

# VIENNOISERIES ET DESSERTS SURGELES

Evolution du secteur entre 2015 et 2018

**SYNTHESE** 







#### **SOMMAIRE**

1.	PRESENTATION DU SECTEUR	4
2.	REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI	4
3.	EVOLUTION DE L'OFFRE	5
4.	EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE	8
5.	EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES MOYENNES	.1
	5.1 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées non pondérées	.1
	5.2 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les part de marché	
6.	CONTRIBUTIONS DE L'OFFRE ET LA DEMANDE A L'EVOLUTION DE LA QUALIT NUTRITIONELLE DES VIENNOISERIES ET DESSERTS SURGELES1	

#### 1. PRESENTATION DU SECTEUR

Cette étude a pour objectif de caractériser l'évolution du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés entre 2015 et 2018 en termes d'offre alimentaire, d'informations étiquetées et de composition nutritionnelle.

Elle porte sur 571 références de Viennoiseries et desserts surgelés recueillies en 2015<sup>1</sup> et 608 récoltées en 2018. Ces références sont classées en :

- 26 familles²: Croissants Pains au chocolat Pains aux raisins et assortiments de viennoiseries Beignets et donuts Brioches nature ou au sucre Brioches autres Crêpes/pancakes/gaufres Macarons Tartes au citron Tartes aux pommes et assimilés Tartes autres fruits Tartes sans fruit Pâtisseries de type flan Galettes des rois Eclairs Profiteroles Pâtisseries à base de pâte à choux autres Gâteaux moelleux/cakes tout chocolat Gâteaux moelleux/cakes autres Cheesecakes Tiramisus Desserts pâtissiers aux fruits Desserts pâtissiers autres Autres gâteaux Autres desserts Assortiments de mignardises ;
- et selon 5 segments de marché<sup>2</sup> : distributeurs spécialisés marques nationales marques de distributeurs marques de distributeurs entrée de gamme hard discount.

Par convention, dans l'ensemble de cette synthèse, le terme « point » a été employé afin de signifier « point de pourcentage ».

#### 2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI

En considérant les marchés « Viennoiseries surgelées », « Pâtisseries surgelées », et « Desserts surgelés », retracés par Kantar - Panel Worldpanel, une diminution du volume de vente total de -12% est observée entre 2015 et 2018.

Les produits de Viennoiseries et desserts surgelés pris en compte lors de cette étude couvrent<sup>3</sup> au minimum 72% du marché du secteur en volume en 2015 et 75% en 2018. La couverture du marché a donc augmenté de +3 points en volume entre les 2 suivis.

A noter que cette couverture<sup>3</sup> est sous-estimée du fait que certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar - Panel Worldpanel. Ainsi, 7% des produits de 2015 et 8% de ceux de 2018 n'ont pas pu être associés à une part de marché. Par ailleurs, la couverture est inférieure à 100% car des produits présents dans la base de données Kantar - Panel Worlpanel ne sont pas retrouvés parmi les produits récoltés par l'Oqali.

Ainsi, dans la suite de cette synthèse, ce sont uniquement les parts de marché associées aux produits Ogali qui sont considérées.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Etude du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés-Oqali-Données 2015-Edition 2016, disponible sur le site de l'Oqali <a href="https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles">https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Les définitions sont disponibles dans le rapport détaillé Etude du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés-Oqali-Comparaison 2015/2018-Edition 2021, disponible sur le site de l'Oqali https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

En termes de segments de marché, la représentativité en volume des marques nationales semble sous-estimée au sein de l'échantillon Oqali en 2015 comme en 2018 même si cette sous-estimation tend à diminuer. Ce déséquilibre est compensé par une surreprésentation des distributeurs spécialisés, et dans une moindre mesure des marques de distributeurs. Cette surreprésentation diminue également entre 2015 et 2018. En effet, les marques nationales représentent 9% des parts de marché pour l'échantillon Oqali contre 26% au sein des données Kantar – Panel Worldpanel en 2015 et 16% contre 24% en 2018, tandis que les distributeurs spécialisés représentent 58% des parts de marché pour l'échantillon Oqali contre 47% au sein des données Kantar – Panel Worldpanel en 2015 et 55% contre 47% en 2018. Les marques de distributeurs, quant à elles, représentent 22% des parts de marché de l'échantillon Oqali contre 17% au sein des données Kantar – Panel Worldpanel en 2015 et 20% contre 17% en 2018. A noter qu'en 2018, la représentativité en volume des produits issus du hard discount semble légèrement sous-estimée pour l'échantillon Oqali (9% des parts de marché contre 12% pour les données Kantar – Panel Worldpanel) (Figure 1).

