



Etude sur le lien entre qualité nutritionnelle, prix et étiquetage des produits

Elodie Lebrun-Doaré / Oqali-INRA

2^e colloque Oqali

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

Paris - 4 décembre 2012

Contexte et objectif

Contexte : différents leviers d'action pour remédier aux problèmes de santé publique en matière de nutrition

→ fournir de l'information nutritionnelle sur les produits

→ améliorer la composition nutritionnelle des produits transformés

Objectif de l'étude : appréhender la façon dont le marché agit sur ces leviers d'action, mieux comprendre les liens entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix des produits

Introduction

Etiquetage : toute information affichée sur les emballages des produits (information nutritionnelle, type de marque, mises en valeur d'ingrédients...)

Information nutritionnelle :

- formes variées utilisées dans différentes combinaisons :
 - allégation nutritionnelle ou de santé
 - tableaux nutritionnels
 - repères nutritionnels
 - recommandations de consommation
 - portion indiquée
- obligatoire ou non



Côté consommateurs

• Quelles sont les caractéristiques des produits valorisées par les consommateurs ?

→ Valorisation des caractéristiques nutritionnelles par les consommateurs ?

Dans quelle mesure le prix est corrélé à différentes caractéristiques des produits ?

- composition nutritionnelle
- étiquetage nutritionnel (tableaux + repères)
- type de marque
- présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé
- présence d'un label (AB, commerce équitable)
- présence de recommandation de consommation
- présence d'une portion indiquée
- conditionnement
- catégorie de produits
- présence de certains ingrédients
- mise en valeur de certains ingrédients



Côté entreprises

• Comment se différencient les produits sur la base de la composition nutritionnelle ?

→ Quelles logiques président aux stratégies d'amélioration nutritionnelle signalée par une allégation nutritionnelle ou de santé ?

Dans quelle mesure la présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé est corrélée à différentes caractéristiques des produits ?

- composition nutritionnelle
- étiquetage nutritionnel
- type de marque
- présence d'un label
- présence de recommandation de consommation
- présence d'une portion indiquée
- conditionnement
- catégorie de produits
- présence de certains ingrédients
- mise en valeur de certains ingrédients



Côté entreprises

- Comment se différencient les produits sur la base des caractéristiques d'étiquetage ?

→ Quelles logiques président aux stratégies d'étiquetage nutritionnel volontaire ?
Existe-t-il un lien entre étiquetage nutritionnel et composition nutritionnelle ?

Gradient d'étiquetage nutritionnel :

- gradient 1 : groupe 0/1/1+
- gradient 2 : groupe 2/2+
- gradient 3 : groupe 2/2+ & repères nutritionnels face arrière
- gradient 4 : groupe 2/2+ & repères nutritionnels face avant

Côté entreprises

• Comment se différencient les produits sur la base des caractéristiques d'étiquetage ?

→ Quelles logiques président aux stratégies d'étiquetage nutritionnel volontaire ?
Existe-t-il un lien entre étiquetage nutritionnel et composition nutritionnelle ?

Dans quelle mesure **le gradient d'étiquetage nutritionnel** est corrélé à différentes caractéristiques des produits ?

- composition nutritionnelle
- présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé
- type de marque
- présence d'un label
- présence de recommandation de consommation
- présence d'une portion indiquée
- conditionnement
- catégorie de produits
- présence de certains ingrédients
- mise en valeur de certains ingrédients



2 secteurs étudiés

- Biscuits et gâteaux industriels
- Plats cuisinés appertisés

| | Données OQALI disponibles | Année | Données mobilisées | Couverture du marché en volume |
|---------------------------------|---------------------------|-------|--------------------|--------------------------------|
| Biscuits et gâteaux industriels | 1792 | 2008 | 664 | 39% |
| Plats cuisinés appertisés | 765 | 2010 | 756 | 70% |

Oqali – Etude sur le lien entre qualité nutritionnelle, prix et étiquetage des produits

Prix obtenus à partir des données Kantar Worldpanel



Méthodologie (2/3)

