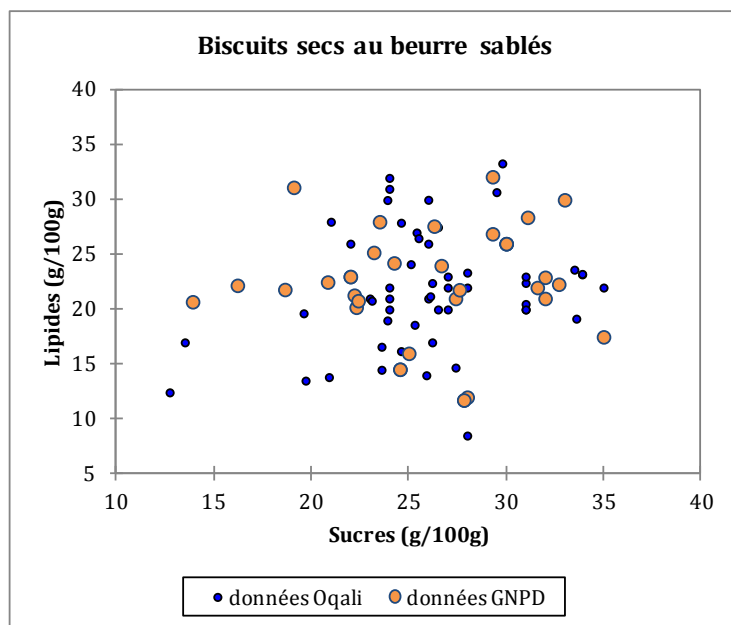


Figure 20 : Combinaison sucres/lipides pour les biscuits secs au beurre sablés

Au sein de la famille des biscuits secs au beurre sablés, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres et en lipides (tableau 8).

Tableau 8 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits secs au beurre sablés pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	26,06	5,02
	Données Oqali	59	26,18	4,51
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	22,59	4,96
	Données Oqali	138	22,89	4,94

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des biscuits secs au beurre sablés.

Cette analyse a pu être approfondie en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles

variétés/extensions de gamme et les nouveaux produits pour les teneurs en sucres et en lipides (figure 52 et tableau 25 en annexe 7).

Famille des cookies

La figure 21 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de cookies selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

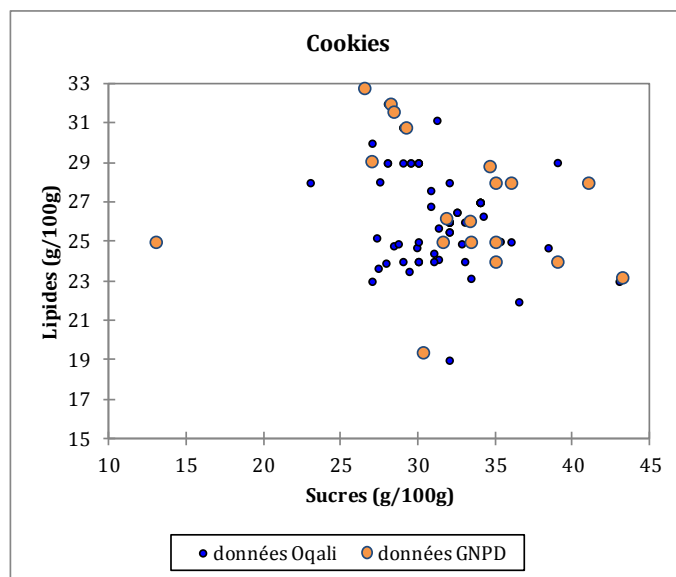


Figure 21 : Combinaison sucres/lipides pour les cookies

Au sein de la famille des cookies, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres et en lipides (tableau 9).

Tableau 9 : Teneurs en sucres et en lipides des références de cookies pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N<30	32,18	6,51
	Données Oqali	64	31,20	4,16
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N<30	26,55	3,13
	Données Oqali	99	26,04	2,55

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des cookies. Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

Famille des biscuits chocolatés nappés

La figure 22 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de biscuits chocolatés nappés selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

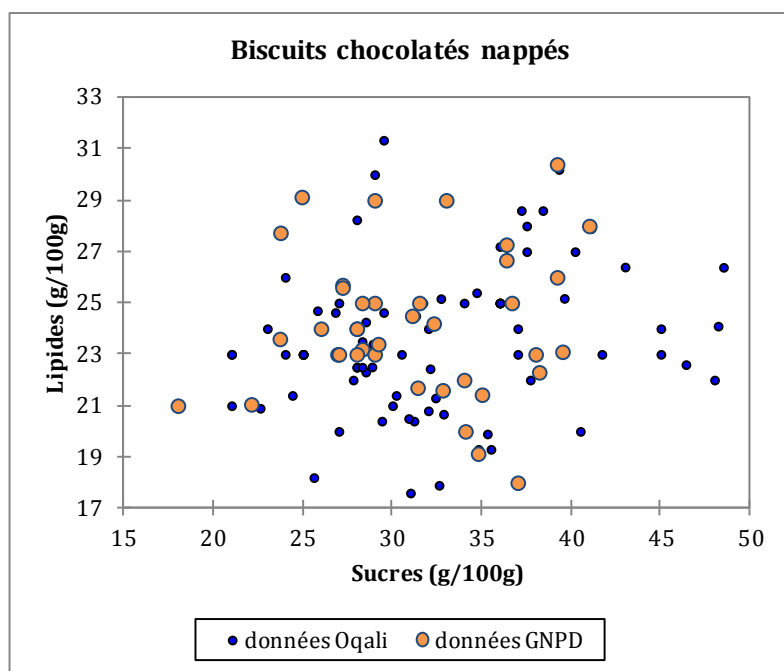


Figure 22 : Combinaison sucres/lipides pour les biscuits chocolatés nappés

Graphiquement, on observe que les innovations produits ne présentent pas de teneurs en sucres supérieures à 41 g/100g alors que les teneurs en sucres des produits déjà existants sur le marché vont jusqu'à 48,5 g/100g.

Néanmoins, cette plus faible variabilité des teneurs en sucres n'affecte pas significativement la teneur en sucres moyenne dans les deux sous-populations. De même, on n'observe pas de différence significative entre les données GNPD et les données Oqali pour la teneur en lipides (tableau 10).

Tableau 10 : Teneurs en sucres et en lipides des références de biscuits chocolatés nappés pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	31,15	5,44
	Données Oqali	99	31,82	6,43
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	23,89	2,87
	Données Oqali	155	23,85	2,74

Cette analyse a pu être approfondie en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme, les nouveaux emballages et les nouveaux produits pour les teneurs en sucres et en lipides (figure 53 et tableau 26 en annexe 7).

5.2 Boissons rafraîchissantes sans alcool

5.2.1 Résultats sur le secteur

La figure 48 en annexe 6 compare la répartition des références de boissons rafraîchissantes sans alcool en familles au sein des deux sous-populations : les innovations produits issues de la base de données GNPD et les références déjà existantes sur le marché issues de la base de données Oqali. On observe que la proportion des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100mL est nettement plus élevée au sein des innovations produits, au détriment des eaux aromatisées. Les boissons aux fruits à teneur en fruits > 50% sont également plus représentées au sein des innovations produits.

La figure 23 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2010) et GNPD (données 2008-2010) de boissons rafraîchissantes sans alcool selon leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

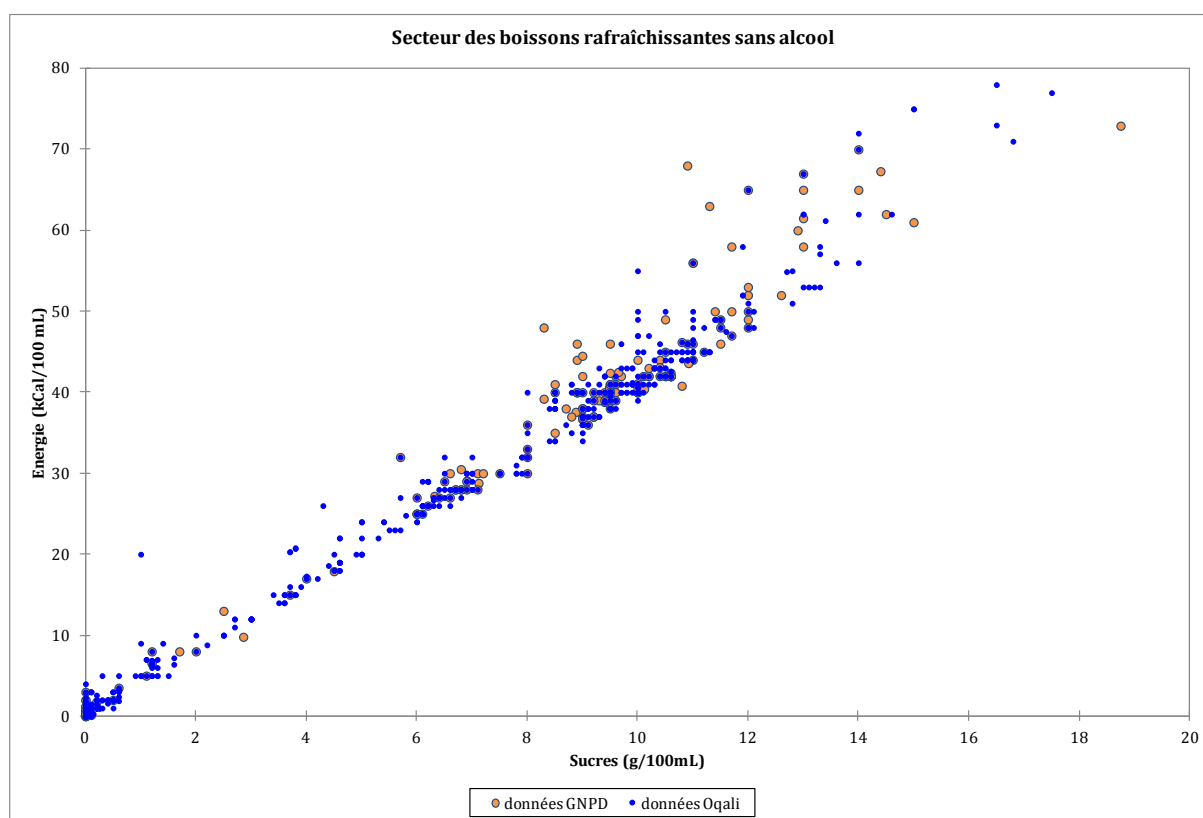


Figure 23 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool

Sur le secteur, le test statistique réalisé montre que les références issues de la base de données GNPD présentent des teneurs en sucres significativement plus élevées que les références issues de la base de données Oqali (tableau 11).

Tableau 11 : Teneurs en sucres des références de boissons rafraîchissantes sans alcool pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100mL)	Données GNPD	N>30	7,65	4,24
	Données Oqali	591	6,02	4,52

Les innovations produits mises sur le marché se situent donc au sein des familles ayant des teneurs en sucres plus élevées.

5.2.2 Résultats par famille

Famille des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

La figure 24 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2010) et GNPD (données 2008-2010) de boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL selon leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

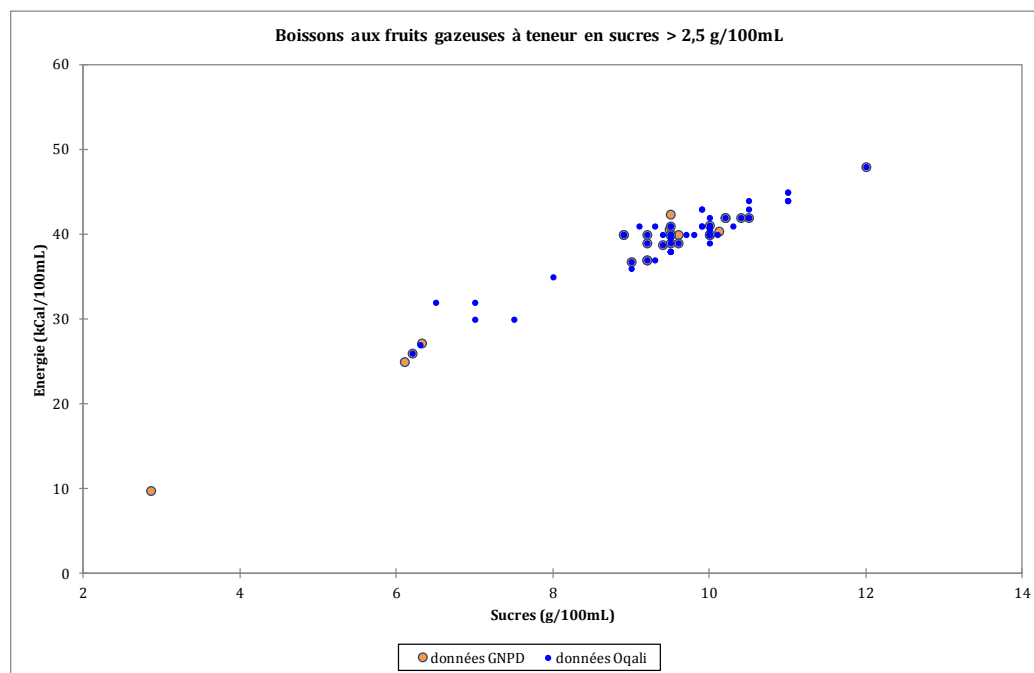


Figure 24 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

Au sein de la famille des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL, le test statistique réalisé ne met pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres (tableau 12).

Tableau 12 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100mL)	Données GNPD	N>30	9,15	1,68
	Données Oqali	69	9,58	1,08

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL.

Cette analyse a pu être approfondie en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Le test statistique réalisé ne met pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali et les nouveaux produits pour les teneurs en sucres. Néanmoins, la p-value est proche de la significativité à 10% (p-value = 0,112) (figure 54 et tableau 27 en annexe 7).