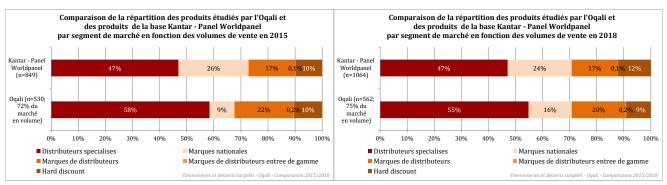


Figure 1 : Comparaison de la répartition des produits du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar - Panel Worldpanel, pour 2015 et 2018.

#### 3. EVOLUTION DE L'OFFRE<sup>4</sup>

La répartition des produits au sein des familles ainsi que les parts de marché<sup>5</sup> des différentes familles restent relativement stables entre 2015 et 2018. A noter, d'une part, une légère diminution pour les familles Macarons (-2 points, en nombre de références) et Eclairs (-2 points). D'autre part, les familles associées aux volumes de vente les plus importants pour les 2 années de suivi sont : Croissants (15% de parts de marché en 2015 et 13% en 2018), Pains au chocolats (11% de parts de marché en 2015 et 14% en 2018), Desserts pâtissiers autres (9% de parts de marché en 2015 et en 2018) ainsi que Brioches nature ou au sucre (8% de parts de marché en 2015 et en 2018).

L'analyse par segment de marché, pour l'ensemble de l'offre, montre que la proportion de produits de distributeurs spécialisés et de marques nationales augmente en nombre de références (respectivement +5 points et +3 points) au détriment des marques de distributeurs (-5 points) et des produits issus du hard discount (-2 points). Pour rappel, entre les deux suivis, la représentativité de l'échantillon Oqali des marques nationales

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Pour l'étude de l'offre pondérée, les parts de marché des produits Oqali par famille, segment et sousgroupe sont rapportées à un total de 100%. Les parts de marché des produits non couverts par l'Oqali sont ainsi supposées avoir la même évolution que celles de l'échantillon recueilli sur la période.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar – Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

s'améliore mais reste sous-estimée (cette augmentation de la proportion de produits peut être donc en partie due à l'amélioration de la couverture pour ce segment de marché) tandis que celle des distributeurs spécialisés, et dans une moindre mesure celle des marques de distributeurs, sont surestimées en 2015 comme en 2018. Une augmentation des parts de marché6 des marques nationales (+7 points) est observée au détriment des parts de marché6 des distributeurs spécialisés (-4 points), des marques de distributeurs (-2 points) et dans une moindre mesure, du hard discount (-1 point).

L'analyse par segment de marché et par famille montre que l'offre en nombre de références reste globalement stable entre 2015 et 2018. Quelques évolutions sont observées pour certaines familles au sein des marques nationales : la proportion de produits pour les familles Crêpes/pancakes/gaufres et Desserts pâtissiers autres, augmente (respectivement de +13 points et de +5 points) au détriment de la proportion de produits des familles Eclairs (-15 points), Macarons (-13 points) ainsi que Tartes aux pommes et assimilés (-7 points). A noter que les effectifs de produits pour toutes ces familles sont faibles en 2015 et/ou en 2018. Pour les produits issus du hard discount, les évolutions observées portent sur des familles de produits avec un effectif très faible en 2015 et/ou en 2018 : la proportion de produits des Tartes au citron augmente (+5 points) tandis que celles des Beignets et donuts ainsi que des Eclairs diminuent (-5 points pour ces 2 familles). Pour les distributeurs spécialisés et les marques de distributeurs, les évolutions observées sont inférieures à 5 points, pour toutes les familles considérées. En 2015 comme en 2018, les distributeurs spécialisés se caractérisent par l'offre la plus diversifiée (au moins deux produits pour chacune des 26 familles composant ce secteur), tandis qu'à l'inverse, les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent par l'offre la plus faible comportant très peu de produits, et se concentrant sur deux familles seulement en 2015 (Eclairs ; Tartes aux pommes et assimilés) et sur une seule en 2018 (Tartes aux pommes et assimilés).

