



L'innovation dans l'offre alimentaire entre 2008 et 2010

Marine SPITERI INRA-Oqali

2^e colloque Oqali

« Qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire et reformulation des produits : bilans et évolutions »

Paris - 4 décembre 2012

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Objectifs de l'étude :

- caractériser les innovations
- définir le rôle des innovations dans l'amélioration des caractéristiques nutritionnelles de l'offre alimentaire : étiquetage nutritionnel et composition nutritionnelle

→ **La stratégie d'innovation est-elle tirée par une amélioration de la qualité nutritionnelle ?**

Les innovations regroupent :

- les nouvelles formulations
- les changements d'emballage
- les extensions de gamme
- les nouveaux produits

Pourquoi faire un focus sur les innovations ? → **Mieux capter les évolutions :**

- isoler du reste du marché les références ayant évolué
- hypothèse : les innovations de rupture offrent des marges de manœuvre plus élevées en termes d'amélioration de la composition nutritionnelle (affranchies des contraintes de fidélité du consommateur à une recette/un goût)



Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



1. Description des données et méthode (1/2)

Description des données :

	Base de données GNPD	Base de données Oqali
Description	recense les innovations	recense les produits présents sur le marché
Années	1 ^{er} janvier 2008 au 30 novembre 2010	2008, 2009, 2010
Informations	Photos des innovations, composition nutritionnelle, type de lancement ...	Toutes les informations présentes sur les emballages des produits
Classification	16 catégories de produits	21 secteurs alimentaires (soit environ 23 000 produits)

1. Description des données et méthode (2/2)

Méthode :

- **Attribution à chaque innovation :**

- d'un type de marque : HD, MDD, MN
- d'un groupe d'étiquetage nutritionnel
- d'un secteur et d'une famille Oqali

- **Relevé des allégations nutritionnelles**

- **Etude de l'éligibilité à une allégation nutritionnelle**

produits éligibles à une allégation nutritionnelle : produits ne présentant 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

Identification des nutriments d'intérêt pour chaque catégorie de produits (nutriments pertinents pour le secteur au regard de sa contribution aux apports nutritionnels)

- **Etude de la composition nutritionnelle : tests de comparaison de moyennes**

Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



2. Caractérisation des innovations (1/3)

Tous secteurs confondus - Augmentation du nombre d'innovations entre 2008 et 2010 (+16%)

Par secteur :

Secteurs de l'étude	% d'innovations toutes années confondues
Biscuits sucrés	15%
Boissons rafraîchissantes sans alcool	10%
Desserts et crèmes glacées	10%
Chocolats	9%
Mets d'accompagnement	8%
Repas préparés / cuisinés	7%
Sauces et assaisonnements	7%
Légumes transformés	5%
Produits laitiers frais	5%
Bonbons et gommes sucrées	4%
Pain et boulangerie	4%
Pizzas et mets à base de pâte / en croûte	4%
Jambons blancs et autres charcuteries	4%
Céréales pour le petit-déjeuner	3%
Biscuits apéritifs	2%
Soupes liquides	2%
Fruits transformés	1%
Soupes déshydratées	1%

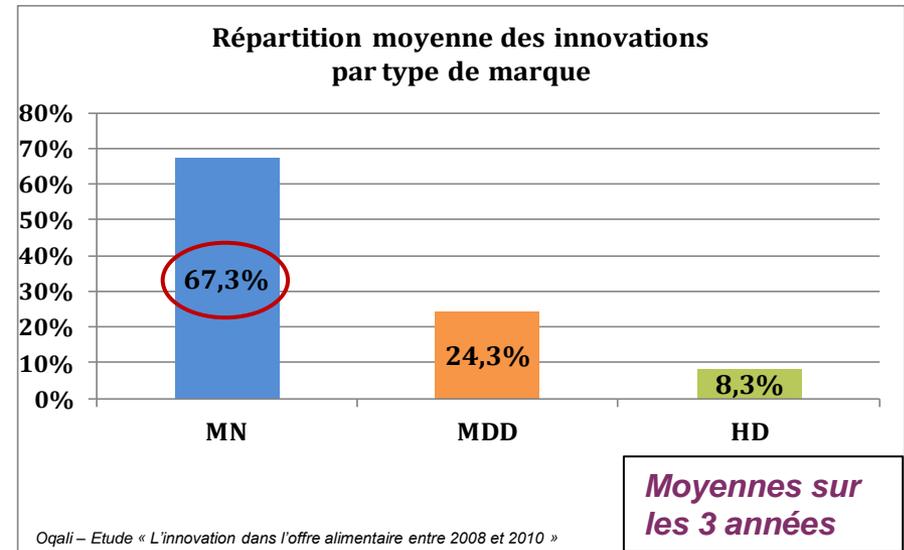
A nuancer : à rapporter au nombre de références présentes sur le marché pour chaque secteur

2. Caractérisation des innovations (2/3)

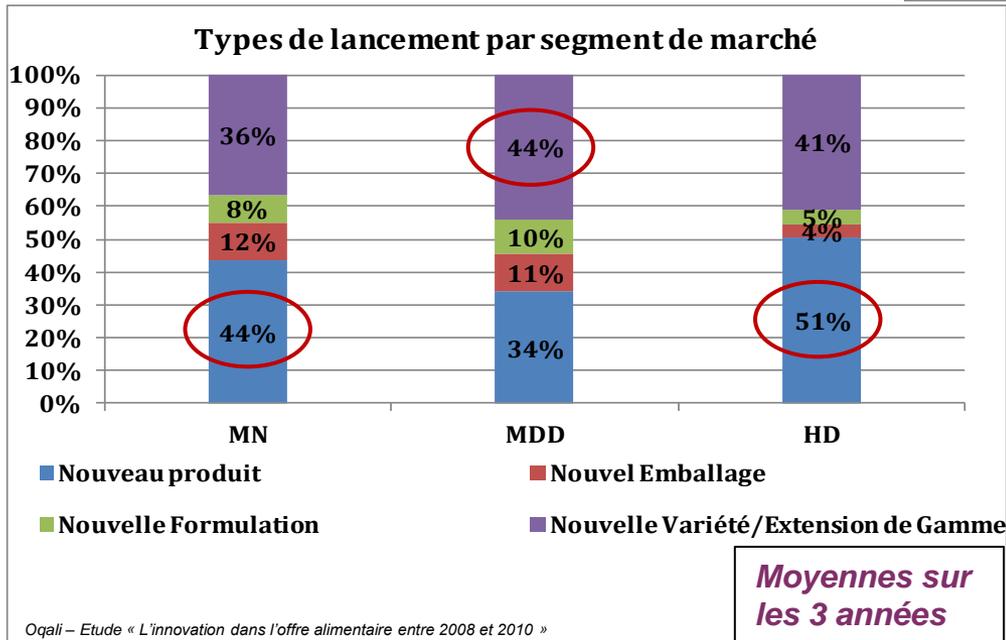
Par type de marque :

MN en proportion plus élevée

Résultat stable sur les 3 années d'étude



Par type de lancement :



Nouvelles formulations en proportion plus importante pour 4 secteurs :

- céréales pour le petit-déjeuner
- repas préparés/cuisinés
- jambons blancs et autres charcuteries
- pains et boulangerie

2. Caractérisation des innovations (3/3)

Conclusions :

- Nombre d'innovations en augmentation entre 2008 et 2010
- Secteurs comptant le plus d'innovations : biscuits sucrés, desserts et crèmes glacées, boissons rafraichissantes sans alcool, chocolats
- Les marques nationales représentent 67% des innovations relevées
- Proportion d'innovations plus élevée pour : les nouveaux produits (HD, MN) et les extensions de gamme (MDD)



