



CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉTUDE INNOVATION DANS L'OFFRE ALIMENTAIRE ENTRE 2008 ET 2010

Éléments-clés :

L'étude des innovations captées par la base de données GNPD entre 2008 et 2010 sur le marché français montre que :

- Les secteurs qui innovent le plus sont les biscuits sucrés (15% des innovations retenues pour l'étude), les desserts et crèmes glacées et les boissons rafraîchissantes sans alcool (10%) et les chocolats (9%). Les marques nationales regroupent 64% à 68% des innovations relevées selon l'année. Les hard-discount et les marques nationales innovent davantage en commercialisant de nouveaux produits (respectivement 51% et 44% des innovations) alors que les MDD mettent sur le marché plus d'extensions de gamme (44%).
- L'amélioration de la qualité nutritionnelle ne préside pas systématiquement aux stratégies d'innovation :
 - L'étiquetage nutritionnel des innovations semble être proche de celui des produits déjà présents sur le marché (respectivement 57% d'étiquetage nutritionnel détaillé –au moins huit nutriments renseignés- en 2010 vs en moyenne 61% pour les études de l'Oqali menées entre 2008 et 2010).
 - Les proportions de produits avec allégations nutritionnelles au sein des innovations et des produits déjà présents sur le marché sont similaires (respectivement 15% à 17% selon l'année vs 20% en moyenne dans les études de l'Oqali).
 - En ce qui concerne la composition nutritionnelle, la position relative des innovations par rapport aux références déjà existantes est variable d'un secteur à l'autre. Ce résultat est directement lié à la famille d'appartenance des produits au sein du secteur. En effet, à l'échelle de la famille, les innovations ne se distinguent pas des références déjà présentes sur le marché (sauf pour un petit nombre de couples famille-nutriment).
- La valorisation de la composition nutritionnelle à travers l'usage d'allégations nutritionnelles par les industriels est variable selon les nutriments et les secteurs. L'existence d'un nombre important d'innovations non porteuses d'allégations nutritionnelles mais remplissant les conditions réglementaires pour en afficher montre que la qualité nutritionnelle des produits n'est pas systématiquement communiquée aux consommateurs.

Cette étude a pour objectif de caractériser les innovations apparues sur le marché français entre 2008 et 2010 et 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 captées par la base de données GNPD¹ ont été extraites, étudiées puis comparées aux références déjà présentes sur le marché et disponibles via les études sectorielles

¹ La base de données GNPD capte les innovations lorsque celles-ci sont clairement indiquées par les industriels sur les emballages (par exemple, présence de mentions du type « nouveau », « nouvelle formule »...)



menées par l'Oqali. Les innovations comprennent les nouvelles formulations, les changements d'emballage, les extensions de gamme et les nouveaux produits.

Caractéristiques des innovations

Le nombre d'innovations 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 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 (MN)** sont celles qui innovent le plus (70% des 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 hard-discount (HD) et les MN innovent davantage en commercialisant de nouveaux produits** (respectivement 51% et 44% des innovations) **alors que les MDD mettent sur le marché plus de nouvelles variétés/extensions de gamme** (44%).

Paramètres d'étiquetage

Entre 2008 et 2010, les innovations présentent **majoritairement un étiquetage nutritionnel détaillé (au moins huit nutriments renseignés)**. La fréquence d'apparition d'un étiquetage nutritionnel détaillé (au moins huit nutriments renseignés) augmente entre 2008 et 2010 (46% en 2008, 53% en 2009 et 57% en 2010) au détriment de celle d'un étiquetage moins détaillé (au moins quatre nutriments renseignés) (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 détaillé –au moins huit nutriments renseignés– pour les études Oqali menées entre 2008 et 2010).

Tous secteurs confondus, la proportion d'innovations 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 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 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 avec allégations nutritionnelles sont les céréales de 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 les critères réglementaires sont respectés (la proportion d'innovations pouvant prétendre à une allégation nutritionnelle -mais ne l'utilisant pas- est comprise entre 0% et 19% selon le secteur considéré). En revanche, la communication sur les teneurs en protéines, en sodium et en acides gras saturés (AGS) est très peu observée (moins de 13% d'innovations alléguées). Néanmoins, les innovations du secteur des jambons blancs et autres charcuteries présentent systématiquement une allégation nutritionnelle relative au sodium lorsque les critères réglementaires sont respectés.

Composition nutritionnelle

A l'échelle du secteur, **la position relative des innovations par rapport aux références déjà existantes est variable d'un secteur à l'autre.** Par exemple, pour le secteur des biscuits et gâteaux, les innovations 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. Ce résultat est directement lié à la famille d'appartenance des produits au sein du secteur. En effet, **à l'échelle de la famille, les innovations ne se distinguent pas des références déjà présentes sur le marché** (sauf pour un petit nombre de couples famille-nutriments).

En conclusion, l'amélioration de la qualité nutritionnelle ne préside pas systématiquement aux stratégies d'innovation, tant en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel des produits que leur composition nutritionnelle. En outre, l'existence d'un nombre important d'innovations remplissant les conditions réglementaires pour afficher des allégations nutritionnelles, mais qui sont non porteuses d'allégations, montre que la qualité nutritionnelle des produits n'est pas systématiquement valorisée ni communiquée explicitement auprès des consommateurs.

L'ensemble des résultats de cette étude est détaillé dans le rapport « L'innovation dans l'offre alimentaire entre 2008 et 2010 ».