#### Un renouvellement de l'offre est observé entre 2015 et 2018 (Figure 2), avec :

- 34% des produits de 2018 modifiés<sup>7</sup> (n=207) correspondant à 50% des volumes de vente du marché 2018 (d'après les données Kantar - Panel Worldpanel<sup>8</sup>). Les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients (n=173; 84% des produits modifiés) puis sur les valeurs nutritionnelles (n=160; 77%). Les évolutions d'étiquetage des ingrédients (allergènes) et des valeurs nutritionnelles (mises à jour), sont à mettre en relation avec la mise en application en décembre 2014 du règlement « INCO»<sup>9</sup> et avec les refontes d'emballage effectuées à cette occasion. En effet, lors de la collecte de 2015, les produits ne présentaient pas tous un étiquetage nutritionnel conforme au règlement « INCO ». A l'inverse, aucune modification ne porte sur les allégations de santé ni sur l'étiquetage nutritionnel simplifié (aucun produit collecté en 2018 pour ce secteur n'étiquette de Nutri-Score, son apposition volontaire ne faisant que débuter en 2018);

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Les parts de marché sont calculées à partir des données associées aux produits Ogali uniquement.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Produits présents sur le marché en 2015 et également en 2018 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> A noter que l'ensemble des produits recueillis par l'Oqali n'a pas pu être associé à une ligne de la base communiquée par Kantar - Panel Worlpanel. Ainsi, 198 produits modifiés, 209 produits ajoutés, 155 produits identiques et 172 produits retirés sont considérés pour le calcul des volumes de vente.

- 38% des produits de 2018 ajoutés $^9$  (n=233) correspondant à 22% des volumes de vente du marché 2018 $^8$ ;
- 34% des produits de 2015 retirés<sup>10</sup> (n=196) correspondant à 12% des volumes de vente du marché 2015<sup>8</sup>.
- 28% de produits identiques¹¹ (n=168), entre 2015 et 2018, correspondant à 28% des volumes de vente du marché 2018. Cette proportion non négligeable de produits identiques s'explique par des collectes qui ont été réalisées après l'application du règlement 1169/2011¹² dit «INCO»: les nombreux remaniements d'emballages (information nutritionnelle, étiquetage des allergènes, etc.) engendrés par ce règlement se trouvaient déjà en partie sur le marché lors de la première collecte.

Ce renouvellement de l'offre est également constaté au niveau des familles et des segments de marché.

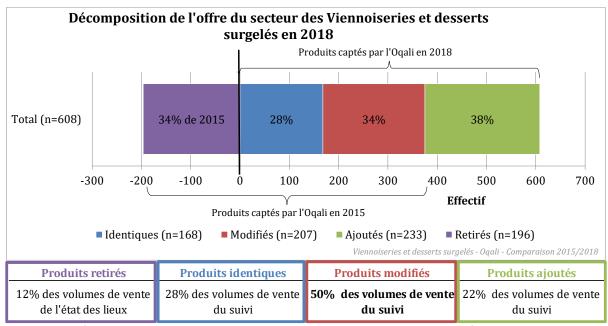


Figure 2 : Décomposition de l'offre du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés en 2018 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits de 2015 retirés, en nombre de références et en volume (pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché d'après les données Kantar – Panel Worldpanel).

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Produits captés par l'Oqali en 2018 mais pas en 2015 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2015).

 $<sup>^{10}</sup>$  Produits captés par l'Oqali en 2015 mais pas en 2018 (produits retirés du marché entre 2015 et 2018 ou non captés par l'Oqali en 2018).

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Produits présents sur le marché à la fois en 2015 et en 2018, et semblables en tous points.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

#### 4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE

En termes d'informations disponibles sur les emballages (Tableau 1), la présence de l'étiquetage nutritionnel, déjà très élevée en 2015 (98%), progresse pour atteindre 100% en 2018, cet étiquetage étant dorénavant obligatoire suite à la mise en place du règlement « INCO »<sup>13</sup>.