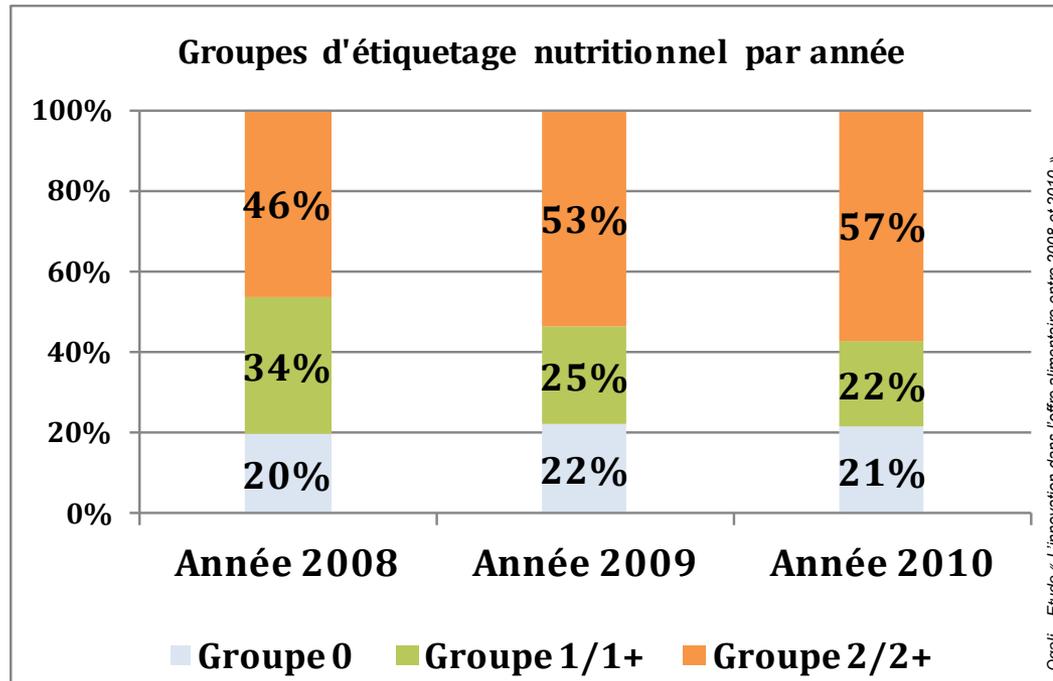
Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations (1/4)

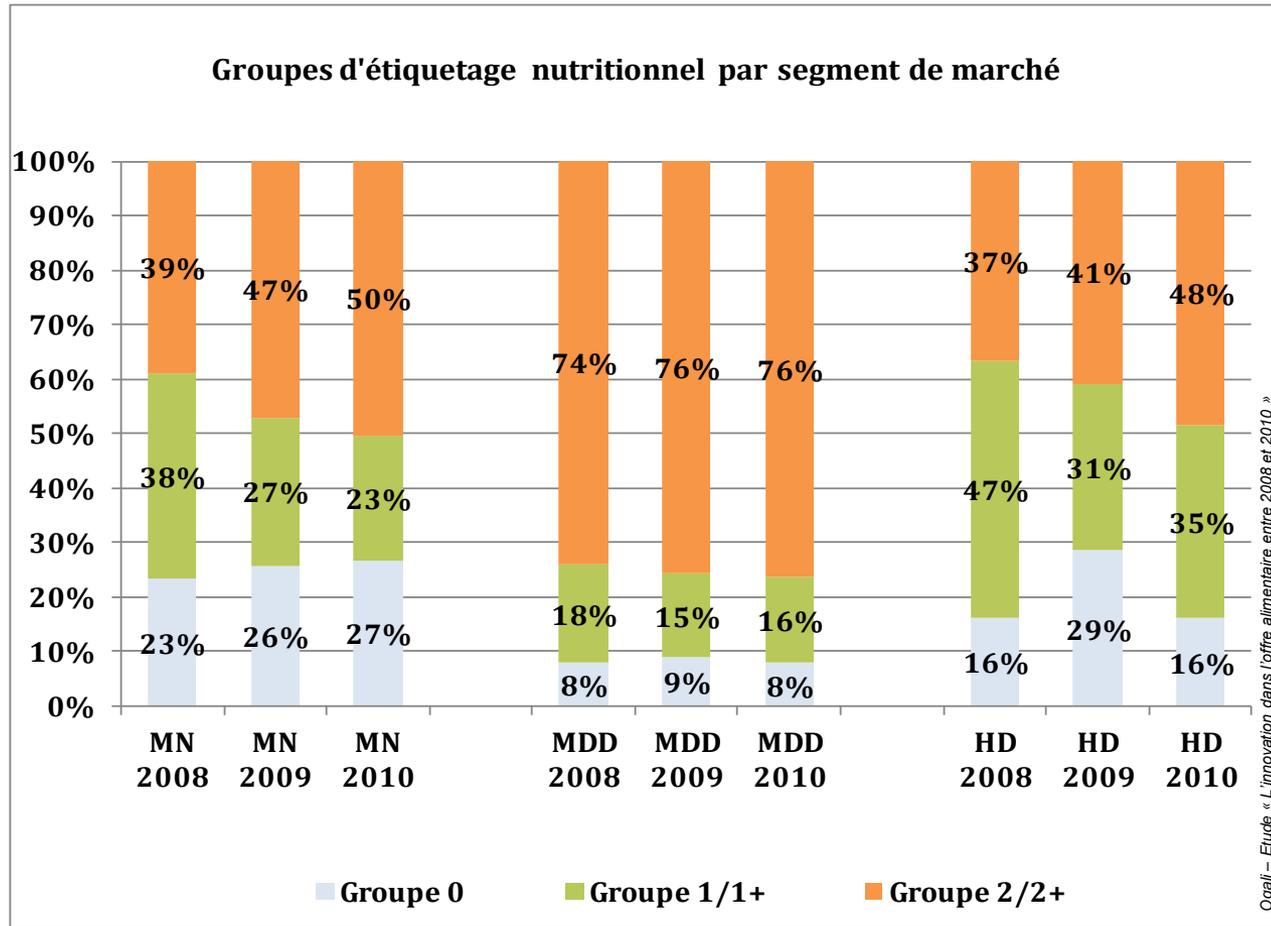
Evolution de l'étiquetage nutritionnel des innovations entre 2008 et 2010



- Etiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2 ou +) pour 57% des innovations en 2010
- Augmentation de la proportion d'innovations étiquetées groupe 2 ou + au détriment du groupe 1 ou +

3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations (2/4)