Famille des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

La figure 25 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2010) et GNPD (données 2008-2010) de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL selon leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

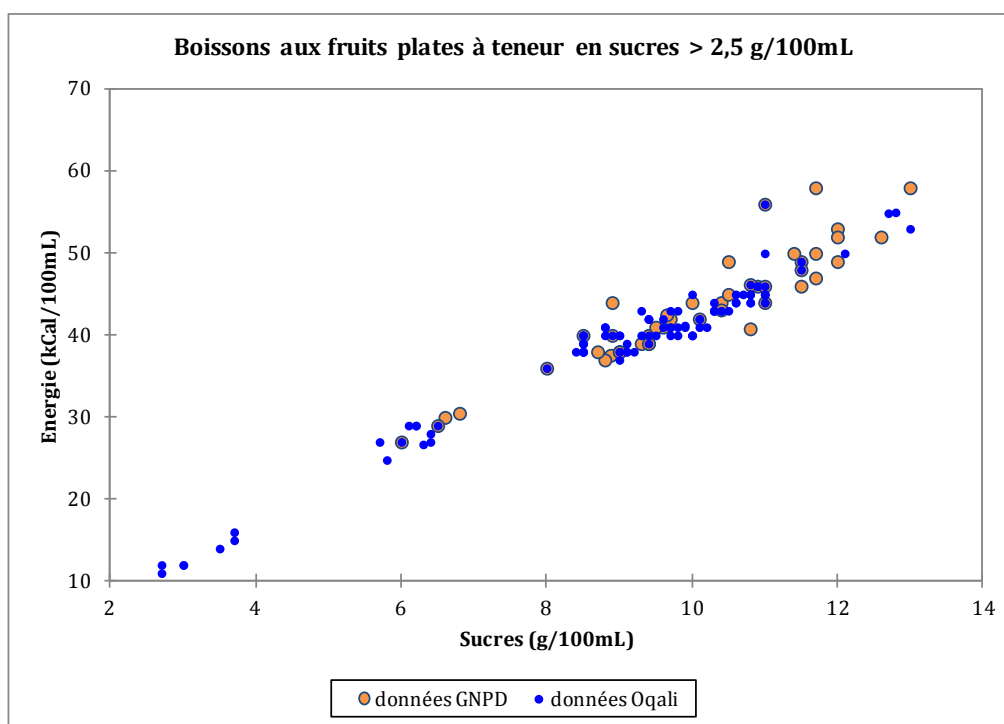


Figure 25 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

Au sein de la famille des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL, le test statistique réalisé montre que les références issues de la base de données GNPD présentent des teneurs en sucres significativement plus élevées que les références issues de la base de données Oqali (tableau 13).

Tableau 13 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100mL)	Données GNPD	N>30	9,99	1,63
	Données Oqali	102	9,09	2,19

Cette analyse a pu être approfondie en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Le test statistique réalisé montre qu'il existe une différence significative de teneurs en sucres entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme et les nouveaux produits (en moyenne, respectivement 9,1 g/100mL, 10,3 g/100mL et 9,9 g/100mL) (figure 55 et tableau 28 en annexe 7).

5.3 Jus de fruits et nectars

Au sein du secteur des jus de fruits et nectars, la famille des nectars fait l'objet d'une innovation relativement importante par rapport aux autres familles du secteur : en effet, les nectars représentent 18% de l'échantillon Oqali alors qu'ils constituent 21% de l'échantillon GNPD.

Famille des nectars

La figure 26 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2009) et GNPD (données 2008-2010) de nectars selon leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

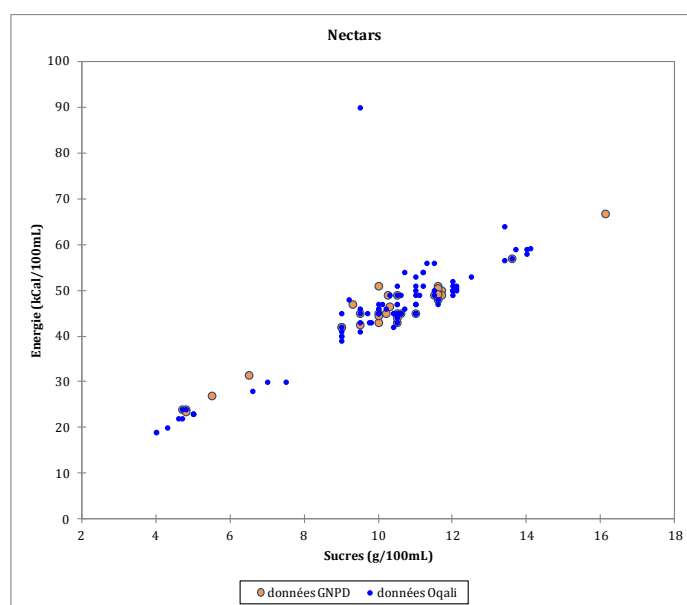


Figure 26 : Combinaison sucres/valeur énergétique pour la famille des nectars

Au sein de la famille des nectars, le test statistique réalisé ne met pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres (tableau 14).

Tableau 14 : Teneurs en sucres des références de nectars pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100mL)	Données GNPD	N>30	9,94	2,47
	Données Oqali	96	10,07	2,37

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des nectars. Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

5.4 Céréales pour le petit-déjeuner

5.4.1 Résultats sur le secteur

La figure 49 en annexe 6 compare la répartition des références de céréales pour le petit-déjeuner en familles au sein des deux sous-populations : les innovations produits issues de la base de données GNPD et les références déjà existantes sur le marché issues de la base de données Oqali. On observe que les proportions de mueslis croustillants et céréales fourrées sont plus élevées au sein des innovations produits (36% des innovations produits sur le secteur), au détriment des céréales miel/caramel et des céréales riches en fibres.

La figure 27 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de céréales pour le petit-déjeuner selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

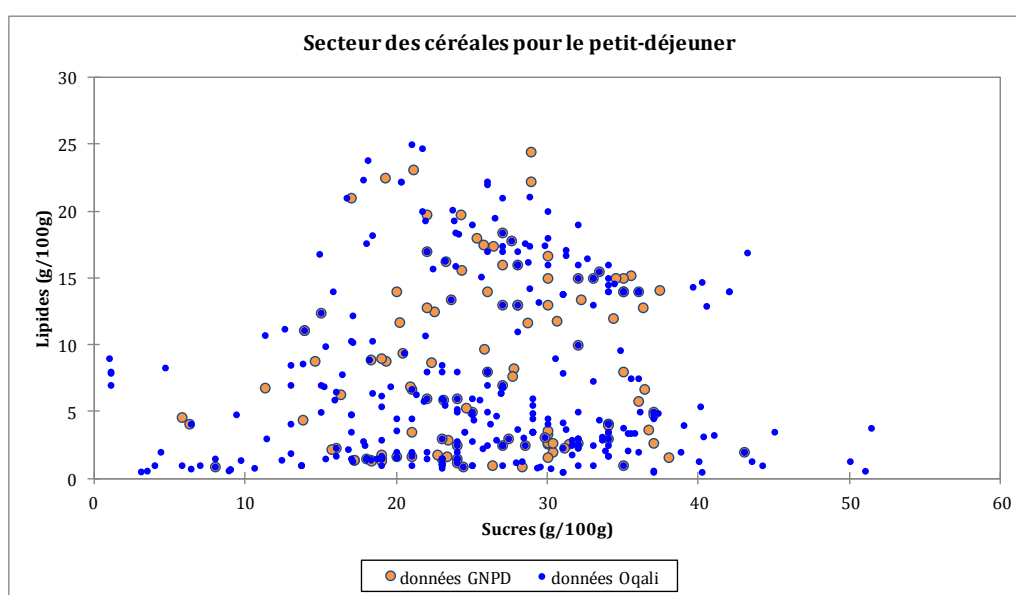


Figure 27 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des céréales pour le petit-déjeuner

Graphiquement, on observe qu'à l'exception d'une référence, les innovations produits ne présentent pas de teneurs en sucres supérieures à 38 g/100g alors que les teneurs en sucres des produits déjà existants sur le marché vont jusqu'à 51,4 g/100g. La distribution des teneurs en sucres des innovations produits semble être moins dispersée (figure 28).

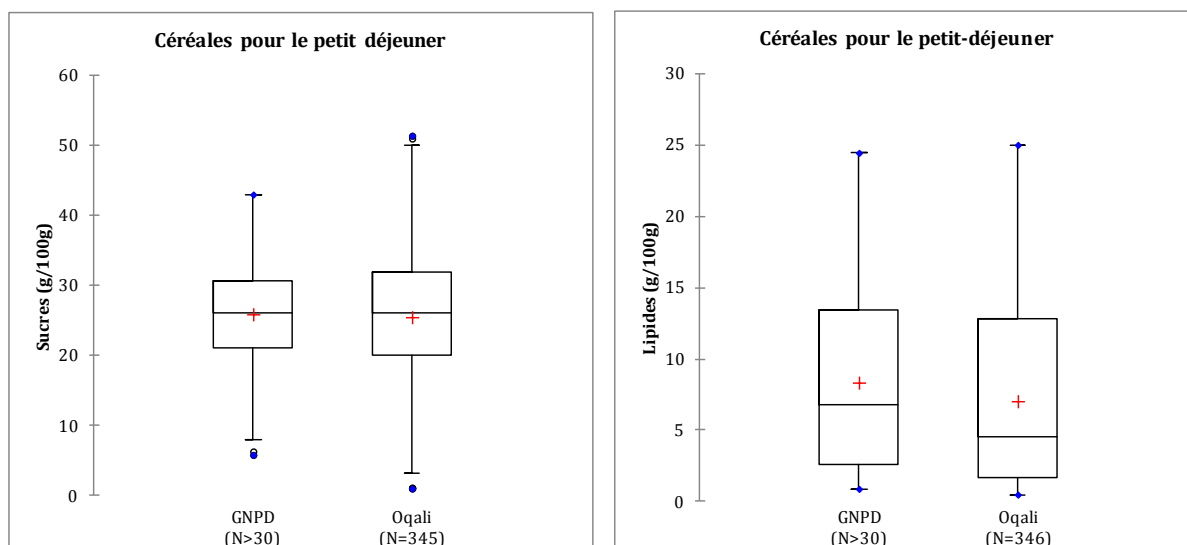


Figure 28 : Distribution des teneurs en sucres et en lipides des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des céréales pour le petit-déjeuner

Néanmoins, cette plus faible variabilité des teneurs en sucres n'affecte pas significativement la teneur en sucres moyenne dans les deux sous-populations. En revanche, les références GNPD présentent des teneurs en lipides significativement plus élevées que les références Oqali au seuil de significativité de 10% (tableau 15).

Tableau 15 : Teneurs en sucres et en lipides des références de céréales pour le petit-déjeuner pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	25,89	7,24
	Données Oqali	345	25,48	8,95
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	8,35	6,29
	Données Oqali	346	7,04	6,29

Les nouvelles références mises sur le marché se situent au sein des familles du secteur ayant des teneurs en lipides plus élevées.

5.4.2 Résultats par famille

Famille des mueslis croustillants

La figure 29 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de mueslis croustillants selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

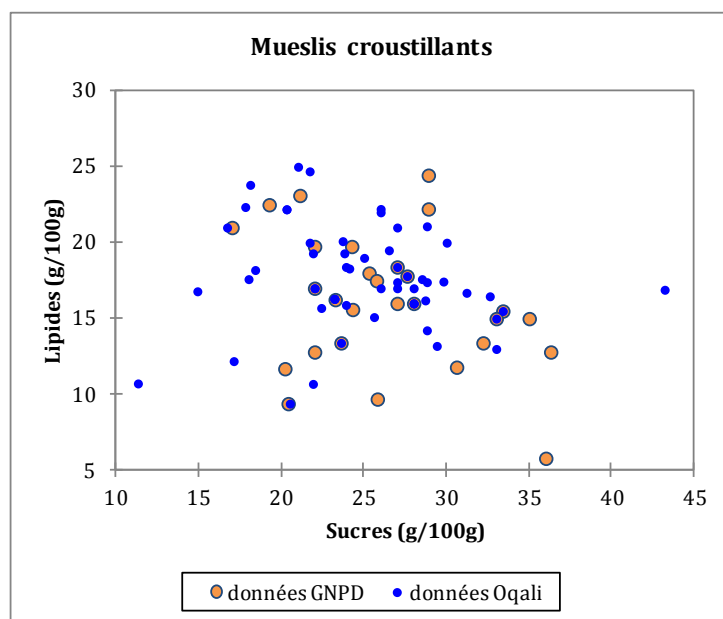


Figure 29 : Combinaison sucres/lipides pour les mueslis croustillants

Au sein de la famille des mueslis croustillants, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres. En revanche, les références Oqali présentent des teneurs en lipides significativement plus élevées que les références GNPD au seuil de significativité de 10% (tableau 16).

Tableau 16 : Teneurs en sucres et en lipides des références de mueslis croustillants pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N<30	26,43	5,28
	Données Oqali	57	24,96	5,35
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	15,93	4,37
	Données Oqali	57	17,58	3,33

Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

Famille des céréales «équilibre»

La figure 30 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2008) et GNPD (données 2008-2010) de céréales «équilibre» selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

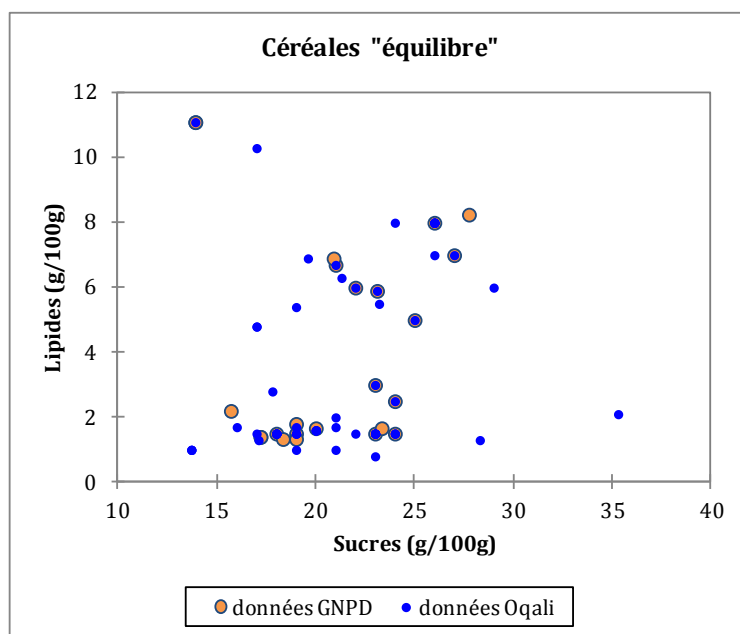


Figure 30 : Combinaison sucres/lipides pour les céréales «équilibre»

Au sein de la famille des céréales «équilibre», les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres, en lipides et en sodium (tableau 17).

Tableau 17 : Teneurs en sucres, en lipides et en sodium des références de céréales «équilibre» pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N<30	20,89	3,88
	Données Oqali	67	21,22	4,07
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N<30	4,18	3,25
	Données Oqali	67	3,45	2,82
Sodium (g/100g)	Données GNPD	N<30	0,521	0,168
	Données Oqali	67	0,598	0,178

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des céréales «équilibre». Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

5.5 Produits laitiers ultra-frais

La figure 50 en annexe 6 compare la répartition des références de produits laitiers ultra-frais en familles au sein des deux sous-populations : les innovations produits issues de la base de données GNPD et les références déjà existantes sur le marché issues de la base de données Oqali. On observe que les proportions de yaourts sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques et de

yaourts nature, aux fruits, aromatisés, édulcorés sont plus élevées au sein des innovations produits, au détriment des fromages frais non sucrés au lait écrémé ou demi écrémé, des desserts lactés aux œufs et des desserts lactés frais à base de céréales.