Les autres paramètres de l'étiquetage sont stables :

- Repère nutritionnel<sup>14</sup> (2015: 40%; 2018: 38%);
- Portion indiquée (2015 : 85% ; 2018 : 84%). Les tailles les plus fréquentes de portion indiquée restent globalement similaires entre 2015 et 2018 même si la répartition des tailles de portion indiquée au sein d'une même famille peut être modifiée. Des tests statistiques ont été réalisés sur les tailles de portions indiquées entre les 2 années étudiées sans obtenir d'évolution significative. Afin de faciliter l'étude des tailles de portion indiquée pour ce secteur, les familles sont regroupées en 5 catégories :
  - Viennoiseries surgelées comprenant les familles Croissants, Pains au chocolat, Pains aux raisins et assortiments de viennoiseries, Beignets et donuts, Brioches nature ou au sucre ainsi que Brioches autres. Au sein de cette catégorie, la taille de portion indiquée la plus représentée est 75g (13% en 2015 comme en 2018) et varie en 2018 entre 12,5g et 120g;
  - Pâtisseries à base de pâte à choux surgelées incluant les familles Eclairs, Profiteroles ainsi que Pâtisseries à base de pâte à choux autres. Pour cette catégorie, les tailles de portion indiquée les plus représentées sont 50g (2015: 24%; 2018: 13%) et 60g (2015: 14%; 2018: 17%), et pouvant varier de 6,5g à 160g en 2018;
  - Tartes sucrées surgelées comprenant les familles Tartes au citron, Tartes aux pommes et assimilés, Tartes autres fruits ainsi que Tartes sans fruit. Au sein de cette catégorie, la portion indiquée la plus représentée est comprise entre 75g (inclus) et 80g (inclus) (25% en 2015 comme en 2018) et varie de 27g à 170g en 2018;
  - Macarons et mignardises incluant les familles Macarons ainsi qu'Assortiments de mignardises. Pour cette catégorie, les tailles de portion indiquée les plus représentées sont 10g (2015 : 25%; 2018 : 19%) et 15g

8

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Dans le cadre de l'Oqali, les repères nutritionnels symbolisent les apports en kcal et/ou en nutriments, exprimés en pourcentage des AR (apports de référence) ou des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal).

(2015 : 22% ; 2018 : 19%), la taille de portion indiquée variant de 10g à 80g en 2018 ;

O Autres pâtisseries surgelées comprenant les familles Crêpes/pancakes/gaufres, Pâtisseries de type flan, Galettes des rois, Gâteaux moelleux/cakes tout chocolat, Gâteaux moelleux/cakes autres, Cheesecakes, Tiramisus, Desserts pâtissiers aux fruits, Desserts pâtissiers autres, Autres gâteaux ainsi qu'Autres desserts. Au sein de cette catégorie, les tailles de portion indiquée les plus représentées sont comprises entre 60g (inclus) et 70g (exclus) (11% en 2015 comme en 2018) et de 100g (2015 : 8% ; 2018 : 10%) et peuvent varier de 15g à 170g en 2018.

Comme en 2015, la taille des portions dépend des familles. A noter que les familles ne distinguent pas les différents formats (mini, individuel ou à partager), ainsi les tailles minimales de portion indiquée sont très souvent à relier aux produits en format « mini ». Par ailleurs, en se plaçant au niveau des produits appariés<sup>15</sup> mentionnant une taille de portion indiquée en 2015 et en 2018 (n=325), il apparaît que la taille de cette portion reste le plus souvent identique (n=300). Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence.

- Valeurs nutritionnelles à la portion (2015 : 71% ; 2018 : 70%) ;
- Allégation nutritionnelle (2015: 1%; 2018: 1%) avec très peu de produits présentant une allégation nutritionnelle (n=3 en 2015 et n=7 en 2018). En 2015, elles concernaient exclusivement le sel/sodium. En 2018, en plus du sel/sodium (57% des produits avec une allégation nutritionnelle), les messages portent également sur les fibres (29%) et les sucres ajoutés (14%). Pour le sel/sodium et les sucres ajoutés, les messages sont respectivement de type sans sodium/sel ajouté et sans sucres ajoutés. Pour les fibres, le message est de type source de fibres.
- **Allégation de santé** : comme en 2015, aucun produit ne porte d'allégation de santé en 2018.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Produits présents à la fois en 2015 et en 2018 sous une forme identique ou modifiée.