Etiquetage nutritionnel des innovations par type de marque

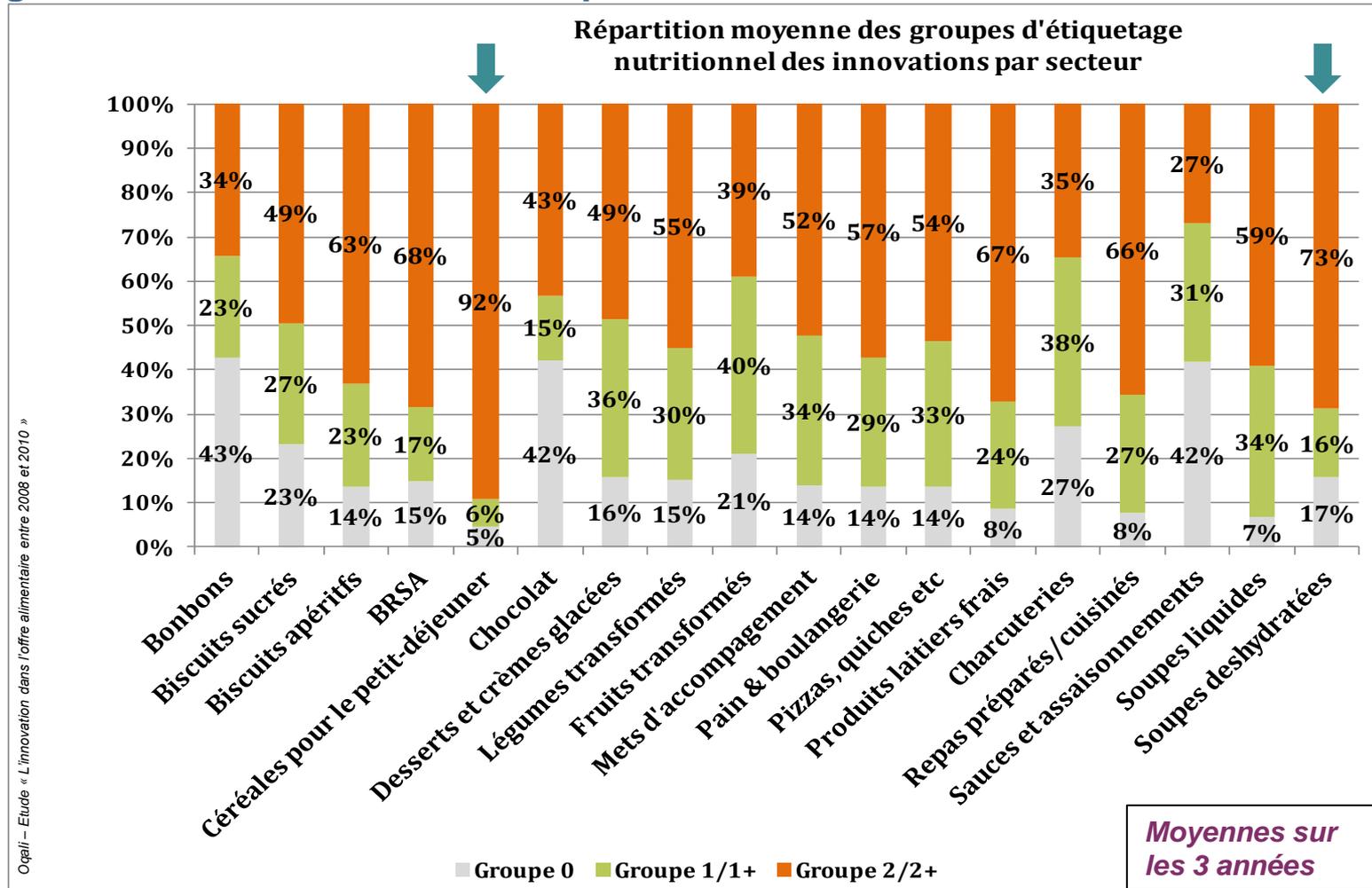


→ Etiquetage nutritionnel détaillé plus présent sur les innovations MDD

→ Augmentation de la proportion d'innovations MN et HD avec un étiquetage détaillé

3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations (3/4)

Etiquetage nutritionnel des innovations par secteur



→ Grande variabilité selon les secteurs

→ Etiquetage nutritionnel détaillé plus présent sur les secteurs des soupes déshydratées et céréales pour le petit-déjeuner



3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations (4/4)

Conclusions :

- Etiquetage nutritionnel détaillé pour 57% des innovations en 2010
Augmentation de la proportion d'innovations étiquetées groupe 2 ou + au détriment du groupe 1 ou +
 - Proche des résultats de l'Oqali : 61% groupe 2 ou + et évolutions en ce sens (d'après les premières études d'évolution)
- Etiquetage nutritionnel détaillé plus présent sur les innovations à marque distributeurs
- Etiquetage nutritionnel détaillé plus présent sur les secteurs des soupes déshydratées et céréales pour le petit-déjeuner (+ de 70% d'étiquetage de groupe 2 ou +)
 - Proche des résultats de l'Oqali

Pas de différence notable entre les innovations et les produits déjà existants sur le marché en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel

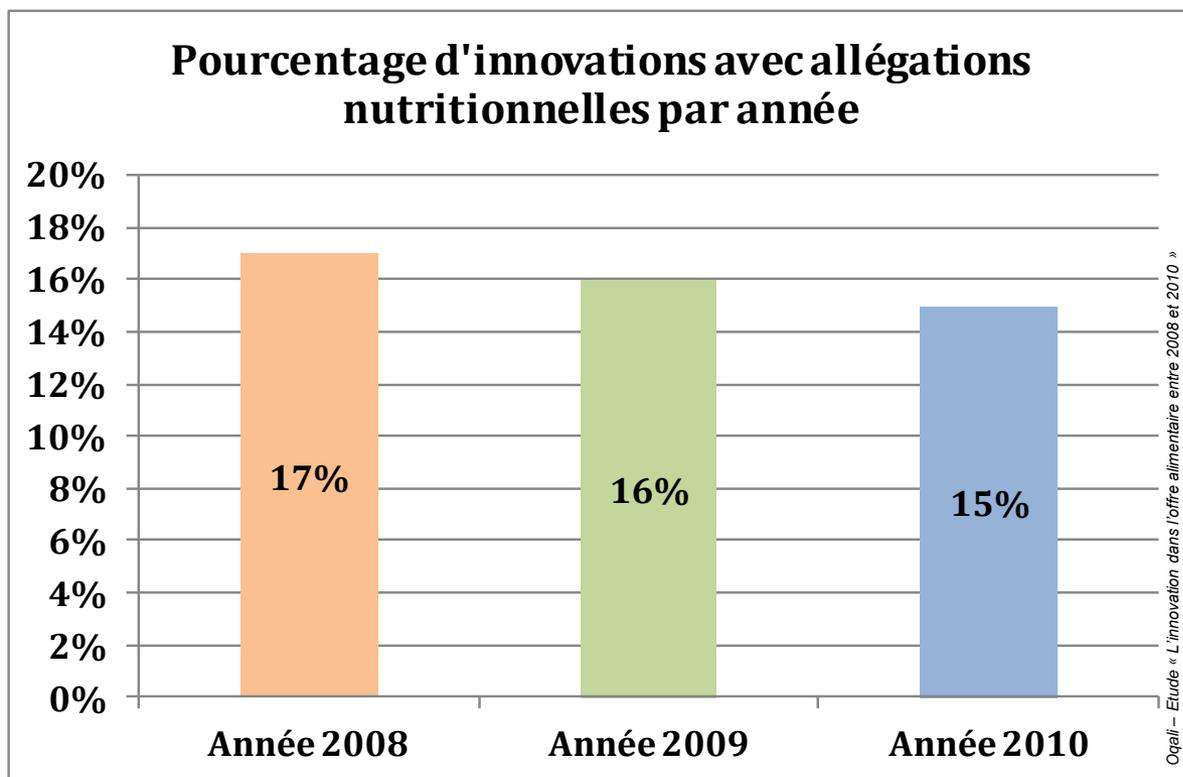
Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (1/9)