5.5.1 Résultats sur le secteur

La figure 31 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2009) et GNPD (données 2008-2010) de produits laitiers ultra-frais selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

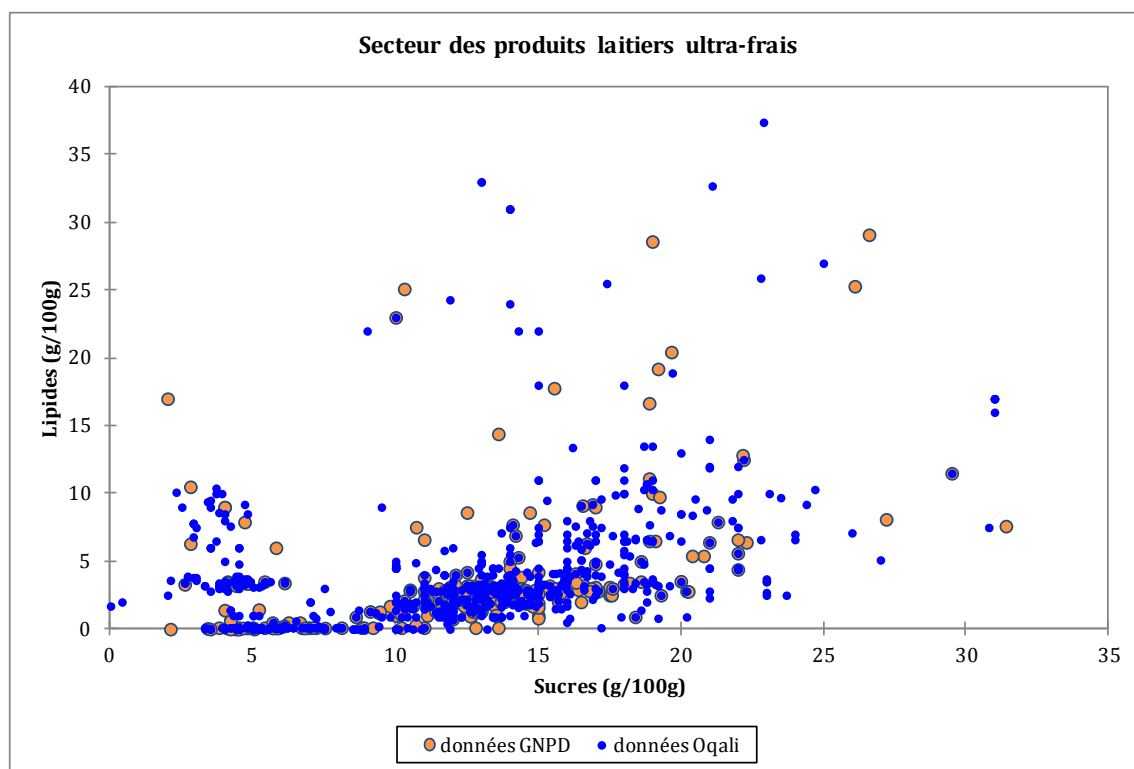


Figure 31 : Combinaison sucres/lipides pour le secteur des produits laitiers ultra-frais

Sur le secteur, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres et en lipides (tableau 18).

Tableau 18 : Teneurs en sucres et en lipides des références de produits laitiers ultra-frais pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	12,37	5,29
	Données Oqali	776	12,39	5,45
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	4,10	4,60
	Données Oqali	1447	4,27	4,54

5.5.2 Résultats par famille

Famille des crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets

La figure 32 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2009) et GNPD (données 2008-2010) de crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans et entremets selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

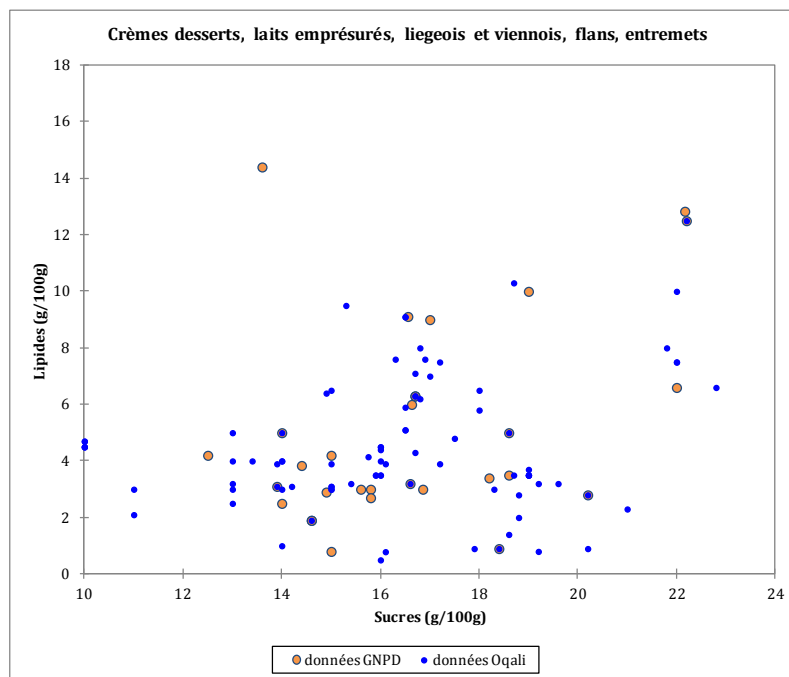


Figure 32 : Combinaison sucres/lipides pour les crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets

Au sein de la famille des crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres et en lipides (tableau 19). Néanmoins, pour les teneurs en lipides, la p-value est proche de la significativité à 10%.

Tableau 19 : Teneurs en sucres et en lipides des références de crèmes desserts, laits emprésurés, liégeois et viennois, flans, entremets pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	16,67	2,59
	Données Oqali	89	16,36	2,93
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	5,24	3,51
	Données Oqali	193	4,27	2,17

Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

Famille des desserts frais non laitiers

La figure 33 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2009) et GNPD (données 2008-2010) de desserts frais non laitiers selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

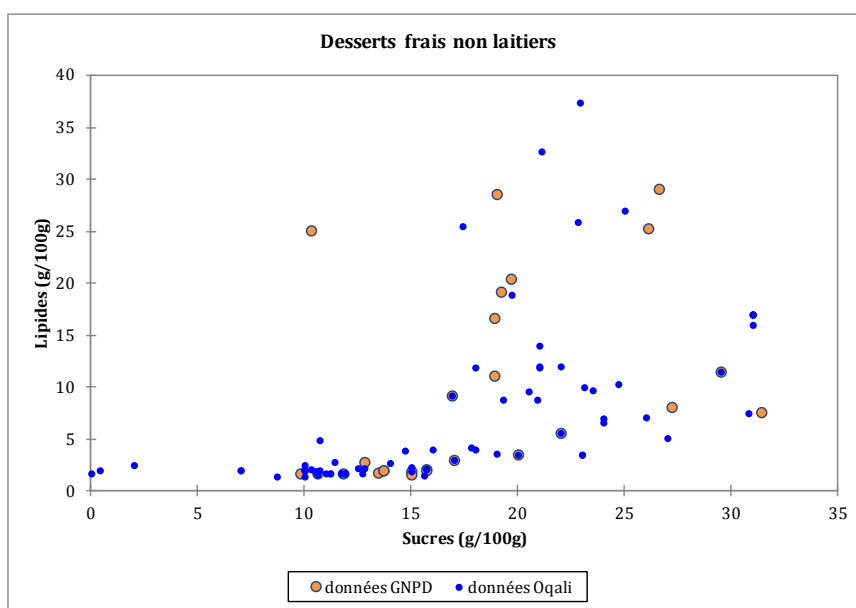


Figure 33 : Combinaison sucres/lipides pour les desserts frais non laitiers

Au sein de la famille des desserts frais non laitiers, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres et en lipides (tableau 20).

Tableau 20 : Teneurs en sucres et en lipides des références de desserts frais non laitiers pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N<30	18,07	5,99
	Données Oqali	73	17,08	7,46
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	8,47	8,06
	Données Oqali	129	8,17	7,38

L'innovation se répartit donc uniformément dans l'espace des caractéristiques nutritionnelles des desserts frais non laitiers. Il aurait été intéressant d'approfondir cette analyse en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Cependant, ceci n'a pu se faire en raison du faible nombre d'observations pour chaque type de lancement.

Famille des yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques

La figure 34 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2009) et GNPD (données 2008-2010) de yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques selon leurs teneurs en sucres et en lipides.

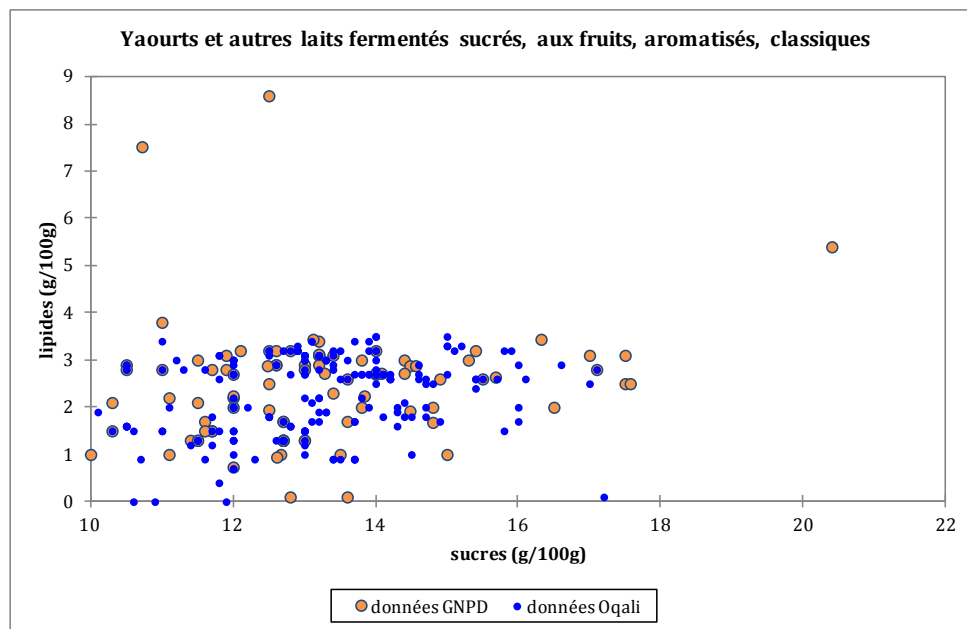


Figure 34 : Combinaison sucres/lipides pour les yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques

Au sein de la famille des yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sucres. En revanche, les références issues de la base de données GNPD présentent des teneurs en lipides significativement plus élevées que celles issues de la base de données Oqali (tableau 21). En particulier, quelques innovations produits se distinguent avec des teneurs en lipides et en sucres plus élevées.

Tableau 21 : Teneurs en sucres et en lipides des références de yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Données GNPD	N>30	13,20	1,86
	Données Oqali	219	13,08	1,40
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	2,46	1,22
	Données Oqali	345	2,19	0,89

Cette analyse a pu être approfondie en distinguant la composition nutritionnelle des innovations produits selon le type de lancement. Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme, les nouveaux emballages et les nouveaux produits pour les teneurs en sucres et en lipides (figure 56 et tableau 29 en annexe 7).

5.6 Sauces chaudes

5.6.1 Résultats sur le secteur

La figure 51 en annexe 6 compare la répartition des références de sauces chaudes en familles au sein des deux sous-populations : les innovations produits issues des données GNPD et les références déjà existantes sur le marché issues de la base de données Oqali. On observe que les proportions de sauces pesto et d'autres sauces sont plus élevées au sein des innovations produits, au détriment des sauces tomates cuisinées, qui restent néanmoins la famille majoritaire sur le secteur.

La figure 35 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2010) et GNPD (données 2008-2010) de sauces chaudes selon leurs teneurs en lipides et en sodium.

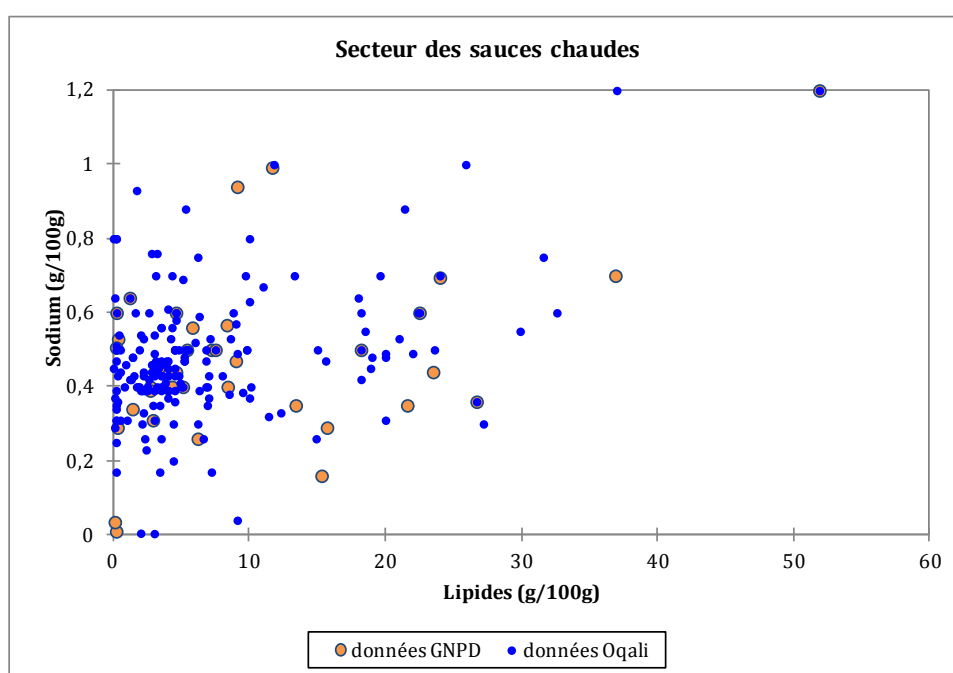


Figure 35 : Combinaison lipides/sodium pour le secteur des sauces chaudes

Sur le secteur, les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali, en ce qui concerne les teneurs en sodium. En revanche, les références GNPD présentent des teneurs en lipides significativement plus élevées que les références Oqali (tableau 22).

Tableau 22 : Teneurs en lipides et en sodium des références de sauces chaudes pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	11,87	13,58
	Données Oqali	265	7,45	9,00
Sodium (g/100g)	Données GNPD	N>30	0,48	0,23
	Données Oqali	187	0,48	0,18

Les nouvelles références mises sur le marché se situent donc au sein des familles du secteur ayant des teneurs en lipides plus élevées.

5.6.2 Résultats pour la famille des sauces tomates cuisinées

La figure 36 ci-dessous positionne les différentes références Oqali (données 2010) et GNPD (données 2008-2010) de sauces tomates cuisinées selon leurs teneurs en glucides et en lipides.