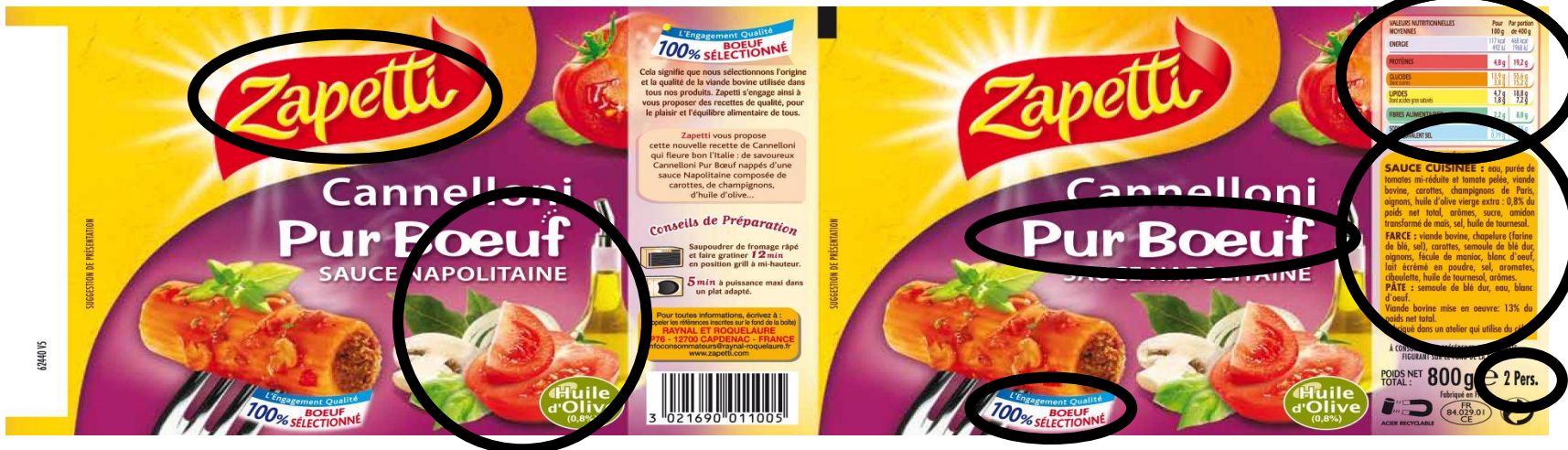
- composition nutritionnelle
- gradient d'étiquetage nutritionnel : G4
- type de marque : MN
- présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé : oui
- présence d'un label : non
- présence d'une recommandation de consommation : oui
- catégorie de produits : goûter enfant
- mise en œuvre d'ingrédients
- mise en valeur d'ingrédients



| Valeur nutritionnelle moyenne | Par 100 g | Par gâteau (115 kcal) | % des apports par jour* |
|-------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------------|
| Énergie | 390 kcal | 449 kJ | 5 % |
| Protéines | 6,2 g | 3,9 g | 3 % |
| Glucides, dont : | 58 g | 17,7 g | 6 % |
| - sucres | 37,2 g | 11,2 g | 19 % |
| Lipides, dont : | 15 g | 4,5 g | 2 % |
| - saturés | 4,2 g | 1,2 g | 7 % |
| Sodium | 0,100 g | 0,1 g | 2 % |
| Calcium | 100 mg | 45 mg | 5 % |



Méthodologie (3/3)



- composition nutritionnelle
- gradient d'étiquetage nutritionnel : G2
- type de marque : MN
- présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé : non
- présence d'une recommandation de consommation : non
- présence d'une portion indiquée : oui
- conditionnement : boîte

- catégorie de produits : pâtes cuisinées
- mise en œuvre d'ingrédients
- mise en valeur d'ingrédients