Tableau 1 : Comparaison des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des Viennoiseries et desserts surgelés entre 2015 et 2018, pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché.

Ftiguetage									Valeurs nutritions		onnallac à						
nutritionnel <sup>(1)</sup>		Allégation nutritionnelle Allégation de santé		Repère nutritionnel		Portion indiquée		la portion									
2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta
				Enser	nble des p	roduits (	lu secte	ur									
98%	100%	+2***	1%	1%	+1	0%	0%	+0	40%	38%	-2	85%	84%	-1	71%	70%	-1
					Famille o	le prodi	iits										
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	47%	43%	-4	89%	78%	-11	89%	78%	-11
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	50%	48%	-2	89%	76%	-13	89%	76%	-13
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	71%	40%	-31	100%	100%	+0	86%	90%	+4
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	21%	14%	-7	93%	93%	+0	93%	93%	+0
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	27%	18%	-9	73%	73%	+0	45%	36%	-9
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	20%	17%	-3	100%	92%	-8	70%	58%	-12
93%	100%	+7	0%	0%	+0	0%	0%	+0	40%	38%	-2	87%	85%	-2	80%	85%	+5
91%	100%	+9	0%	5%	+5	0%	0%	+0	33%	36%	+3	53%	56%	+3	51%	49%	-2
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	50%	41%	-9	95%	100%	+5	80%	77%	-3
98%	100%	+2	0%	2%	+2	0%	0%	+0	44%	44%	-0,3	95%	93%	-3	84%	83%	-1
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	44%	54%	+9	94%	97%	+3	72%	74%	+2
93%	100%	+7	0%	0%	+0	0%	0%	+0	50%	67%	+17	93%	92%	-1	71%	92%	+20
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	25%	15%	-10	100%	77%	-23	63%	46%	-16
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	44%	43%	-2	100%	100%	+0	67%	64%	-2
92%	100%	+8	0%	0%	+0	0%	0%	+0	39%	50%	+11	64%	75%	+11	56%	54%	-1
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	77%	82%	+5	100%	100%	+0	92%	100%	+8
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	24%	19%	-5	86%	86%	+0	67%	57%	-10
98%	100%	+2	4%	2%	-2	0%	0%	+0	54%	46%	-8	90%	81%	-8	85%	79%	-6
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	7%	25%	+18	50%	56%	+6	36%	50%	+14
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	57%	89%	+32	71%	89%	+17	71%	67%	-5
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	67%	57%	-10	100%	100%	+0	67%	71%	+5
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	30%	16%	-13	98%	95%	-3	70%	71%	+1
100%	100%	+0	0%	1%	+1	0%	0%	+0	35%	33%	-3	97%	96%	-1	80%	78%	-2
100%	100%	+0	0%	5%	+5	0%	0%	+0	33%	29%	-5	80%	81%	+1	73%	76%	+3
88%	100%	+13	13%	14%	+2	0%	0%	+0	38%	57%	+20	75%	86%	+11	50%	71%	+21
100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	37%	40%	+3	42%	36%	-6	26%	20%	-6
					Segment	de mar	che										
100%	100%	+0	0,3%	1%	+0,2	0%	0%	+0	30%	32%	+2	85%	83%	-2	65%	65%	+0,1
78%	100%	+22	0%	1%	+1	0%	0%	+0	31%	25%	-6	62%	69%	+6	42%	49%	+7
100%	100%	+0	1%	3%	+2	0%	0%	+0	60%	61%	+1	92%	93%	+1	88%	87%	-1
67%	100%	+33	0%	0%	+0	0%	0%	+0	67%	100%	+33	100%	100%	+0	67%	0%	-67
98%	100%	+2	0%	0%	+0	0%	0%	+0	45%	38%	-6	86%	91%	+6	82%	89%	+7
	98%  100% 100% 100% 93% 100% 93% 100% 91% 100% 98% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 10	Nutrition   100%   10	2015         2018         Delta           98%         100%         +2****           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           93%         100%         +7           91%         100%         +0           98%         100%         +2           100%         100%         +0           93%         100%         +0           92%         100%         +0           92%         100%         +0           100%         100%         +0           98%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%         +0           100%         100%	Etiquetage nutritionsel*** Allégat  2015 2018 Delta 2015	Etiquetage nutritionnel(1)         Allégation nutr           2015         2018         Delta         2015         2018           Enser           98%         100%         +2***         1%         1%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           100%         100%         +0         0%         0%           93%         100%         +7         0%         0%           98%         100%         +2         0%         2%           100%         100%         +0         0%         0%           93%         100%         +7         0%         0%           98%         100%         +2         0%         2%           100%         100%         +0         0%         0%           100%	Etiquetage nutritionnelle         Allégation nutritionnelle           2015         2018         Delta         2015         2018         Delta           Ensemble des publications           Famille et spulle des publications           Famille et spulle des publications           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%         0%         +0           93%         100%         +7         0%         0%         +0           98%         100%         +2         0%         2%         +2           100%         100%         +0         0%         0%         +0           100%         100%         +0         0%	Riquetage   Delta   2015   2018   Delta   2015   Delta   20	Riquetage nutritionnell*   Allégation dutritionnell*   Allégation du   2015   2018   Delta   2015   2018   Delta   2015   2018	Name	Name	Reliquetion   Nilegation nutrition   Nilegation   Nileg	Reprint    Reprint	Riquestage	Part	Referention	Part	Part