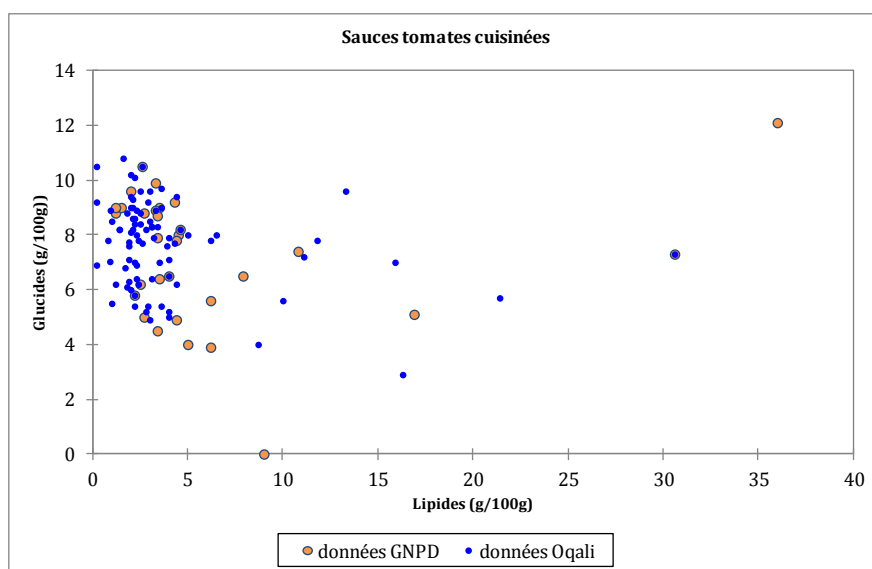


Figure 36 : Combinaison glucides/lipides pour les sauces tomates cuisinées

Au sein de la famille des sauces tomates cuisinées, le test statistique réalisé ne met pas en évidence de différence significative entre les références issues de la base de données GNPD et celles issues de la base de données Oqali pour les teneurs en lipides (tableau 23). Néanmoins, la p-value est proche de la significativité à 10% (p-value=0,122).

Tableau 23 : Teneurs en lipides des références de sauces tomates cuisinées pour les deux sous-populations

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Lipides (g/100g)	Données GNPD	N>30	6,36	7,88
	Données Oqali	84	3,98	4,68

Conclusions – Composition nutritionnelle

A l'échelle du secteur, la position relative des innovations produits par rapport aux références déjà existantes est variable d'un secteur à un autre. Par exemple, pour le secteur des biscuits et gâteaux, les innovations produits sont moins sucrées que les produits déjà existants sur le marché. En revanche, les innovations de boissons rafraîchissantes sans alcool issues de la base de données GNPD ont des teneurs en sucres significativement plus élevées que les références déjà existantes sur le marché. Elles se situent donc au sein des familles présentant des teneurs en sucres plus élevées sur le secteur.

A l'échelle de la famille, les différences de composition nutritionnelle entre innovations produits et références déjà existantes sur le marché concernent un petit nombre de couples famille-nutriment.

6. CONCLUSIONS

Cette étude porte sur les innovations produits recensées par la base de données GNPD et a pour objectif de mieux capter les évolutions du marché. Plus particulièrement, il s'agit de caractériser les innovations produits (qui comprennent les nouvelles formulations, les changements d'emballage, les extensions de gamme et les nouveaux produits)⁸, puis de définir leur rôle dans l'amélioration des caractéristiques nutritionnelles de l'offre alimentaire tant du point de vue de l'étiquetage que de la composition nutritionnelle.

A cette fin, les innovations produits, captées par la base de données GNPD sur le marché français entre 2008 et 2010, ont été extraites, étudiées puis comparées aux références déjà présentes sur le marché et disponibles via les études sectorielles menées par l'Oqali.

6.1 Caractéristiques des innovations produits

Sur les trois années d'étude, le nombre d'innovations produits recensé par la base de données GNPD augmente entre 2008 et 2010 : +1,2% entre 2008 et 2009 et +18% entre 2009 et 2010.

Les secteurs qui innovent le plus sont les biscuits sucrés (15% des innovations produits retenues pour l'étude), les desserts et crèmes glacées et les boissons rafraîchissantes sans alcool (10%) et les chocolats (9%). En revanche, ceux qui innovent le moins sont les fruits transformés et les soupes déshydratées (1%). Ces résultats sont toutefois à nuancer car ils doivent être rapportés au nombre de références présentes sur le marché pour chaque secteur.

Au niveau des segments de marché, les marques nationales sont celles qui innovent le plus (70% des innovations produits en 2008, 64% en 2009 et 68% en 2010).

Les types de lancement les plus rencontrés au sein des trois segments de marché sont les nouveaux produits et les nouvelles variétés/extensions de gamme. Les HD et les MN innovent davantage en commercialisant de nouveaux produits (respectivement 51% et 44%) alors que les MDD mettent sur le marché plus de nouvelles variétés/extensions de gamme (44%).

Sur les trois années d'étude, on note également une plus grande proportion de nouvelles formulations pour les secteurs des céréales petit-déjeuner, des repas préparés/cuisinés, des jambons blancs et autres charcuteries et des pains et boulangerie (entre 8 et 26% selon les années et les secteurs considérés).

⁸ La base de données GNPD capte les innovations produits lorsque celles-ci sont clairement indiquées par les industriels sur les emballages (par exemple, présence de mentions du type « nouveau », « nouvelle formule »...)

6.2 Etude des paramètres d'étiquetage

Etiquetage nutritionnel

Entre 2008 et 2010, les innovations produits présentent majoritairement un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+. La proportion de produits étiquetés groupe 2/2+ augmente (46% en 2008, 53% en 2009 et 57% en 2010) au détriment du groupe 1/1+ (34% en 2008 contre 22% en 2010).

Ces résultats sont proches de ceux observés sur les produits déjà existants sur le marché (en moyenne 61% d'étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ pour les études Oqali menées entre 2008 et 2010).

Allégations nutritionnelles

Tous secteurs confondus, la proportion d'innovations produits avec allégations nutritionnelles tend à diminuer légèrement au cours des trois années étudiées : 17% en 2008, 16% en 2009 et 15% en 2010.

Les innovations produits semblent suivre une répartition de produits allégués/non allégués relativement proche de celle des produits déjà existants sur le marché (20% de produits avec allégations nutritionnelles en moyenne dans les études sectorielles de l'Oqali).

Au niveau des segments de marché, les MDD et les MN comptent plus d'innovations produits avec au moins une allégation nutritionnelle (en moyenne sur les trois années, 17% pour les MN, 16% pour les MDD vs 10% pour les HD).

Les secteurs comportant le plus d'innovations produits avec allégations nutritionnelles sont les céréales petit-déjeuner (66% à 71% de produits allégués selon l'année considérée), les boissons rafraîchissantes sans alcool (34% à 42% de produits allégués) et les produits laitiers frais (36% à 41% de produits allégués).

La valorisation de la composition nutritionnelle à travers l'usage d'allégations nutritionnelles par les industriels est variable selon les nutriments et les secteurs. Ainsi, les allégations nutritionnelles sur les sucres sont presque systématiquement utilisées lorsque cela est possible (proportion d'innovations produits éligibles comprise entre 0% et 19% selon le secteur considéré). En revanche, la communication sur les teneurs en protéines, en sodium et en AGS est très peu utilisée (moins de 13% d'innovations produits alléguées). Néanmoins, les innovations produits du secteur des jambons blancs et autres charcuteries présentent systématiquement une allégation nutritionnelle relative au sodium lorsque cela est possible.

6.3 Etude de la composition nutritionnelle

Parmi les six secteurs étudiés (biscuits et gâteaux industriels, BRSA, jus de fruits et nectars, sauces chaudes, PLF et céréales pour le petit-déjeuner), la position relative des innovations produits par rapport aux références déjà existantes est variable d'un secteur à un autre. Par exemple, pour le secteur des biscuits et gâteaux, les innovations produits sont significativement moins sucrées que les produits déjà existants sur le marché. En revanche, les innovations de

boissons rafraîchissantes sans alcool issues de la base de données GNPD ont des teneurs en sucres significativement plus élevées que les références déjà existantes sur le marché. Elles se situent donc au sein des familles présentant des teneurs en sucres plus élevées sur le secteur.

A l'échelle de la famille, les différences de composition nutritionnelle entre innovations produits et références déjà existantes sur le marché concernent un petit nombre de couples famille-nutriments.

6.4 Limites et perspectives

Les traitements réalisés dans cette étude ne mettent pas en évidence de différence notable entre les innovations produits telles que définies dans ce rapport et les produits déjà existants sur le marché, en ce qui concerne la composition nutritionnelle à l'échelle de la famille et les paramètres d'étiquetage.

Toutefois, les résultats de cette étude sont à nuancer pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, un recul de trois années n'est peut-être pas suffisant pour mettre en évidence des évolutions importantes.

Par ailleurs, certaines évolutions ne sont pas communiquées par les industriels sur les emballages. Par conséquent, celles-ci ne sont pas captées par la base de données GNPD et ne sont donc pas prises en compte dans l'étude.

Concernant la composition nutritionnelle, les trois années d'étude ont été rassemblées afin d'avoir un nombre suffisant de références, permettant ainsi de travailler à l'échelle d'un secteur ou d'une famille de produits. Les caractéristiques des innovations produits ont été comparées aux données Oqali collectées entre 2008 et 2010. Ainsi, selon les secteurs, les innovations produits de 2008, 2009 et 2010 ont été comparées à l'état du marché dont les années sont variables. Par exemple, pour les secteurs des BRSA et des sauces, les innovations produits des années 2008, 2009 et 2010 ont été comparées aux données du marché 2010.

De plus, certaines références sont susceptibles d'être présentes dans les deux bases de données.

Il serait également intéressant de pondérer les résultats obtenus par les parts de marché et de suivre l'évolution dans le temps des volumes de ventes des innovations produits et des produits existants. Cela pourrait permettre d'observer les substitutions effectuées par le consommateur et de mesurer l'acceptabilité des innovations produits les mieux placées en termes de composition nutritionnelle.

En réalisant un suivi du marché à partir d'un échantillon représentatif tous les trois à quatre ans, l'Oqali pourra être en mesure de mettre en évidence les éventuelles évolutions de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire, observées tant sur les paramètres d'étiquetage que sur la composition nutritionnelle.

Annexe 1 : Correspondance entre les secteurs de l'étude et les secteurs Oqali

Tableau 24 : Correspondance entre les secteurs de l'étude et les secteurs Oqali

Secteurs de l'étude	Secteurs Oqali
Bonbons et gommes sucrées	<i>Non suivi par l'Oqali</i>
Biscuits sucrés	Biscuits et gâteaux industriels
Biscuits apéritifs	Apéritifs à croquer
Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)	Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)
	Sirops et boissons concentrées à diluer
	Jus et nectars
Céréales petit-déjeuner	Céréales pour le petit-déjeuner
Chocolat	Chocolat et produits chocolatés
Desserts et crèmes glacées	Produits laitiers ultra-frais
	Glaces et sorbets
Fruits transformés	Compotes
	Confitures
	Conserves de fruits
Légumes transformés	Produits traiteurs frais
	Plats cuisinés appertisés
Mets d'accompagnement	<i>Non suivi par l'Oqali</i>
Pain et boulangerie	Panification croustillante et moelleuse
Pizzas et mets à base de pâte/en croûte	Produits traiteurs frais
	Pizzas surgelées
Produits laitiers frais (PLF)	Produits laitiers ultra-frais
Jambons blancs et autres charcuteries	Charcuterie
Repas préparés/cuisinés	Produits traiteurs frais
	Plats cuisinés appertisés
Sauces et assaisonnement	Sauces chaudes
Soupes déshydratées	Soupes et bouillons
Soupes liquides	

Annexe 2 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur au cours des trois années d'étude

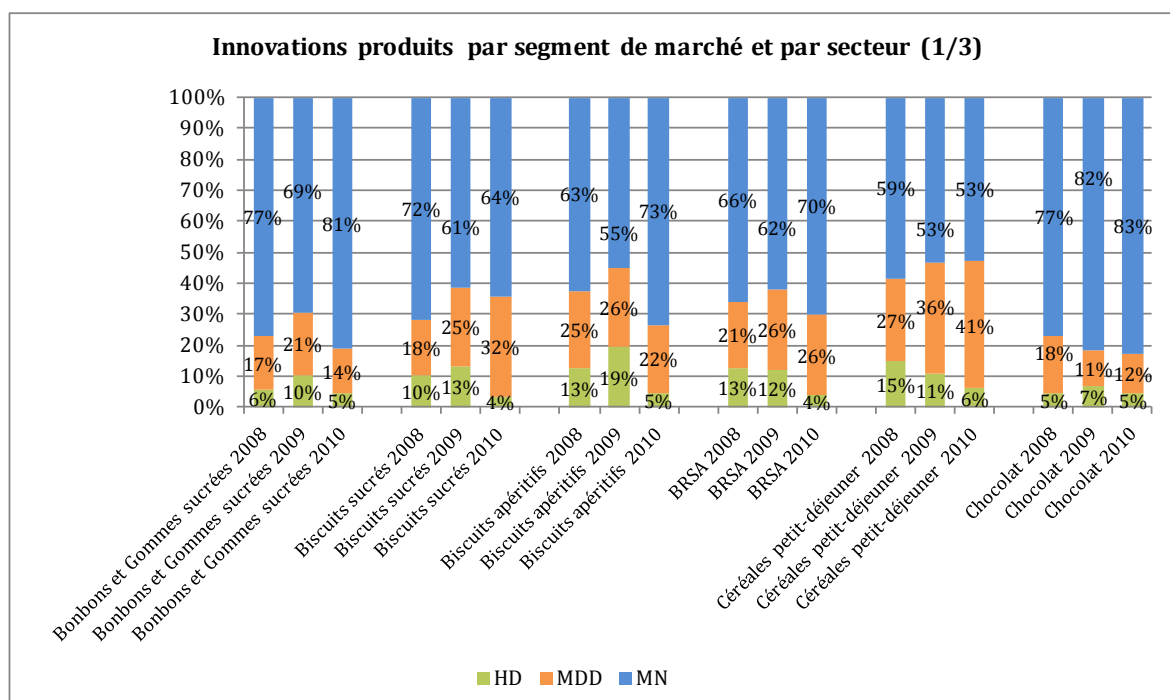


Figure 37 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (1/3)