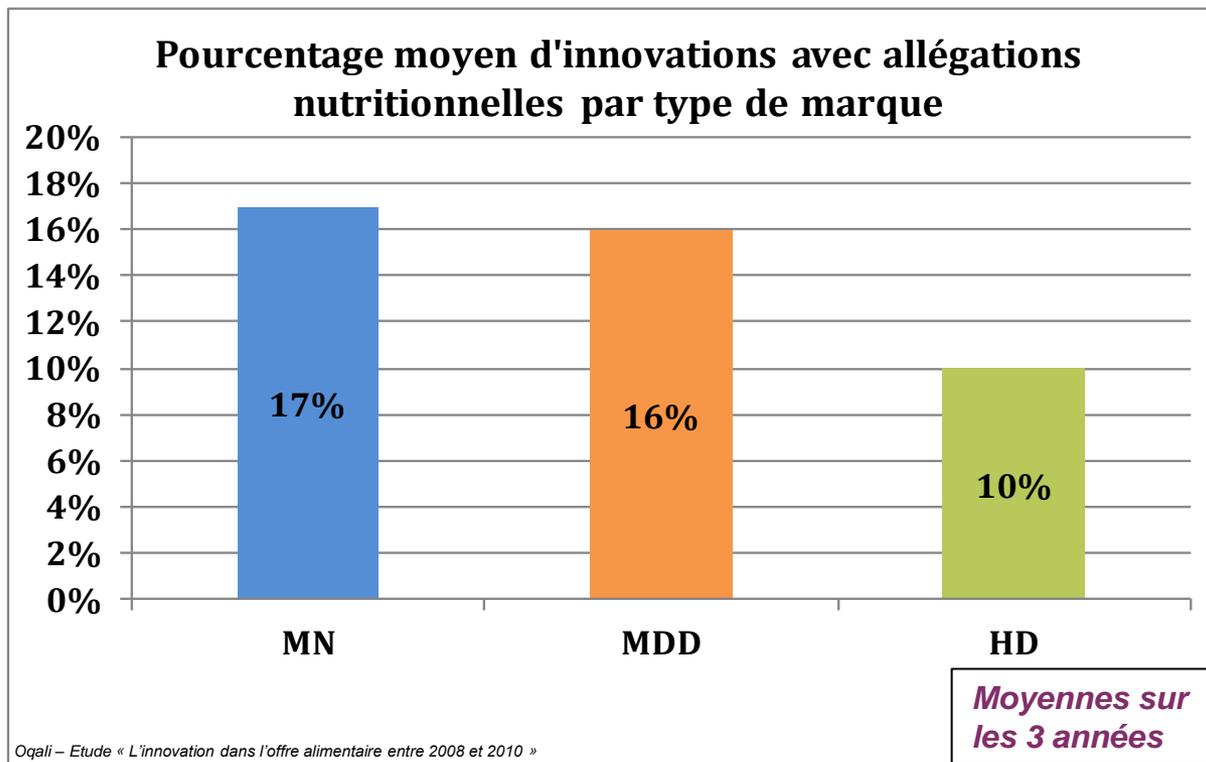
Innovations avec allégation nutritionnelle :



- Allégations nutritionnelles présentes sur 15% à 17% des innovations selon l'année
- Tendance à la diminution du nombre d'innovations avec allégation nutritionnelle

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (2/9)

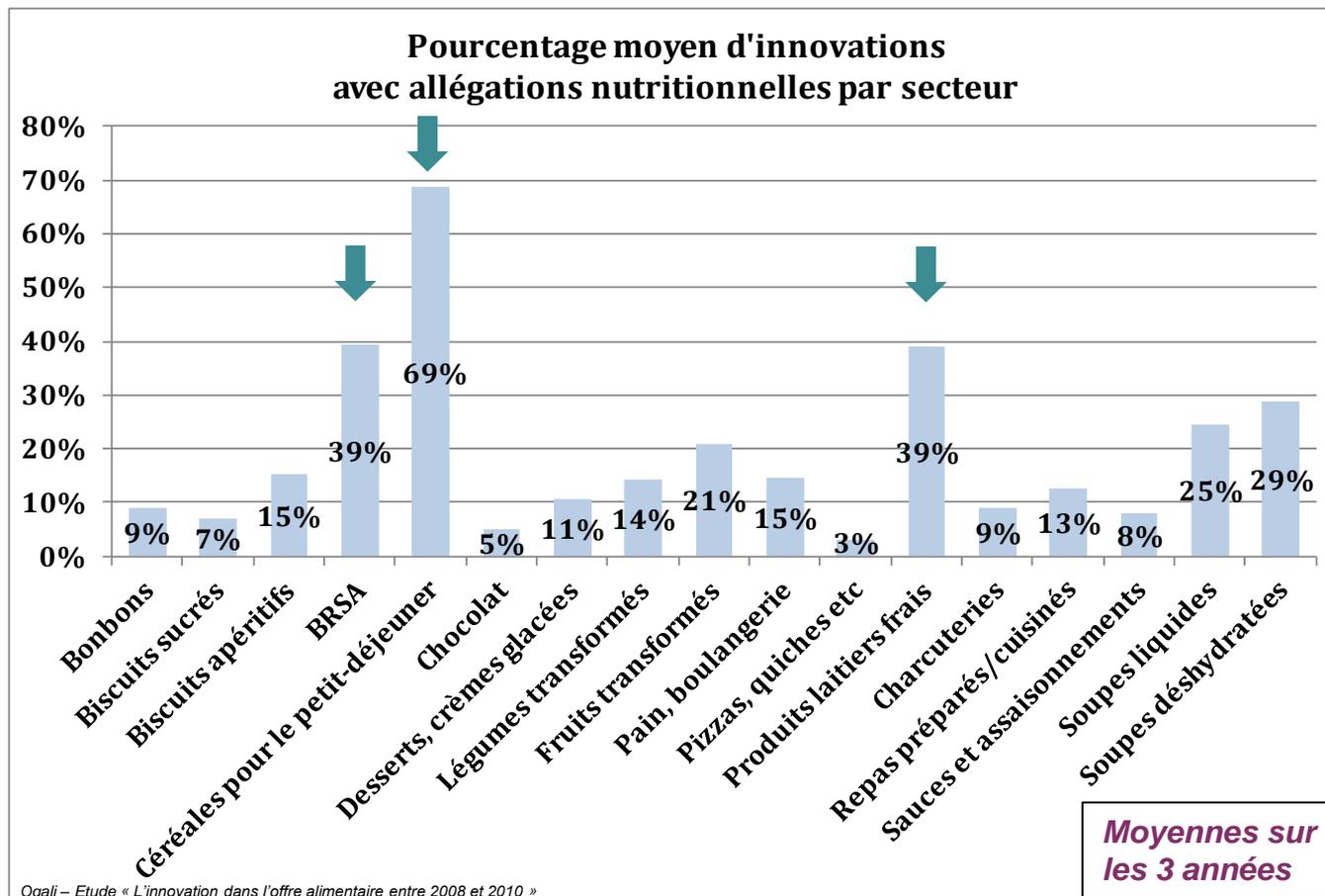
Présence d'allégation nutritionnelle par type de marque :



→ Proportion d'innovations avec allégation nutritionnelle plus élevée pour les MN (17%) et les MDD (16%) par rapport aux HD (10%)

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (3/9)

Présence d'allégation nutritionnelle par secteur :