Case en violet : diminuition significative de la présence du paramètre entre 2015 et 2018 (\* si p<0.05; \*\* si p<0.01; \*\*\* si p<0.001) d'après le test du chi-2 réalisé Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre 2015 et 2018 (\* si p<0.05; \*\* si p<0.01; \*\*\* si p<0.001) d'après le test du chi-2 réalisé Chiffres grisés : effectifs d'au moint sune des 2 années égal à 1 ou 2

(\*\*) Tests statistiques effectués uniquement sur le secteur pour ce paramètre

### 5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES MOYENNES

L'étude des valeurs nutritionnelles moyennes (pour 100g) par famille, avec et sans pondération par les parts de marché<sup>16</sup>, a été réalisée pour **les matières grasses, les acides gras saturés, les sucres<sup>17</sup>, le sel et les fibres alimentaires** entre 2015 et 2018 (Tableau 2).

## 5.1 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées non pondérées

Entre 2015 et 2018, l'étude des évolutions de compositions nutritionnelles moyennes par famille sans pondération par les parts de marché ne met en évidence aucune évolution significative pour les 26 familles étudiées.

Des évolutions significatives de teneurs pour les produits appariés<sup>18</sup> (reformulations) sont observées pour 2 des 26 familles :

- à la hausse pour les sucres pour la famille Gâteaux moelleux/cakes tout chocolat (+0,6g/100g soit +2% par rapport à la teneur initiale);
- à la baisse pour les fibres alimentaires pour la famille Tartes aux pommes et assimilés (-0,1g/100g soit -6%).

Un **renouvellement de l'offre est également observé pour la famille Desserts pâtissiers autres, pour les fibres** : les produits « Ajoutés »<sup>19</sup> présentent une teneur moyenne inférieure à celle des produits récoltés en 2015 (-0,9g/100g ; -29%).

Par segment de marché, des augmentations significatives sont également observées pour la famille Eclairs: pour les produits issus du hard discount pour les matières grasses et les acides gras saturés (respectivement +4,2g/100g soit +34% et +4,3g/100g soit +66%) ainsi que pour les marques nationales pour le sel (+0,21g/100g soit +82%). Ces résultats sont à relativiser du fait des faibles effectifs pour cette famille et pour ces deux segments de marché en 2015 (n=5) comme en 2018 (n=2).

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Pour rappel, les données étiquetées, dont sont issues ces données, concernent les sucres totaux, c'est-à-dire l'ensemble des mono et disaccharides (lactose et galactose compris).

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Produits présents à la fois en 2015 et en 2018 sous une forme identique ou modifiée.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2015.