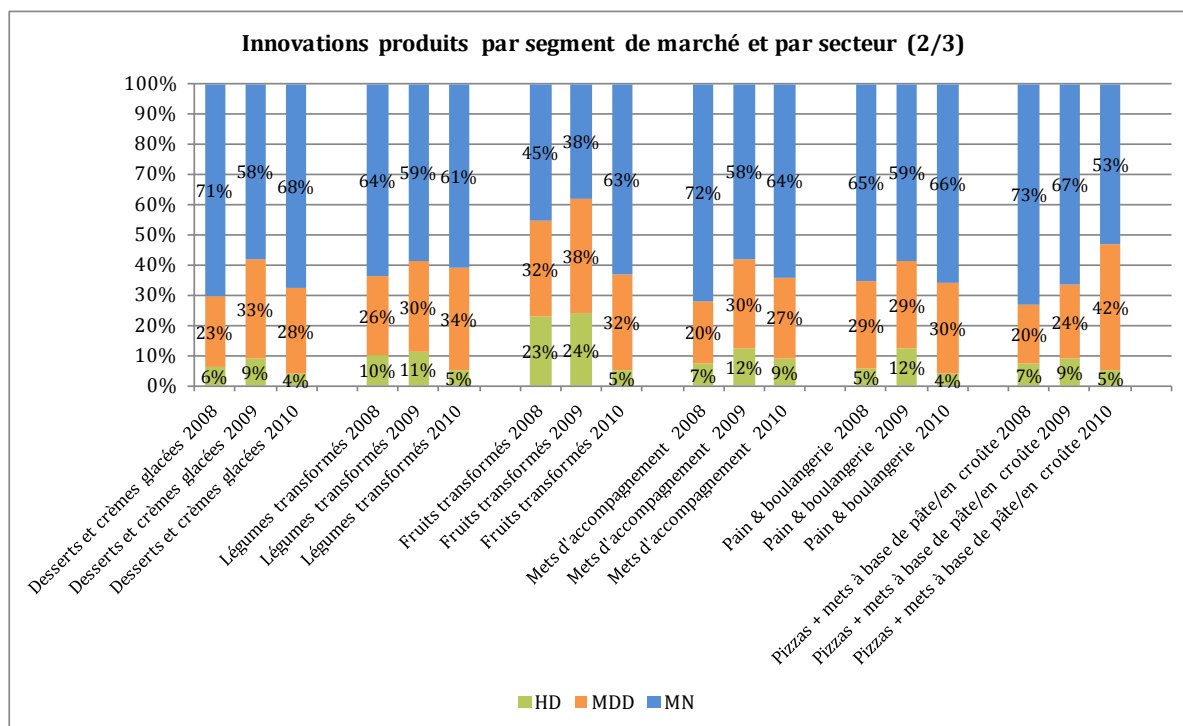


Figure 38 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (2/3)

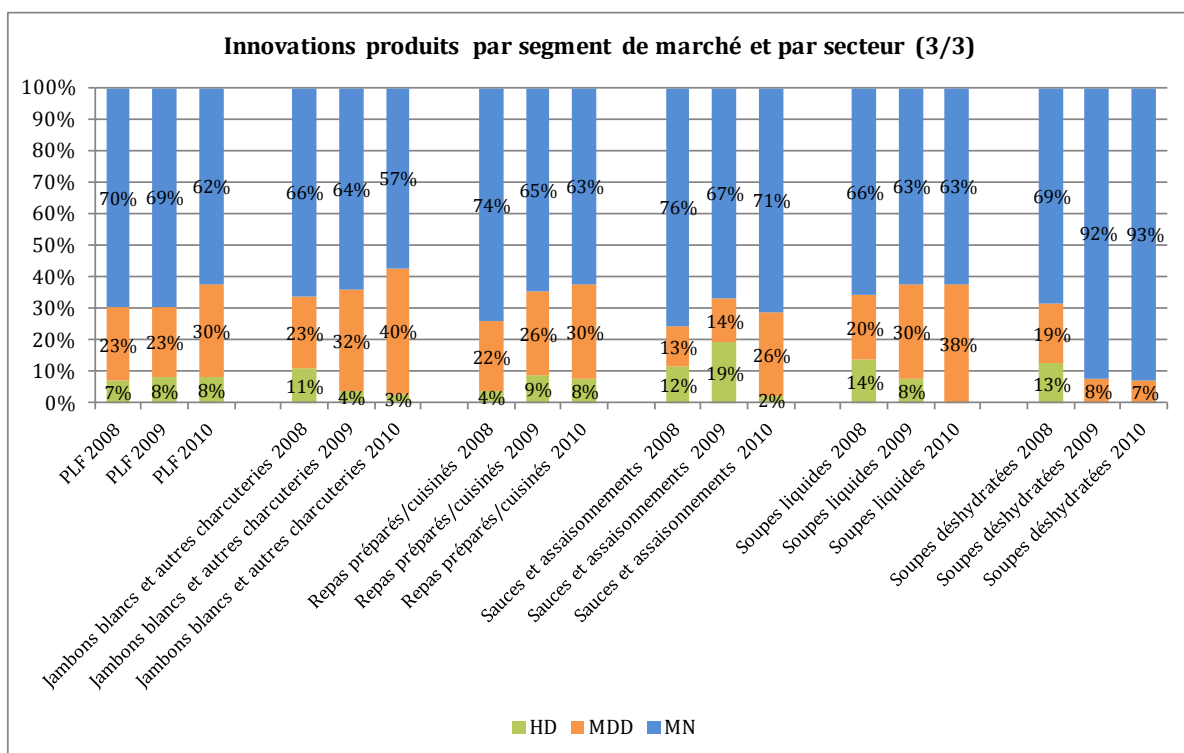


Figure 39 : Répartition des innovations produits par segment de marché et par secteur (en %) (3/3)

Annexe 3 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur au cours des trois années d'étude

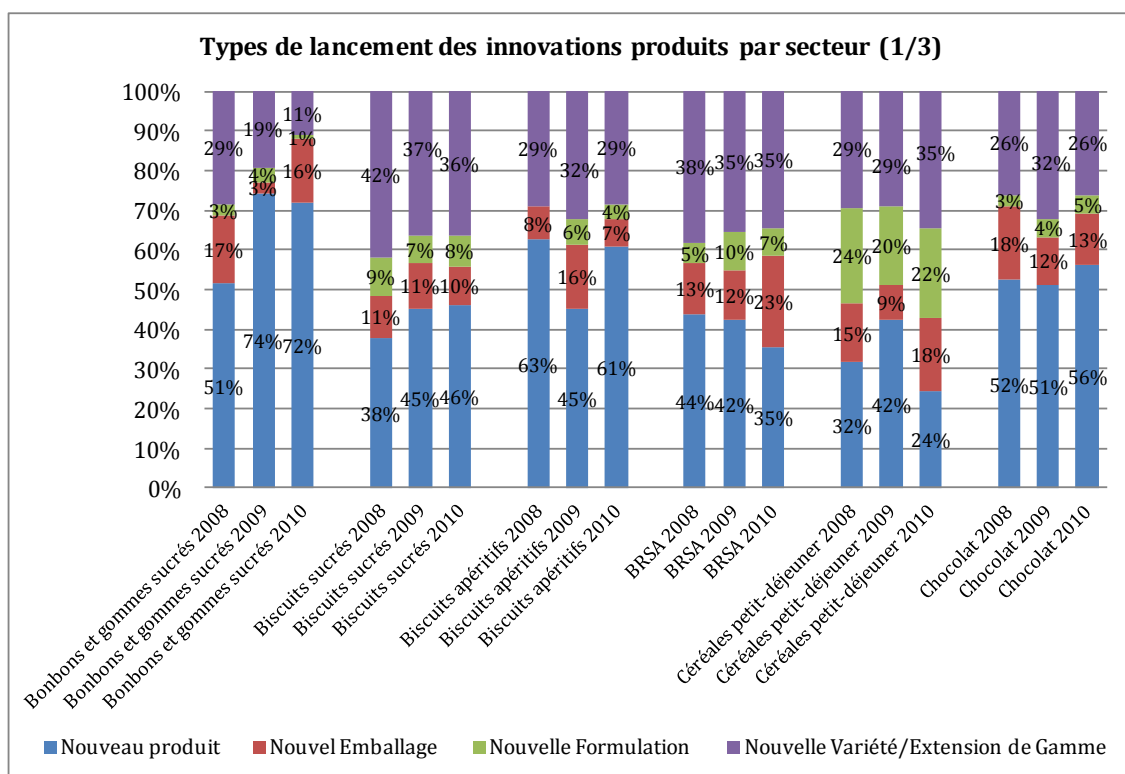


Figure 40 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (1/3)

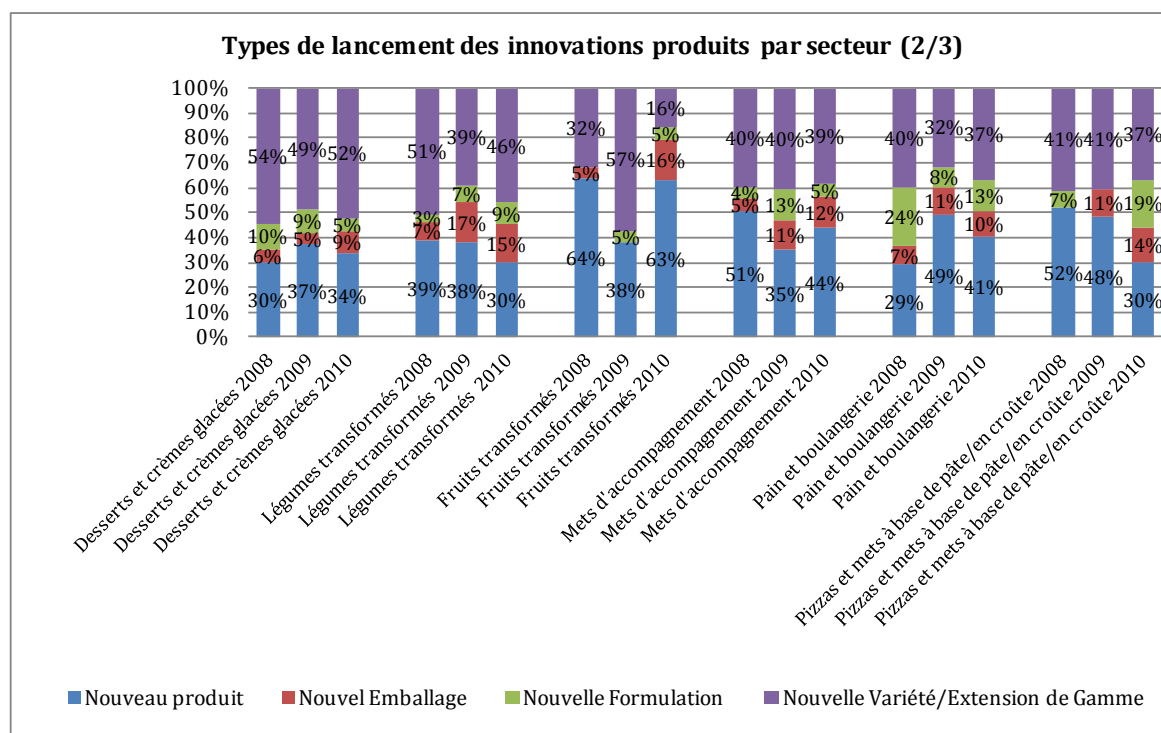


Figure 41 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (2/3)

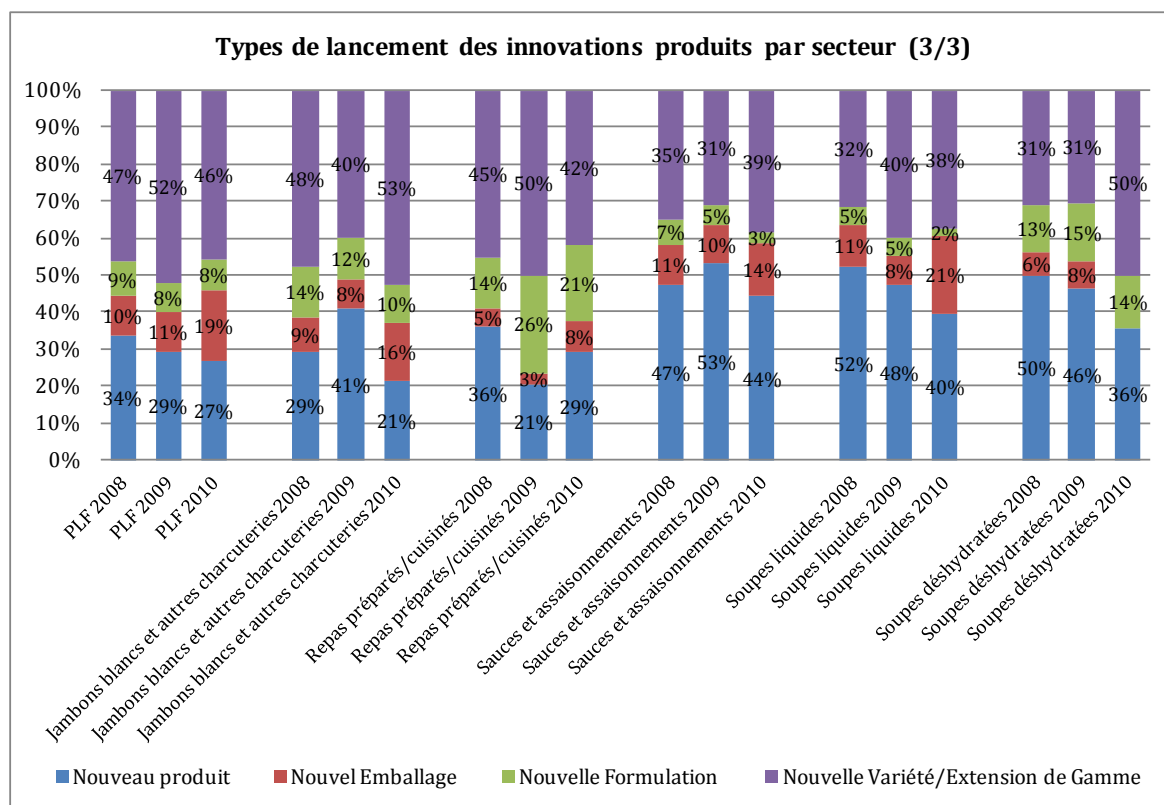


Figure 42 : Répartition des types de lancement des innovations produits par secteur en 2008, 2009 et 2010 (en %) (3/3)

Annexe 4 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur au cours des trois années d'étude