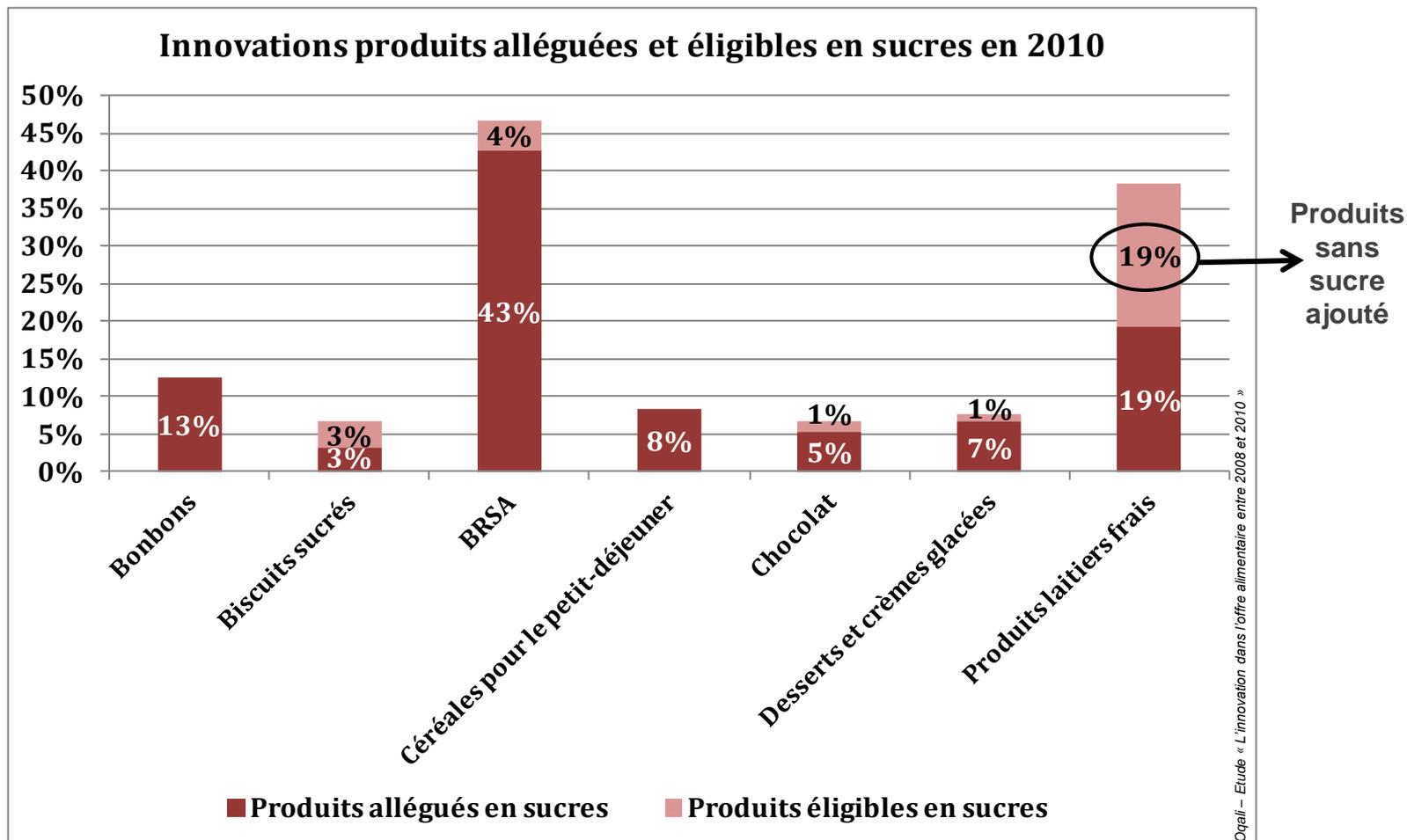
→ Proportion d'innovations avec allégation nutritionnelle plus élevée pour 3 secteurs :

- les céréales pour le petit-déjeuner
- les BRSA
- les produits laitiers frais

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (4/9)

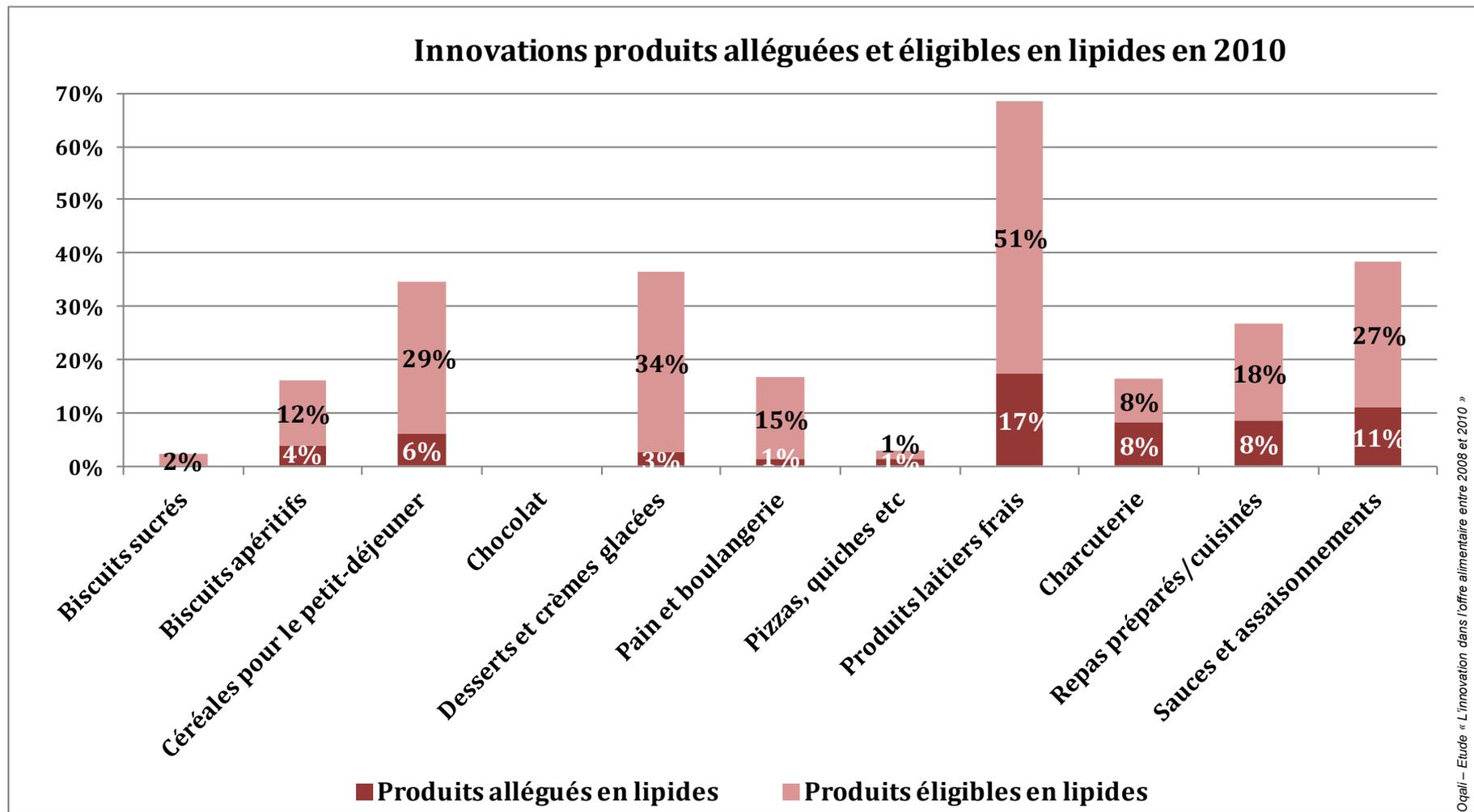
Comparaison des innovations produits allégués et éligibles pour l'année 2010 :

- secteurs étudiés selon les nutriments d'intérêt
- secteurs ayant au moins 10 références renseignées pour le nutriment considéré