Valorisation des caractéristiques des produits par les consommateurs

| | Corrélation positive au prix | Corrélation négative au prix |
|------------------------------------|--|---|
| Caractéristiques intrinsèques | <ul style="list-style-type: none"> • teneurs en sucres/AGS/fibres, protéines • mise en œuvre d'ingrédients tels que beurre/œufs/chocolat/fruits, vin/alcool/crème fraîche • <u>conditionnement barquette par rapport à boîte</u> • catégories plaisir et goûter adulte | <ul style="list-style-type: none"> • teneur en sodium • mise en œuvre de céréales complètes/matières sucrantes (hors saccharose), féculents |
| Caractéristiques informationnelles | <ul style="list-style-type: none"> • <u>MN et MDD par rapport à HD</u> • allégation nutritionnelle ou de santé • recommandation de consommation • portion indiquée • étiquetage de groupe 2/2+ sans repères • mise en valeur d'ingrédients tels que beurre/chocolat/fruits/fruits secs • <u>label</u> | <ul style="list-style-type: none"> • mise en valeur des céréales, de la viande/des légumes |

→ Effets majeurs



Valorisation des caractéristiques des produits par les consommateurs

| | Corrélation positive au prix | Corrélation négative au prix |
|------------------------------------|---|---|
| Caractéristiques intrinsèques | <ul style="list-style-type: none"> teneurs en <u>sucre/AGS</u>/fibres, <u>protéines</u> mise en œuvre d'ingrédients tels que <u>beurre</u>/œufs/<u>chocolat/fruits</u>, <u>vin/alcool/crème fraîche</u> conditionnement barquette par rapport à boîte catégories <u>plaisir</u> et goûter adulte | <ul style="list-style-type: none"> teneur en sodium mise en œuvre de céréales complètes/matières sucrantes (hors saccharose), féculents |
| Caractéristiques informationnelles | <ul style="list-style-type: none"> MN et MDD par rapport à HD allégation nutritionnelle ou de santé recommandation de consommation portion indiquée étiquetage de groupe 2/2+ sans repères mise en valeur d'ingrédients tels que <u>beurre/chocolat/fruits/fruits secs</u> label | <ul style="list-style-type: none"> mise en valeur des céréales, de la viande/des légumes |

→ Dimension sensorielle portée principalement par les caractéristiques intrinsèques des produits

Valorisation des caractéristiques des produits par les consommateurs

| | Corrélation positive au prix | Corrélation négative au prix |
|------------------------------------|--|--|
| Caractéristiques intrinsèques | <ul style="list-style-type: none">• teneurs en sucres/AGS/<u>fibres</u>, protéines• mise en œuvre d'ingrédients tels que beurre/œufs/chocolat/fruits, vin/alcool/crème fraîche• conditionnement barquette par rapport à boîte• catégories plaisir et <u>goûter adulte</u> | <ul style="list-style-type: none">• teneur en <u>sodium</u>• mise en œuvre de céréales complètes/<u>matières sucrantes (hors saccharose)</u>, féculents |
| Caractéristiques informationnelles | <ul style="list-style-type: none">• MN et MDD par rapport à HD• <u>allégation nutritionnelle ou de santé</u>• <u>recommandation de consommation</u>• <u>portion indiquée</u>• <u>étiquetage de groupe 2/2+ sans repères</u>• mise en valeur d'ingrédients tels que beurre/chocolat/fruits/fruits secs• label | <ul style="list-style-type: none">• mise en valeur des céréales, de la viande/des légumes |

→ Dimension nutritionnelle portée principalement par les caractéristiques informationnelles des produits



Utilisation des allégations : quelles sont les caractéristiques des produits avec allégation nutritionnelle ou de santé ?

- type de marque : plutôt MN
- type de produits : biscuits petit-déjeuner / goûter adulte
- **Dimension nutritionnelle** :
 - meilleure qualité nutritionnelle : - AGS/+ fibres (biscuits et gâteaux), - protéines (plats cuisinés appertisés) - résultat confirmé y compris sans les produits allégués sur ces nutriments
 - étiquetage nutritionnel peu détaillé : groupe 2/2+ sans ou avec repères nutritionnels en face avant ; peu d'information nutritionnelle complémentaire
 - mise en œuvre de céréales complètes et mise en valeur des céréales
- **Dimension sensorielle** :
 - mise en valeur d'ingrédients : fruits (biscuits et gâteaux), origine de la viande, épices et aromates (plats cuisinés appertisés)
 - mise en œuvre d'ingrédients : chocolat (biscuits et gâteaux), poisson / fruits de mer (plats cuisinés appertisés)



Etiquetage des produits par les entreprises : quels facteurs sont corrélés au gradient d'étiquetage nutritionnel ?