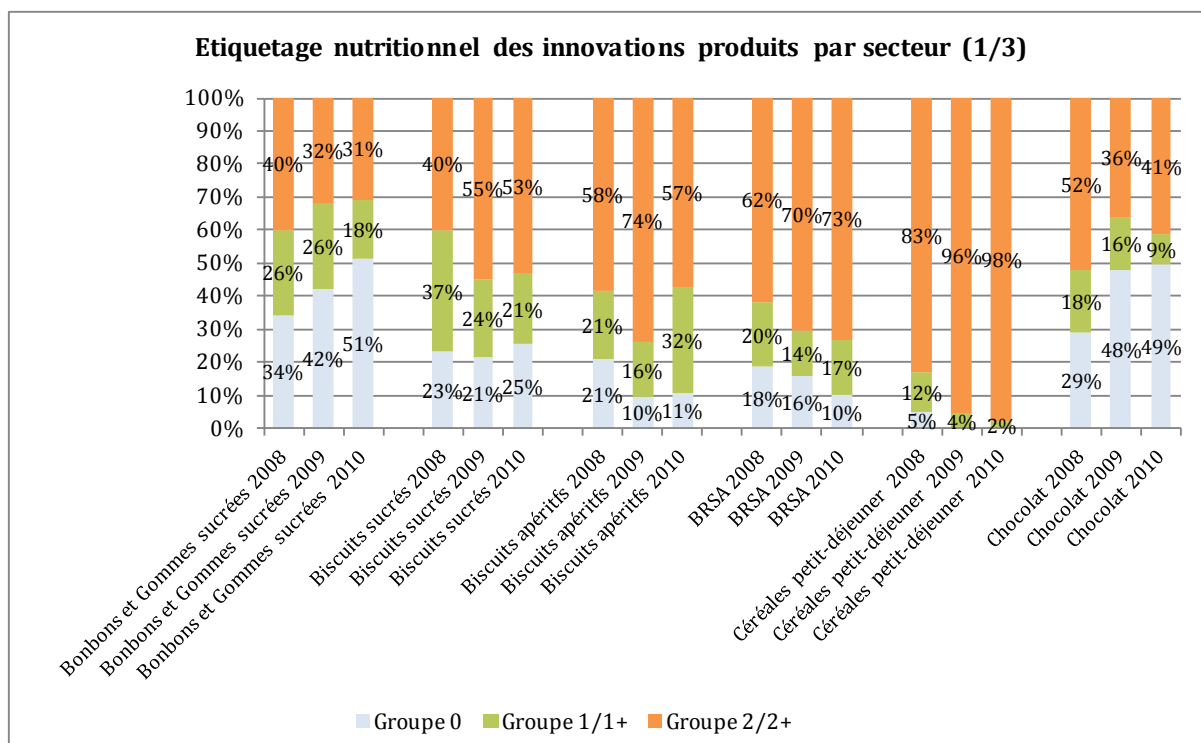


Figure 43 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (1/3)

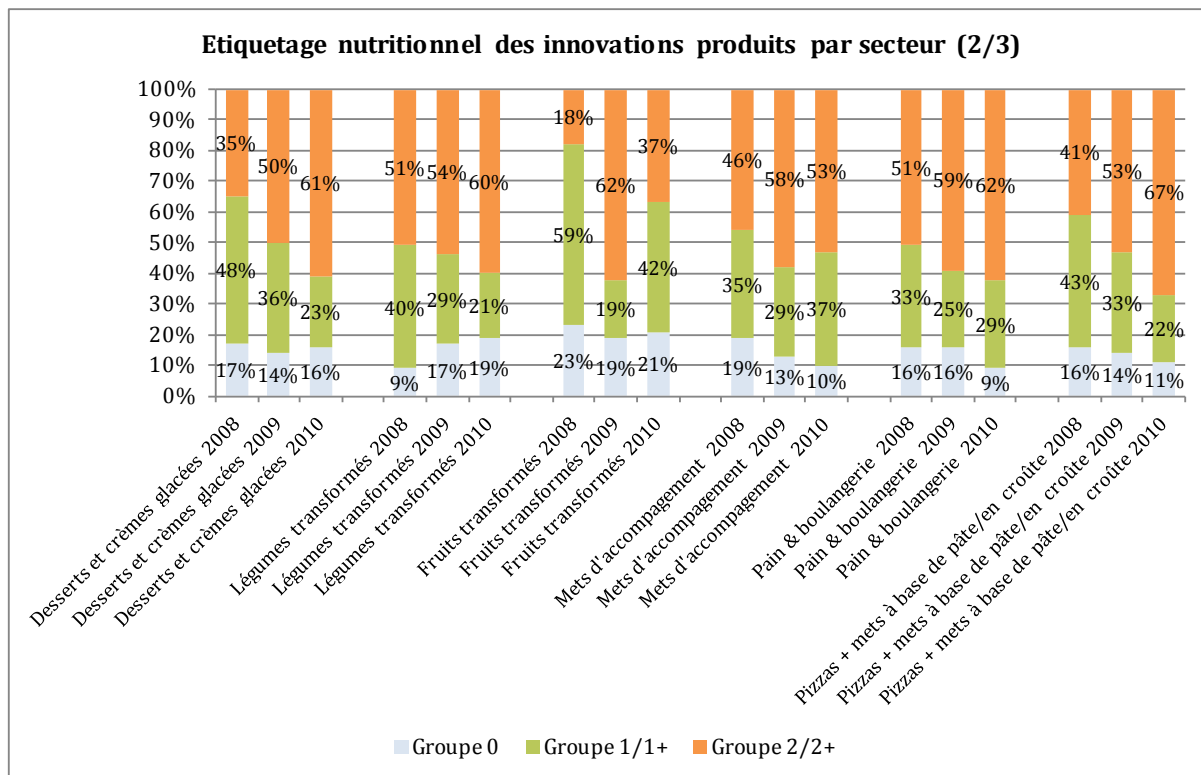


Figure 44 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (2/3)

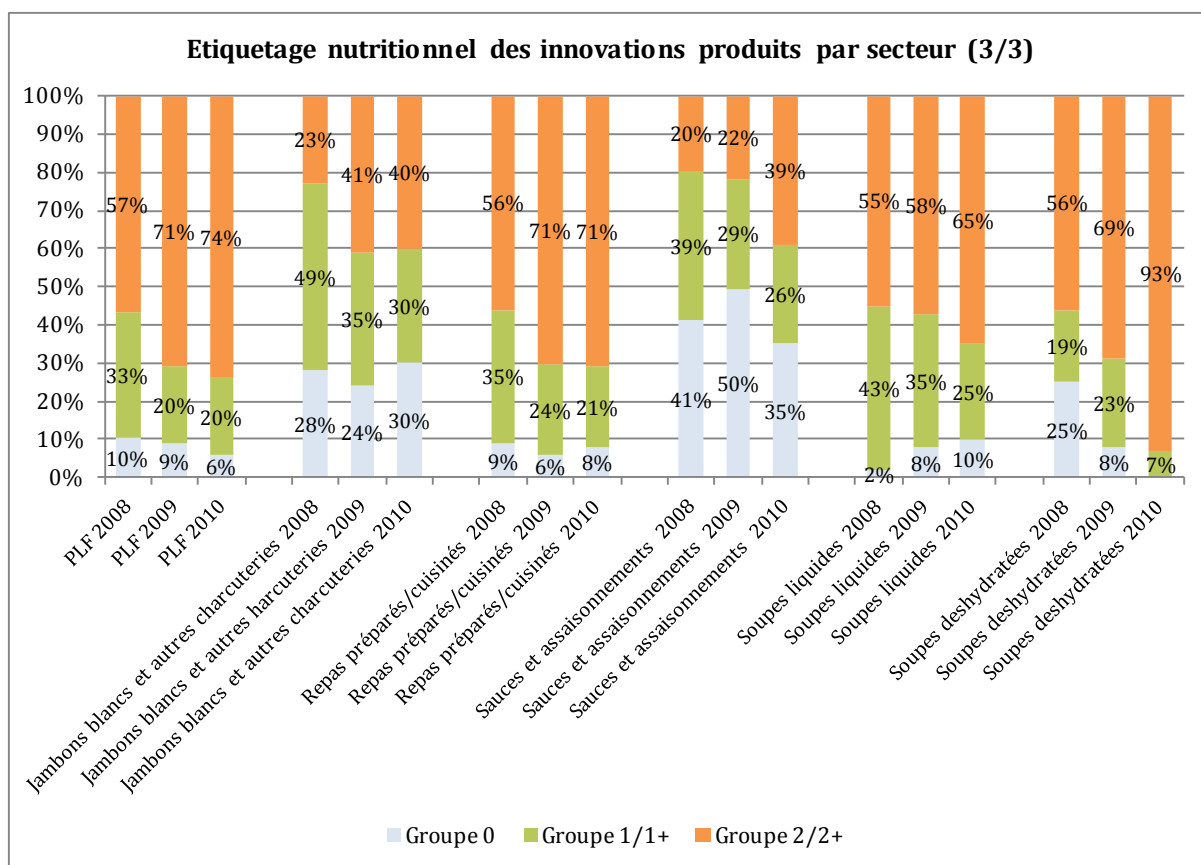


Figure 45 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel des innovations produits par secteur (en %) (3/3)

Annexe 5 : Répartition par secteur des nutriments faisant l'objet d'allégations nutritionnelles dans les innovations produits en 2010⁹

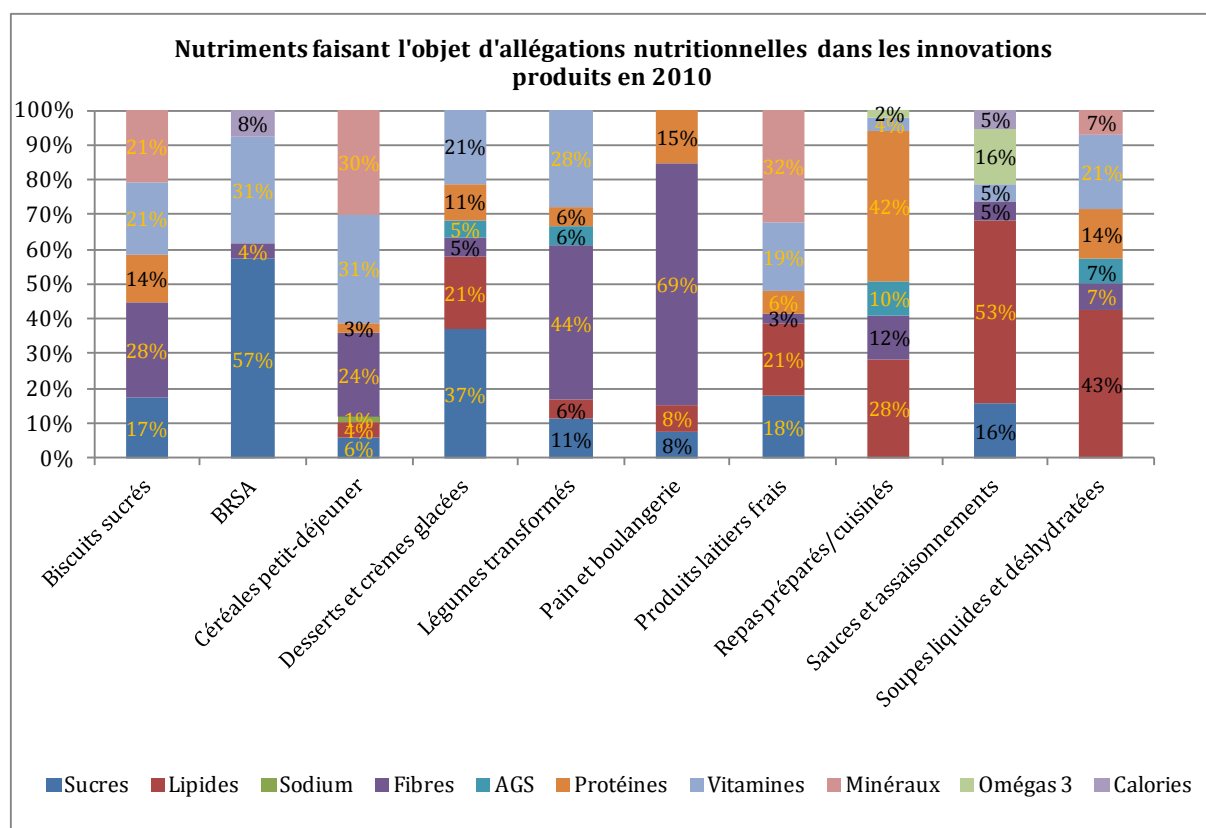


Figure 46 : Répartition par secteur des nutriments faisant l'objet d'allégations nutritionnelles dans les innovations produits en 2010 (en %)

⁹ Pourcentages notés en jaune : allégation nutritionnelle sur un nutriment d'intérêt identifié pour le secteur / Pourcentages notés en noir : allégation nutritionnelle sur un autre nutriment

Annexe 6 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes

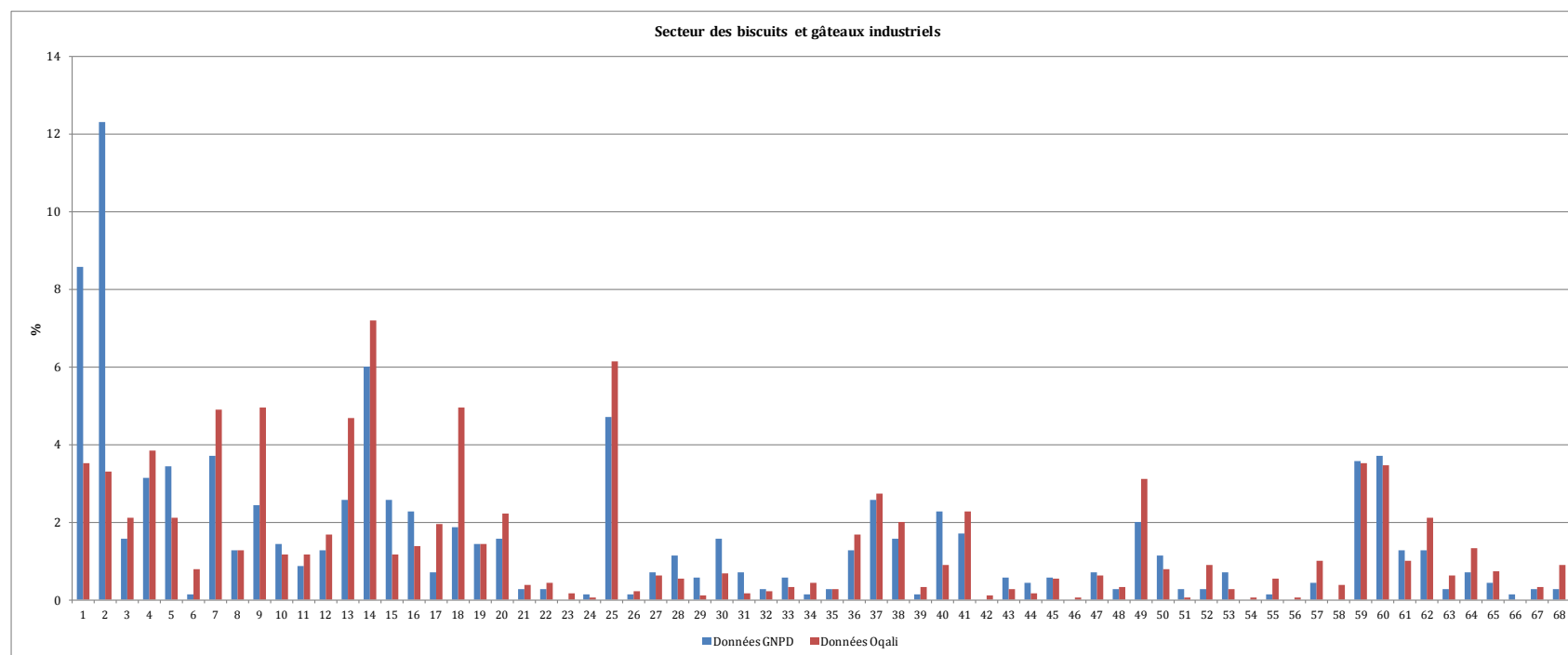


Figure 47 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des biscuits et gâteaux industriels (en %)