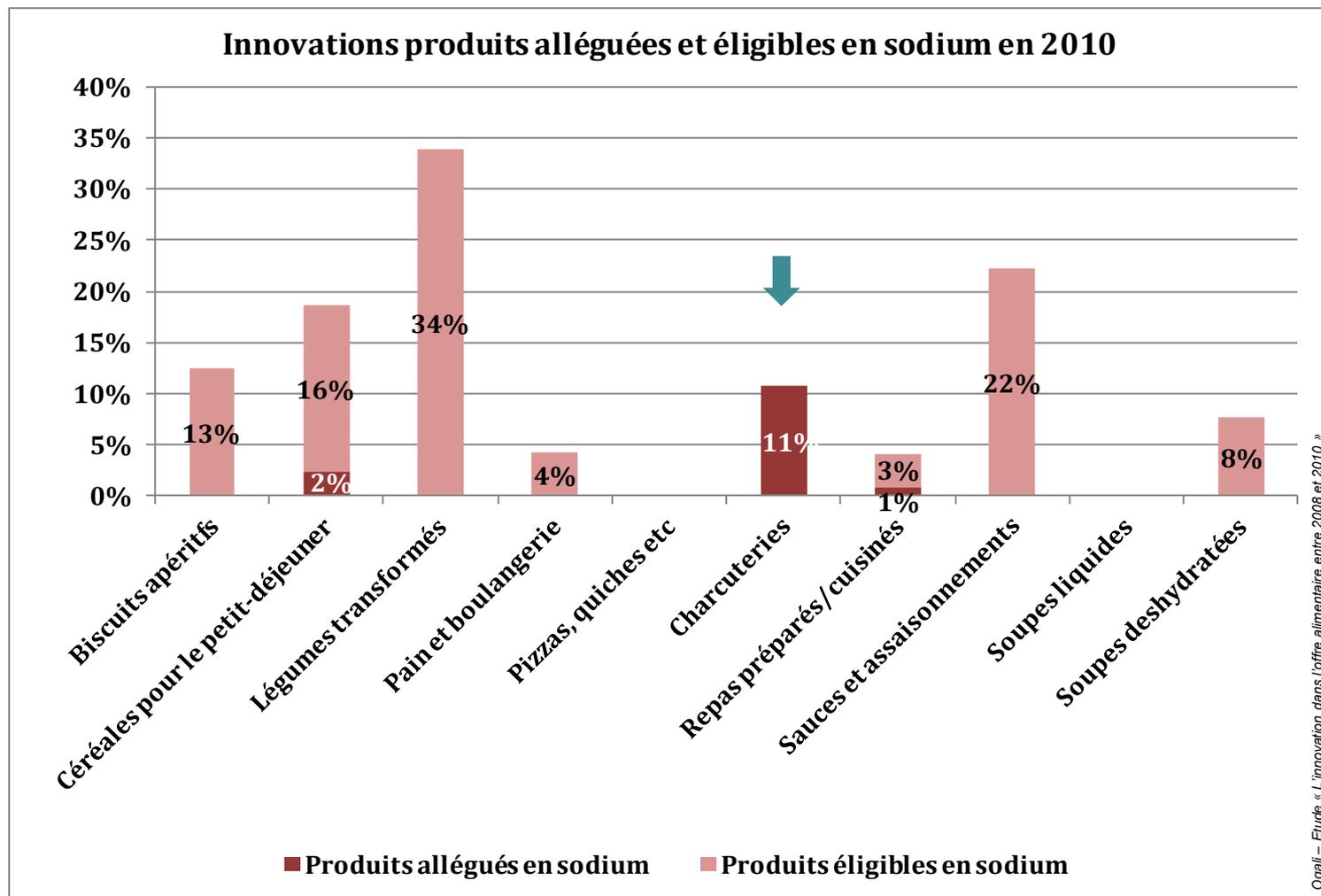
→ Communication quasi-systématique sur la teneur en sucres via l'allégation nutritionnelle

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (5/9)



→ Communication faible sur la teneur en lipides via l'allégation nutritionnelle, par rapport au nombre d'innovations qui pourraient afficher une allégation sur ce nutriment

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (6/9)



→ Communication faible via l'allégation nutritionnelle sur la teneur en sodium

→ 1 exception : les jambons et autres charcuteries - communication systématique sur la teneur en sodium via l'allégation nutritionnelle lorsque les critères réglementaires sont respectés

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (7/9)

Résultats pour les autres nutriments :

- **protéines** : communication via l'allégation nutritionnelle **peu utilisée**
- **acides gras saturés** : communication via l'allégation nutritionnelle **peu utilisée voire inexistante**
- **fibres** : communication via l'allégation nutritionnelle **utilisée mais non systématique**

Raisons possibles :

- cohérence du message avec la nature du produit, son positionnement marketing et la portion habituellement consommée
- connaissances en nutrition des consommateurs variables selon les nutriments

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (8/9)

Conclusions :

- Allégations nutritionnelles présentes sur 15% à 17% des innovations selon l'année
- Tendance à la diminution du nombre d'innovations avec allégation nutritionnelle
 - Proche des résultats de l'Oqali (20% des produits présentent au moins une allégation nutritionnelle) et évolutions en ce sens (d'après les premières études d'évolution)

Pas de différence notable entre les innovations et les produits déjà existants sur le marché en ce qui concerne l'usage des allégations nutritionnelles

4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations (9/9)

Conclusions :

- Valorisation de la qualité nutritionnelle des produits par les allégations nutritionnelles dépendante des secteurs et des nutriments
- Existence d'un nombre important d'innovations non porteuses d'allégations nutritionnelles mais remplissant les conditions réglementaires pour en afficher
 - **la qualité nutritionnelle des produits n'est pas systématiquement valorisée ni explicitement communiquée aux consommateurs**

Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (1/7)

Comparaison de la composition nutritionnelle des innovations avec celle des produits du marché :

A l'échelle du secteur, l'innovation est-elle concentrée au sein des familles les mieux placées d'un point de vue nutritionnel ?

Secteurs Oqali
Biscuits et gâteaux industriels
Boissons rafraîchissantes sans alcool
Jus de fruits et nectars
Sauces chaudes
Produits laitiers ultra-frais
Céréales pour le petit-déjeuner

A l'intérieur de la famille, l'innovation est-elle porteuse d'amélioration de la composition nutritionnelle moyenne ?

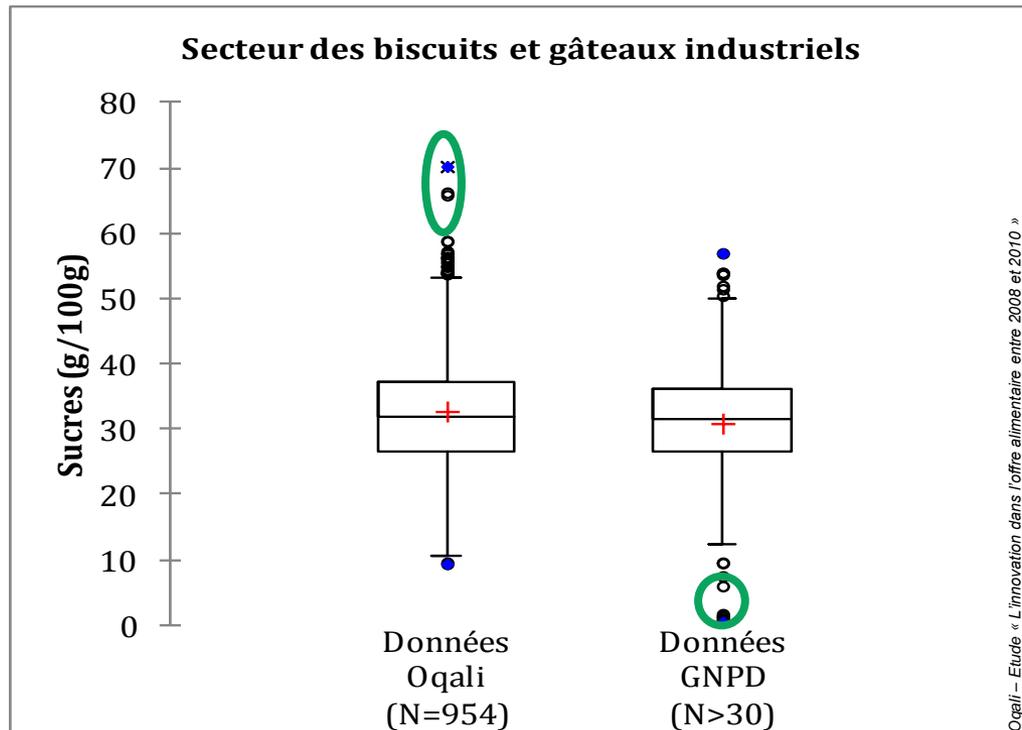
Familles Oqali
Biscuits chocolatés nappés
Biscuits secs au beurre sablés
Cookies
Boissons aux fruits plates à teneur en sucres >2,5 g/100ml
Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres >2,5 g/100ml
Nectars
Sauces tomates cuisinées
Crèmes dessert, laits emprésures, liégeois et viennois, flans, entremets
Desserts frais non laitiers
Yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques
Céréales «équilibre»
Mueslis croustillants