- type de marques : MDD ↗ vs MN ↘
- type de produits : goûters ↘ vs biscuits plaisir / petit-déjeuner ↗
plats du terroir ↘ vs cuisine quotidienne / pâtes cuisinées / plat du monde ↗
- **Dimension nutritionnelle : facteurs positivement corrélés au détail de l'étiquetage**
 - recommandation de consommation
 - portion indiquée
 - mise en valeur d'ingrédients recommandés nutritionnellement : céréales/réduction d'additifs (biscuits et gâteaux), légumes (plats cuisinés appertisés)
- **Dimension sensorielle : facteurs négativement corrélés au détail de l'étiquetage**
 - mise en valeur d'ingrédients recherchés pour leurs caractéristiques sensorielles : beurre/chocolat/cacao (biscuits et gâteaux), viande/matières grasses (plats cuisinés appertisés)



Double dimension sensorielle et santé

Côté consommateurs :

- **Valorisation des qualités organoleptiques des produits :**

- ingrédients recherchés pour leurs caractéristiques sensorielles avec un impact sur la composition nutritionnelle
- mises en valeur de ce type d'ingrédients

- **Valorisation de la qualité nutritionnelle :**

- allégation nutritionnelle ou de santé comme signal de meilleure qualité nutritionnelle
- information nutritionnelle : recommandations, portion, étiquetage détaillé (biscuits et gâteaux)
- composition nutritionnelle dans une moindre mesure

Poids accordé au sensoriel/nutritionnel variable suivant les catégories de consommateurs ?



Conclusion (2/4)

Double dimension sensorielle et santé

Côté entreprises : stratégies de différenciation des produits sur le marché sur des bases nutritionnelles

• 1^{ère} stratégie :

- produits avec allégation nutritionnelle ou de santé
- de qualité nutritionnelle améliorée par rapport à la moyenne du marché
- plutôt sans repères nutritionnels ni informations nutritionnelles complémentaires
- mettant en œuvre et en valeur des ingrédients recherchés pour leurs caractéristiques sensorielles

→ Différenciation plutôt portée par les marques nationales

• 2^{ème} stratégie :

- produits non différenciés au niveau de la qualité nutritionnelle par rapport à la moyenne du marché
- produits avec une information nutritionnelle très complète : repères nutritionnels, portion indiquée et/ou recommandation de consommation
- mettant en valeur des ingrédients valorisés dans les campagnes d'information nutritionnelle (céréales, légumes)

→ Différenciation plutôt portée par les marques de distributeurs

Etiquetage détaillé plutôt lié à des stratégies de marques

Le marché incite-t-il à l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits ?

- **Oui dans le cas des allégations nutritionnelles ou de santé :**

- valorisation de l'allégation → meilleure qualité nutritionnelle
- ciblant les consommateurs sensibles au lien alimentation-santé et valorisant la dimension santé des produits

- **Incitation moins claire hors cadre des allégations nutritionnelles :**

- valorisation de la dimension sensorielle : visible à travers les ingrédients → conséquence sur la composition nutritionnelle
- valorisation de l'information nutritionnelle plus détaillée mais ne signale pas en elle-même des produits de meilleure qualité nutritionnelle

→ risque « d'effet de halo » (à étudier dans de prochaines études)



Le marché incite-t-il à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits ?

- **Pour impacter tous les consommateurs, y compris ceux pour lesquels la dimension sensorielle domine, nécessité d'une amélioration de la qualité nutritionnelle « implicite », non signalée par une allégation :**

- incitation des pouvoirs publics : chartes d'engagements volontaires du PNNS, accords collectifs du PNA
- dispositifs de suivi tels que l'Oqali

- **Cette amélioration « implicite » de la qualité nutritionnelle existe :**

- plus ou moins visible en moyenne suivant les familles de produits (cf. études d'évolution)
- ciblée sur des nutriments précis (cf. études d'évolution)
- souvent non signalée (cf. étude innovation)

Merci de votre attention !