1 autres biscuits secs	16 biscuits secs au beurre sablés aux fruits	31 crêpes sucrées	46 gaufres aux fruits	61 pain épices
2 autres produits	17 biscuits secs feuilletés	32 financiers	47 gaufres nature	62 petit beurre
3 biscuits aux œufs	18 biscuits secs petit déjeuner	33 florentins	48 gaufres sucrées	63 petit lait
4 biscuits chocolatés avec tablette	19 brownies au chocolat	34 gâteaux feuilletés aux amandes	49 gaufrettes sèches ou fourrées au chocolat	64 quatre quarts
5 autres biscuits chocolatés nappés	20 cakes aux fruits	35 gâteaux feuilletés aux fruits	50 gaufrettes sèches ou fourrées aux fruits	65 speculoos
6 biscuits chocolatés nappés type barquette	21 cigarettes russes	36 gâteaux moelleux fourrés au chocolat multicouches	51 gaufrettes sèches ou fourrées nature	66 tuiles
7 biscuits chocolatés nappés type galette nappée	22 congolais	37 gâteaux moelleux fourrés au chocolat/pépites/lait	52 gaufrettes sèches ou fourrées à la vanille	67 tuiles aux amandes
8 biscuits chocolatés nappés type tartelette	23 congolais au chocolat	38 gâteaux moelleux fourrés aux fruits	53 génoises mousse chocolat	68 tuiles aux fruits
9 biscuits chocolatés sandwichés	24 congolais aux fruits	39 gâteaux moelleux aux éclats amandes noisettes	54 génoises sèches fourrées	
10 biscuits chocolatés sandwichés type fourrés	25 cookies	40 gâteaux moelleux tout chocolat	55 goûters briochés	
11 biscuits chocolatés sandwichés à la vanille	26 crêpes dentelles	41 gâteaux mousse de fruits sur génoise	56 goûters briochés au chocolat	
12 biscuits fruités fourrés	27 crêpes dentelles au chocolat	42 gâteaux sablés fourrés aux amandes	57 goûters fourrés aux fruits	
13 biscuits fruités nappés	28 crêpes au chocolat	43 gâteaux sablés fourrés aux fruits	58 langues de chat	
14 biscuits secs au beurre sablés	29 crêpes aux fruits	44 gaufres sèches	59 madeleines	
15 biscuits secs au beurre sablés au chocolat	30 crêpes nature	45 gaufres au chocolat	60 marbrés produits à pâte jaune	

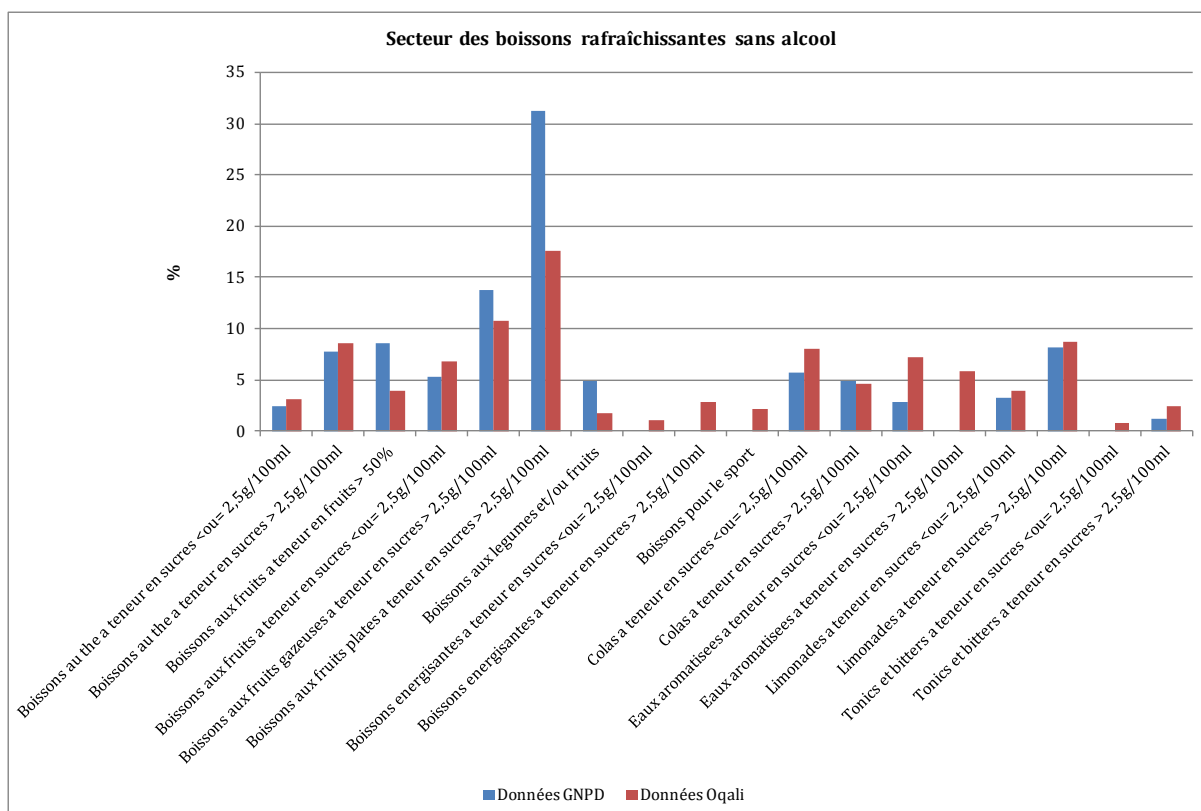


Figure 48 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool (en %)

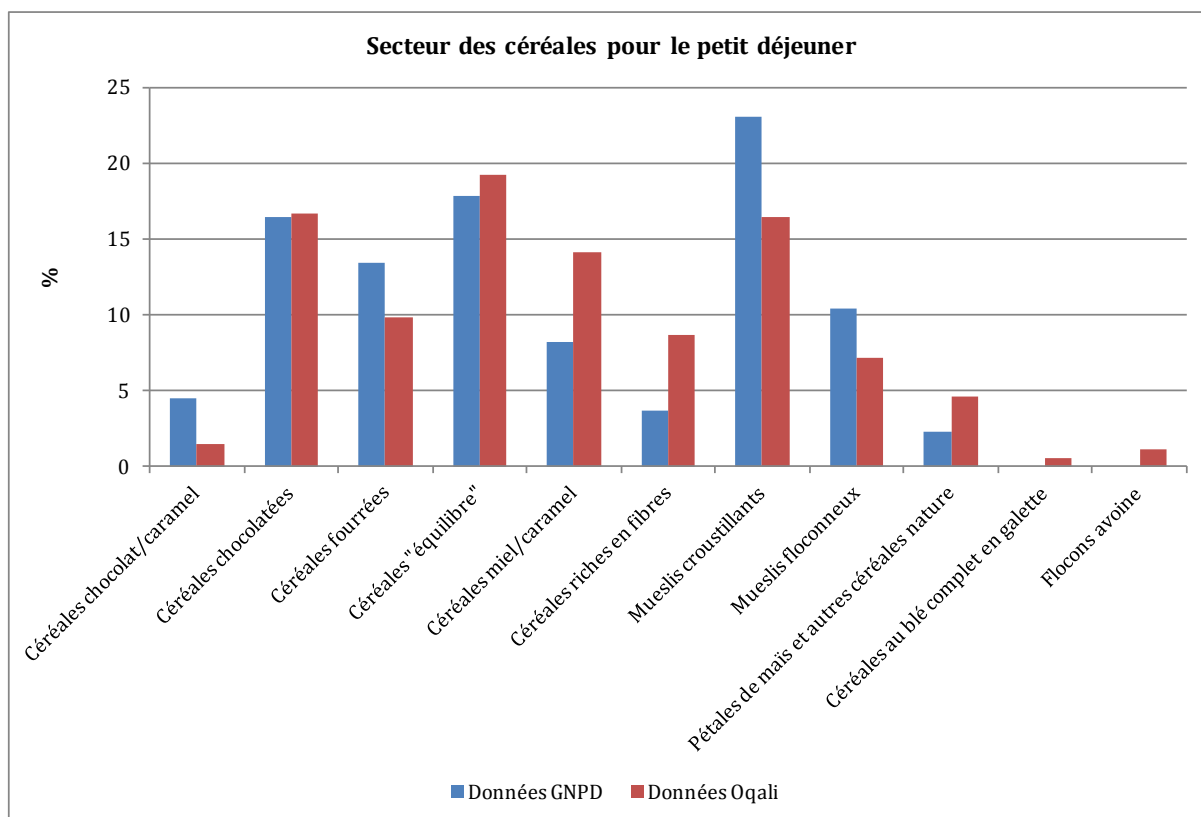


Figure 49 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des céréales pour le petit-déjeuner (en %)

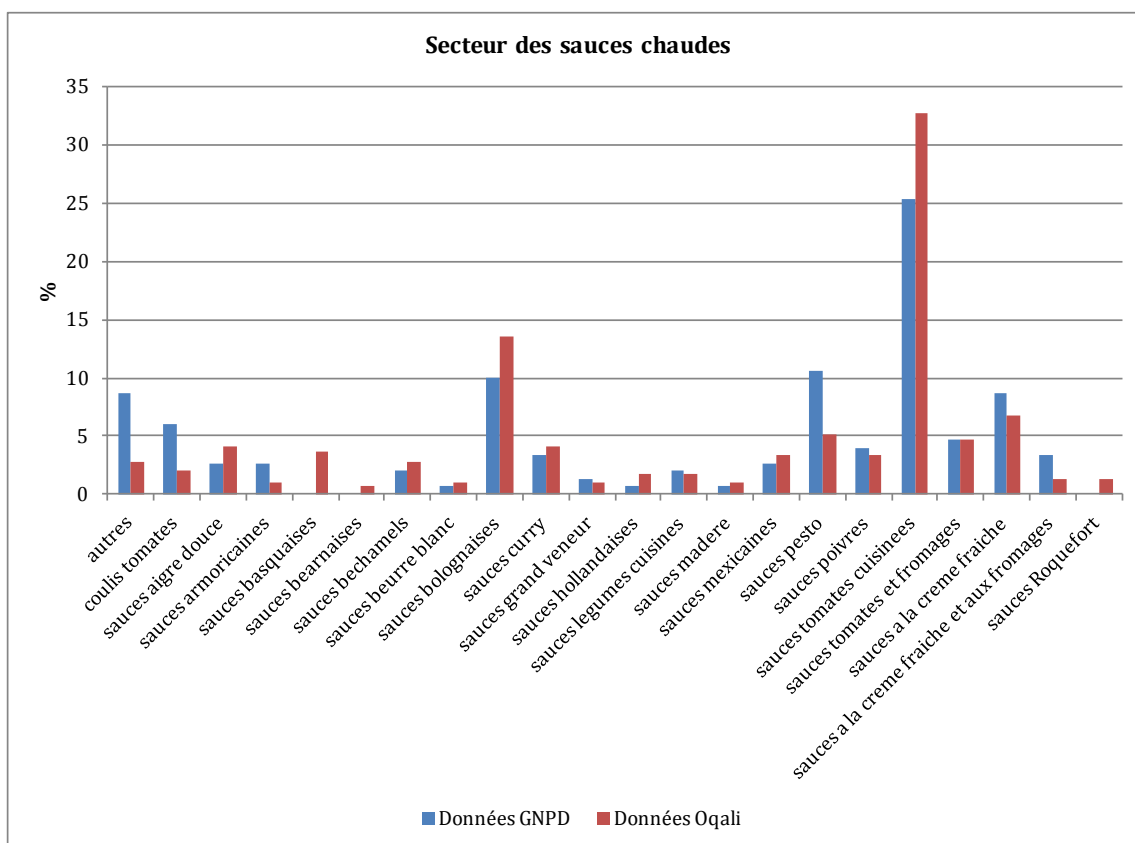


Figure 51 : Répartition en familles des innovations produits et des références déjà existantes sur le secteur des sauces chaudes (en %)

Annexe 7 : Etude de la composition nutritionnelle selon le type de lancement

Famille des biscuits secs au beurre sablés

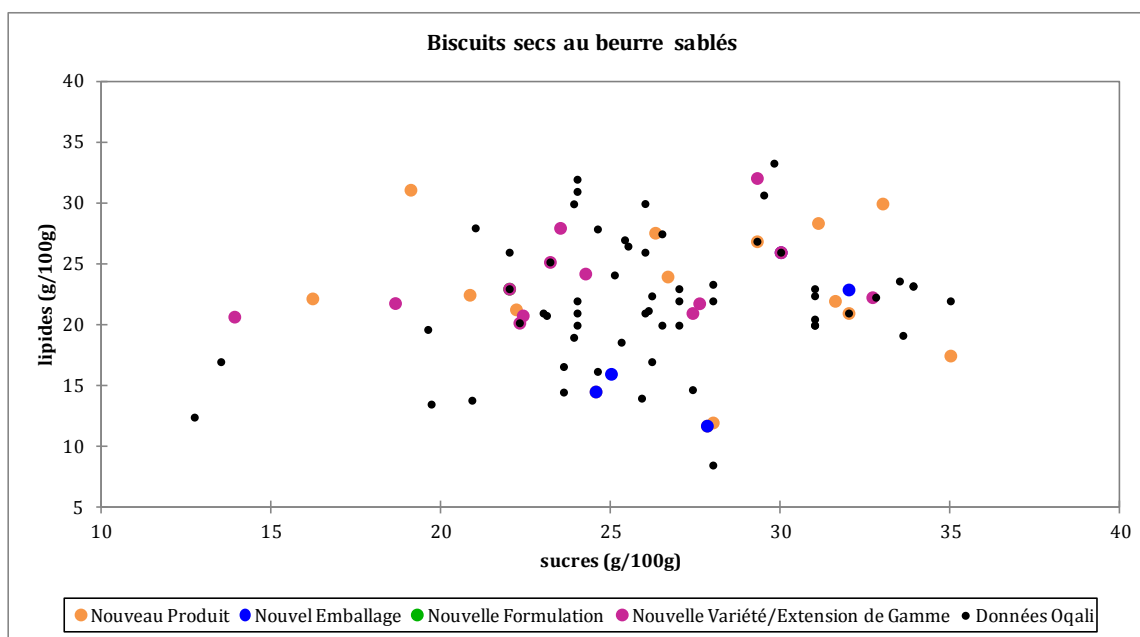


Figure 52 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les biscuits secs au beurre sablés

Tableau 25 : Teneurs en lipides et en sucres des références de biscuits secs au beurre sablés pour les quatre types de lancement

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Nouveau produit	N<30	26,91	5,46
	Nouvel emballage	N<30	27,87	3,20
	Nouvelle formulation	N<30	22,00	
	Extension de gamme	N<30	24,80	5,06
	Données Oqali	59	26,18	4,51
Lipides (g/100g)	Nouveau produit	N<30	22,13	5,68
	Nouvel emballage	N<30	19,47	6,14
	Nouvelle formulation	N<30	23,00	
	Extension de gamme	N<30	24,00	3,52
	Données Oqali	138	22,89	4,94
AGS (g/100g)	Nouveau produit	N<30	11,89	5,81
	Nouvel emballage	N<30	9,79	6,59
	Nouvelle formulation	N<30	5,00	
	Extension de gamme	N<30	13,01	3,83
	Données Oqali	62	13,60	4,33
Fibres (g/100g)	Nouveau produit	N<30	3,25	1,79
	Nouvel emballage	N<30	3,09	1,24
	Nouvelle formulation	N<30	1,50	
	Extension de gamme	N<30	3,53	1,78
	Données Oqali	65	2,75	2,15

Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme et les nouveaux produits (les références reformulées et les nouveaux emballages n'ont pas été pris en compte du fait de leurs faibles effectifs) pour les teneurs en sucres, en lipides, en AGS et en fibres.