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (2/7)

Résultats à l'échelle du secteur

Position des innovations par rapport aux produits déjà existants : variable selon le secteur
Sur 6 secteurs testés, mises en évidence de 4 différences significatives de composition nutritionnelle entre innovations et produits déjà existants

Biscuits et gâteaux : teneurs en sucres significativement moins élevées pour les innovations



Innovations :

+ autres produits

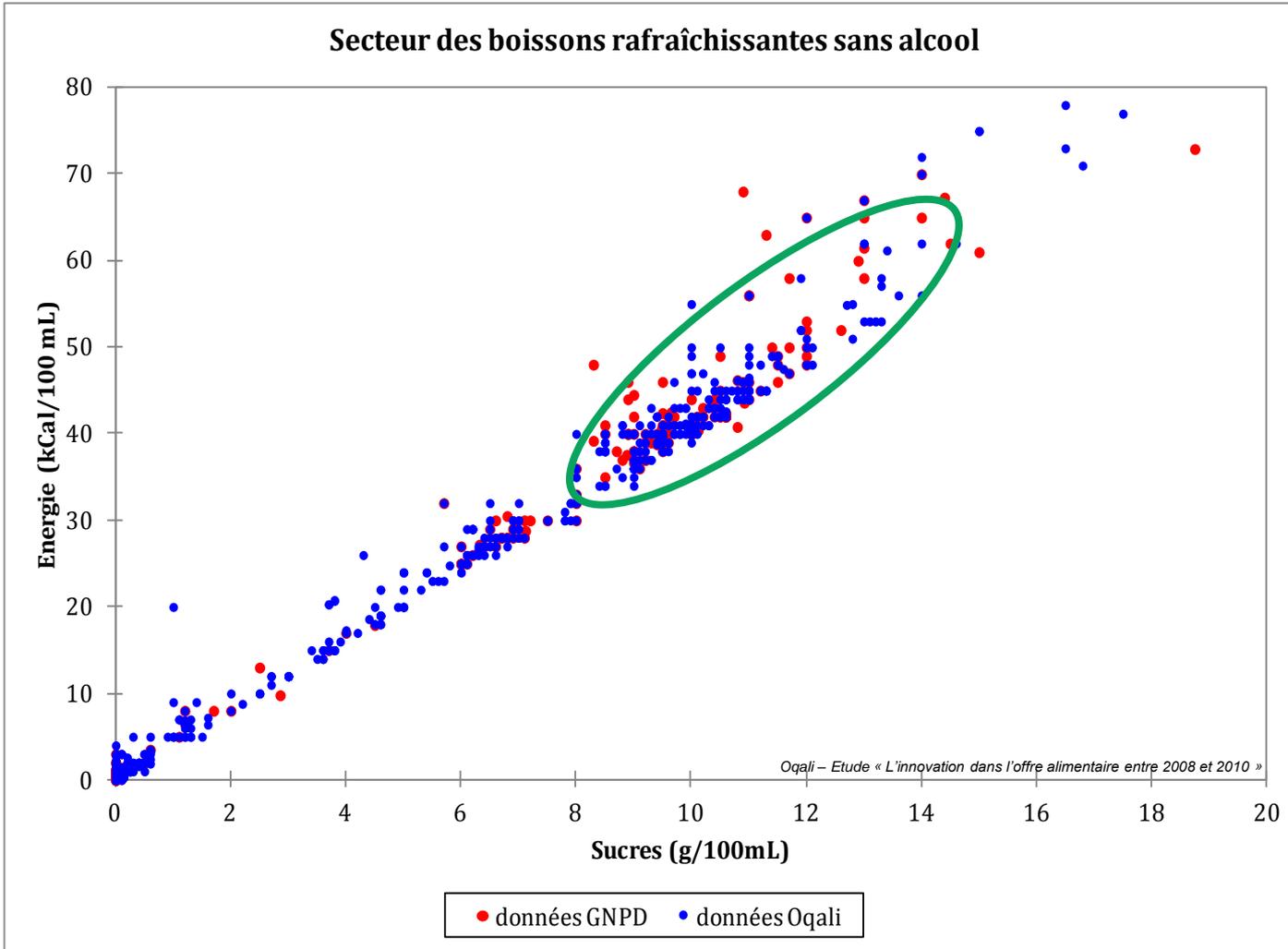
+ autres biscuits secs

- biscuits secs pour le petit-déjeuner

- biscuits chocolatés sandwichés

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (3/7)

BRSA : teneurs en sucres significativement plus élevées pour les innovations



Innovations :

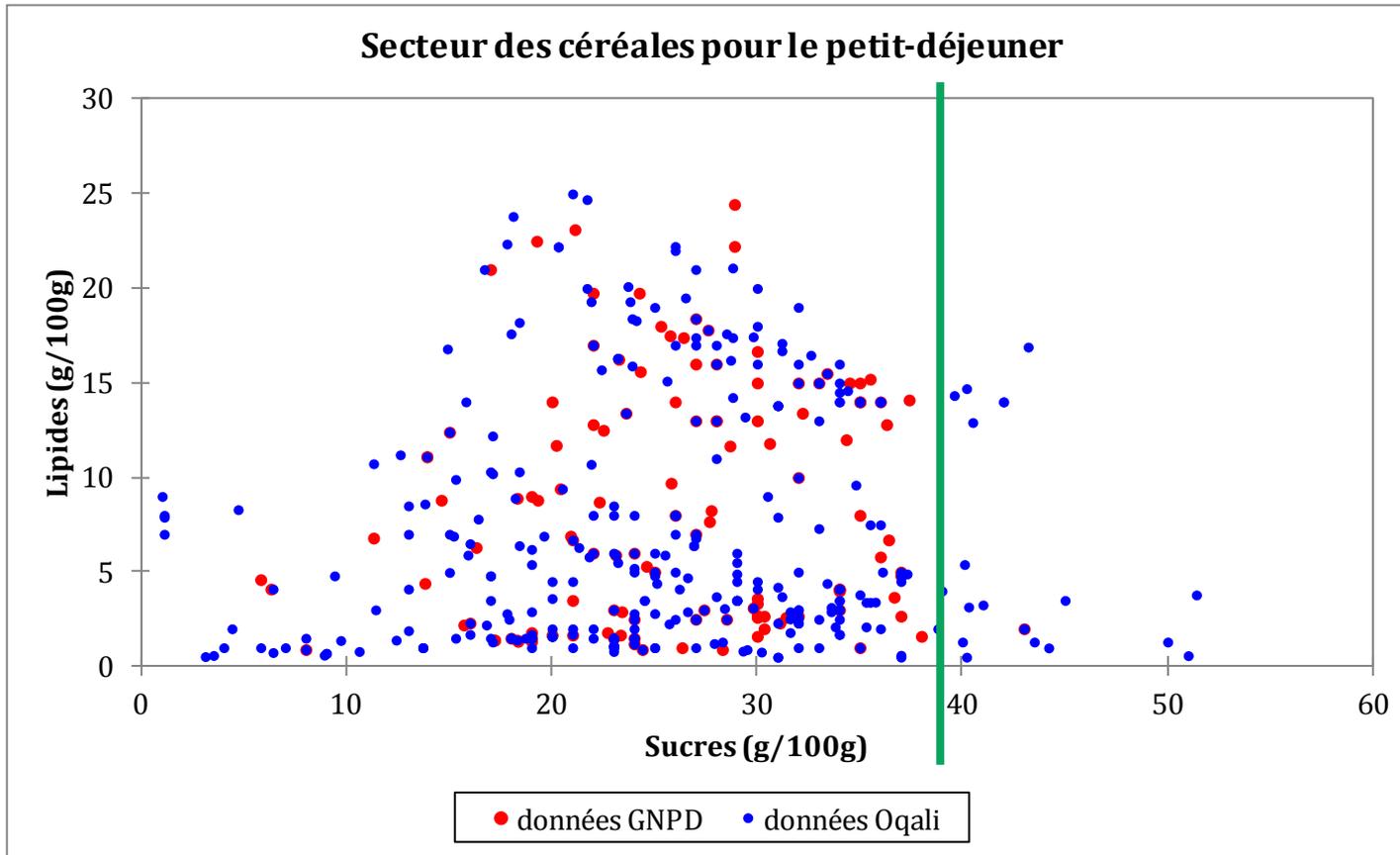
+ de boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100mL