Famille des biscuits chocolatés nappés

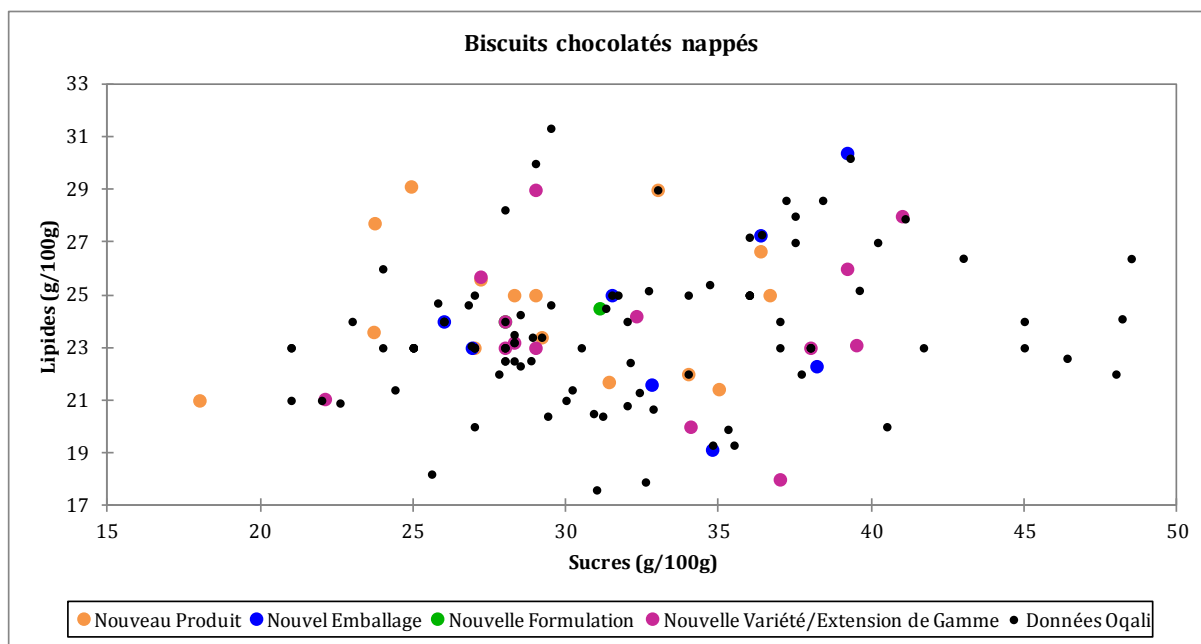


Figure 53 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les biscuits chocolatés nappés

Tableau 26 : Teneurs en lipides et en sucres des références de biscuits chocolatés nappés pour les quatre types de lancement

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Nouveau produit	N<30	29,17	5,32
	Nouvel emballage	N<30	33,22	4,90
	Nouvelle formulation	N<30	29,55	2,19
	Extension de gamme	N<30	32,33	5,80
	Données Oqali	99	31,82	6,43
Lipides (g/100g)	Nouveau produit	N<30	24,55	2,62
	Nouvel emballage	N<30	23,12	3,23
	Nouvelle formulation	N<30	24,25	0,35
	Extension de gamme	N<30	23,76	2,99
	Données Oqali	155	23,85	2,74
AGS (g/100g)	Nouveau produit	N<30	14,15	2,28
	Nouvel emballage	N<30	13,39	2,69
	Nouvelle formulation	N<30	12,80	0,28
	Extension de gamme	N<30	13,36	1,99
	Données Oqali	100	12,67	3,02
Fibres (g/100g)	Nouveau produit	N<30	3,32	0,99
	Nouvel emballage	N<30	2,46	1,39
	Nouvelle formulation	N<30	2,45	0,07
	Extension de gamme	N<30	3,02	1,68
	Données Oqali	100	2,82	1,51

Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme, les nouveaux emballages et les nouveaux produits (les références reformulées n'ont pas été prises en compte du fait de leurs faibles effectifs) pour les teneurs en sucres, en lipides, en AGS et en fibres.

Famille des boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

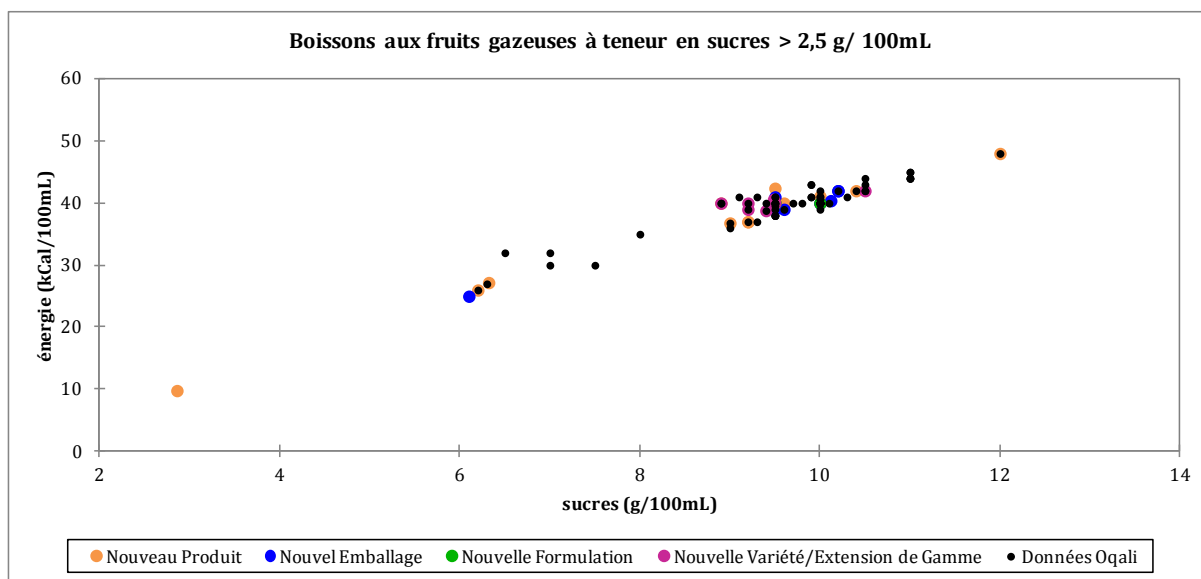


Figure 54 : Combinaison valeur énergétique/sucres selon le type de lancement pour les boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

Tableau 27 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les quatre types de lancement

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
sucres (g/100mL)	Nouveau produit	N<30	8,71	2,33
	Nouvel emballage	N<30	9,40	1,37
	Nouvelle formulation	N<30	9,67	0,29
	Extension de gamme	N<30	9,45	0,51
	Données Oqali	69	9,58	1,08

Le test statistique réalisé ne met pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali et les nouveaux produits (les autres types d'innovation n'ont pas été pris en compte du fait de leurs faibles effectifs) pour les teneurs en sucres. Néanmoins, la p-value est proche de la significativité à 10% (p-value = 0,112).

Famille des boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

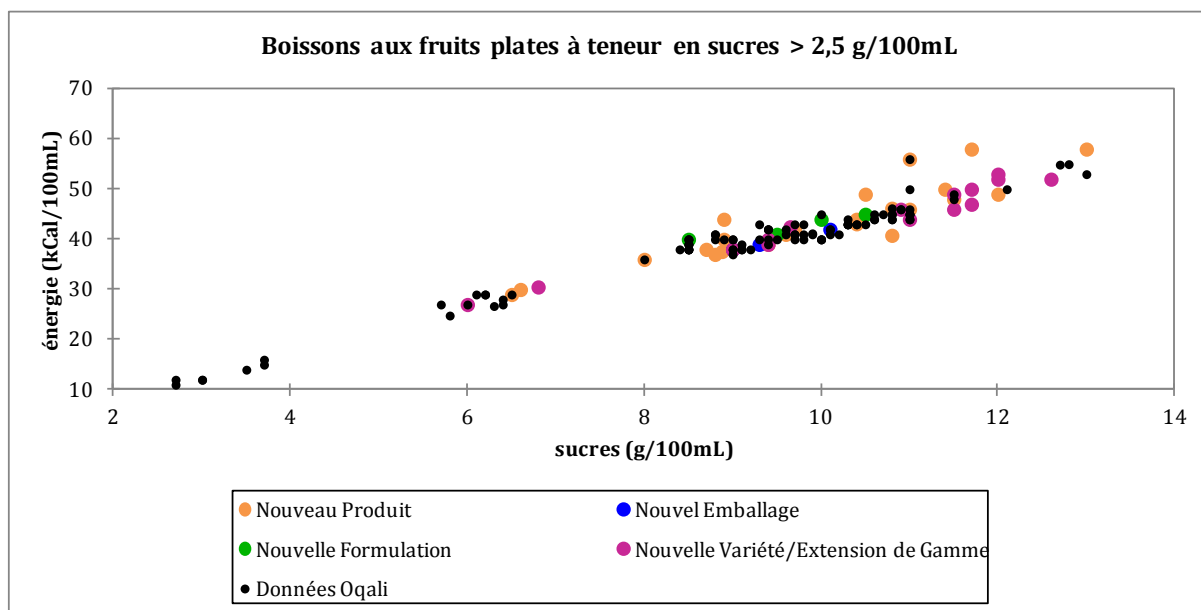


Figure 55 : Combinaison valeur énergétique/sucres selon le type de lancement pour les boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL

Tableau 28 : Teneurs en sucres des références de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL pour les quatre types de lancement

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100mL)	Nouveau produit	N<30	9,93	1,64
	Nouvel emballage	N<30	9,47	0,57
	Nouvelle formulation	N<30	9,63	0,85
	Extension de gamme	N<30	10,26	1,91
	Données Oqali	102	9,09	2,19

Le test statistique réalisé montre qu'il existe une différence significative de teneurs en sucres entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme et les nouveaux produits (les nouveaux emballages et les nouvelles formulations n'ont pas été pris en compte du fait de leurs faibles effectifs).

Famille des yaourts ou autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques

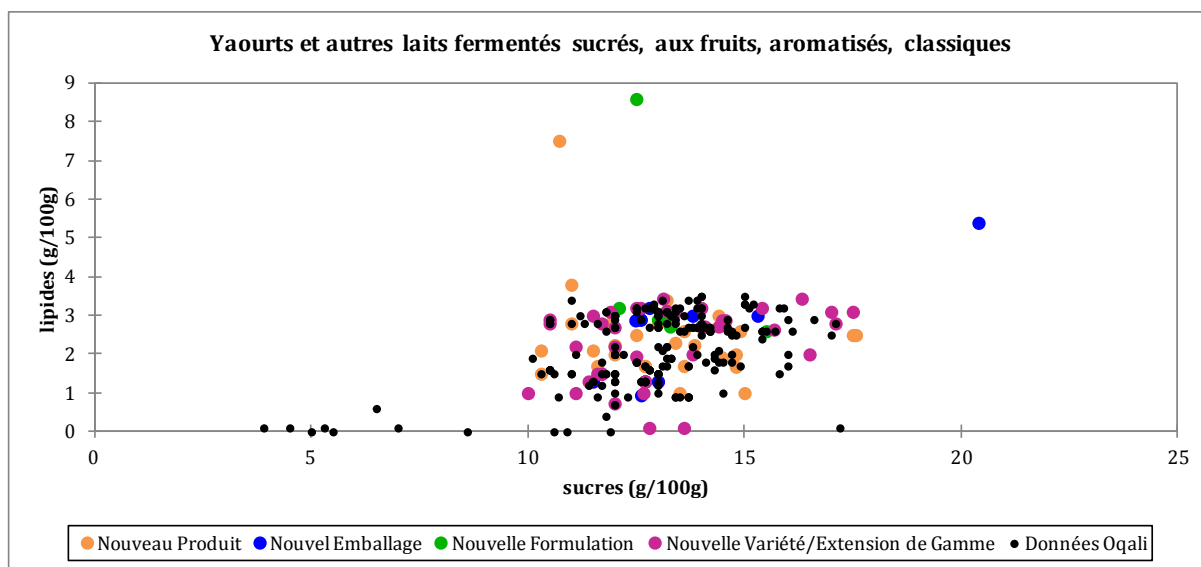


Figure 56 : Combinaison lipides/sucres selon le type de lancement pour les yaourts ou autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques

Tableau 29 : Teneurs en sucres et en lipides des références de yaourts ou autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques pour les quatre types de lancement

Variable	Sous-population	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type
Sucres (g/100g)	Nouveau produit	N>30	13,11	1,79
	Nouvel emballage	N<30	13,62	2,44
	Nouvelle formulation	N<30	13,18	1,10
	Extension de gamme	N>30	13,17	1,88
	Données oqali	227	12,82	1,94
Lipides (g/100g)	Nouveau produit	N>30	2,34	1,07
	Nouvel emballage	N<30	2,60	1,11
	Nouvelle formulation	N<30	3,16	2,13
	Extension de gamme	N>30	2,41	1,16
	Données oqali	353	2,14	0,94

Les tests statistiques réalisés ne mettent pas en évidence de différence significative de composition nutritionnelle entre les données Oqali, les nouvelles variétés/extensions de gamme, les nouveaux emballages et les nouveaux produits (les références reformulées n'ont pas été prises en compte du fait de leurs faibles effectifs) pour les teneurs en sucres et en lipides.