+ de boissons aux fruits à teneur en fruits > 50%

- d'eaux aromatisées

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (4/7)

Céréales petit-déjeuner : teneurs en lipides significativement plus élevées pour les innovations

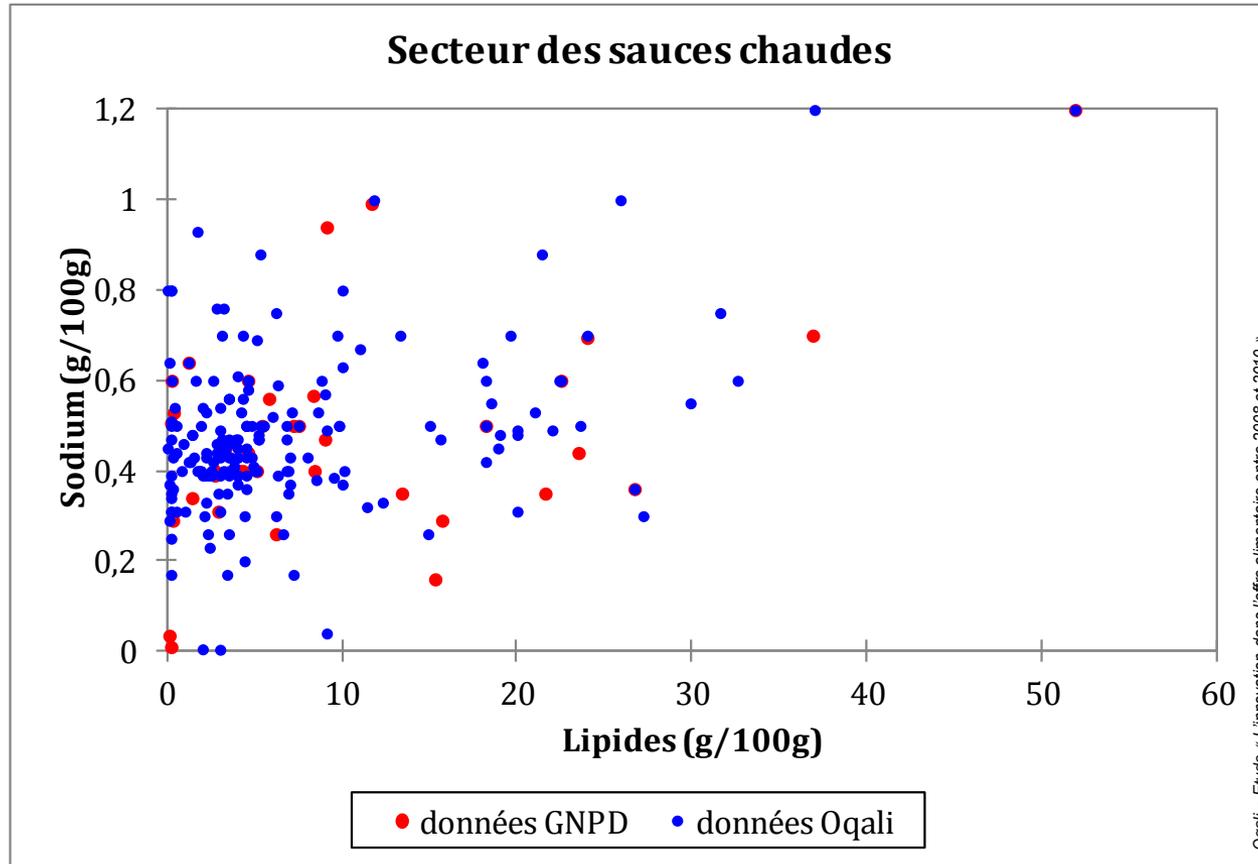


- Innovations :
- + mueslis croustillants
 - + céréales fourrées
 - céréales miel/caramel
 - céréales riches en fibres

Oqali – Etude « L'innovation dans l'offre alimentaire entre 2008 et 2010 »

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (5/7)

Sauces chaudes : teneurs en lipides significativement plus élevées pour les innovations



Innovations :

+ sauces pesto

+ autres sauces

- sauces tomates
cuisinées

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (6/7)

Résultats à l'échelle des familles :

Différences de composition nutritionnelle significatives entre innovations et produits sur le marché pour un petit nombre de couples nutriment – famille (3/21) :

Mueslis croustillants :

Teneurs en lipides moins élevées pour les innovations (*au seuil 10%*)

Yaourts et autres laits fermentés sucrés, aux fruits, aromatisés, classiques :

Teneurs en lipides plus élevées pour les innovations

Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5 g/100mL :

Teneurs en sucres plus élevées pour les innovations

5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations (7/7)

Conclusions :

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 : 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)

L'amélioration de la composition nutritionnelle n'est pas un levier prépondérant aux stratégies d'innovation

Plan

1. Description des données et méthode
2. Caractérisation des innovations
3. Etude de l'étiquetage nutritionnel des innovations
4. Etude des allégations nutritionnelles des innovations
5. Etude des valeurs nutritionnelles des innovations
6. Conclusions



Conclusions (1/3)

- Caractéristiques des innovations :
 - Secteurs comptant le plus d'innovations : biscuits sucrés, desserts et crèmes glacées, boissons rafraichissantes sans alcool, chocolats
 - Les marques nationales représentent 67% des innovations relevées
 - Proportion d'innovations plus élevée pour les nouveaux produits (HD, MN) et les extensions de gamme (MDD)

- Pas de différence notable entre les innovations et les produits déjà existants sur le marché tant en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel que la composition nutritionnelle

- **L'amélioration de la qualité nutritionnelle n'est pas un levier prépondérant aux stratégies d'innovation**



Conclusions (2/3)

- Valorisation de la qualité nutritionnelle des produits par les allégations nutritionnelles dépendante des secteurs et des nutriments
- Existence d'un nombre important d'innovations non porteuses d'allégations nutritionnelles mais remplissant les conditions réglementaires pour en afficher
 - **la qualité nutritionnelle des produits n'est pas systématiquement valorisée ni explicitement communiquée aux consommateurs**

Conclusions (3/3)

Limites de l'étude :

- recul de trois années peut-être insuffisant pour mettre en évidence des évolutions importantes
- évolutions non communiquées les emballages → non captées par GNPD

Perspectives :

Le suivi de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire par l'Oqali permettra de réitérer cette étude :

- avec un pas de temps plus grand
- en captant toutes les innovations, même celles non communiquées
- en faisant le lien avec les volumes de vente
→ acceptabilité des consommateurs ?



Merci de votre attention