## 5.2 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les parts de marché

Sur les 26 familles étudiées, l'étude des valeurs nutritionnelles pondérées par les parts de marché montre pour :

- Les matières grasses : 4 évolutions significatives à l'échelle de la famille :
  - 3 à la hausse pour les familles Pâtisseries de type flan (+1,4g/100g soit +17% par rapport à la teneur initiale), Galettes des rois (+3,9g/100g; +18%) ainsi que Desserts pâtissiers aux fruits (+1,9g/100g; +14%);
  - o **1** à la baisse pour la famille **Tartes sans fruit** (-6,3g/100g soit -26%).
- **Les acides gras saturés: 2 diminutions significatives** pour les familles **Macarons** (-1,2g/100g; -20%) et **Tartes sans fruit** (-6,3g/100g; -43%);
- Les sucres : 2 évolutions significatives à l'échelle de la famille :
  - 1 à la hausse pour la famille Gâteaux moelleux/cakes tout chocolat (+1,9g/100g; +6%):
  - o **1 à la baisse** pour la famille **Tartes sans fruit** (-6,1g/100g; -23%);
- Le sel : 4 évolutions significatives à l'échelle de la famille :
  - 2 à la hausse pour les familles Tartes sans fruit (+0,16g/100g; +58%) et Desserts pâtissiers autres (+0,26g/100g; +180%);
  - 2 à la baisse pour les familles Profiteroles (-0,06g/100g; -16%) et Gâteaux moelleux/cakes tout chocolat (-0,16g/100g; -40%);
- Les fibres alimentaires : 3 évolutions significatives à l'échelle de la famille :
  - o **1** à la hausse pour la famille Brioches nature ou au sucre (+0.3g/100g; +18%);
  - **2 à la baisse** pour les familles **Tartes au citron** (-0,6g/100g; -34%) et **Tartes aux pommes et assimilés** (-0,2g/100g; -13%).

Tableau 2 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres, sel et fibres alimentaires à l'échelle des familles en comparant l'ensemble de l'offre 2015 à l'ensemble de l'offre 2018, au sein du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés étudié.

	Matieres grasses (g/100g)		Acides gras satures (g/100g)			cres 100g)		el 00g)	Fibres alimentaires (g/100g)		
Evolutions constatées par famille TOUS PRODUITS Ensemble des références 2015 vs ensemble des références 2018	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	
cusculor des recentes 2010	0 famille sur 26	4 familles sur 26	0 famille sur 26	2 familles sur 26	0 famille sur 26	2 familles sur 26	0 famille sur 26	4 familles sur 26	0 famille sur 26	3 familles sur 26	
Croissants	-1%	+1%	+3%	-1%	-2%	+2%	-4%	-1%	-2%	-4%	
Pains au chocolat	+5%	+5%	+4%	+4%	+5%	+2%	+1%	+1%	-4%	-7%	
Pains aux raisins et assortiments de viennoiseries	-5%	-1%	-6%	-10%	+4%	+8%	-4%	-7%	-9%	-9%	
Beignets et donuts	+19%	+27%	+23%	+60%	+4%	+9%	+0,5%	+1%	-2%	-11%	
Brioches nature ou au sucre	-3%	-1%	-6%	-2%	+4%	+4%	+1%	+3%	+2%	+18%**	
Brioches autres	+2%	+3%	+4%	+10%	-2%	-7%	-0,2%	+10%	+3%	+9%	
Crepes_pancakes_gaufres	-12%	-3%	-24%	+7%	-10%	+11%	+10%	+1%	-2%	+7%	
Macarons	+1%	-6%	-6%	-20%*	+4%	+5%	-1%	-3%	-1%	+3%	
Tartes au citron	+7%	+3%	+3%	+0,2%	+3%	+7%	-1%	-10%	-22%	-34%**	
Tartes aux pommes et assimiles	+6%	-4%	+3%	-7%	+0,2%	+5%	+24%	-10%	-1%	-13%*	
Tartes autres fruits	-5%	+8%	-1%	+5%	-1%	-2%	-4%	-10%	-9%	-4%	
Tartes sans fruit	-9%	-26%***	-9%	-43%***	+4%	-23%***	-7%	+58%**	-3%	+35%	
Patisseries de type flan	+19%	+17%*	+4%	+8%	-1%	+9%	+47%	+11%	-12%	-21%	
Galettes des rois	+9%	+18%*	+5%	+10%	+8%	+2%	-3%	-3%	+6%	-2%	
Eclairs	+9%	+11%	+15%	+14%	-2%	-2%	+5%	+7%	-13%	+19%	
Profiteroles	-0,1%	+4%	+1%	+0,2%	+1%	-5%	+7%	-16%*	-2%	+7%	
Patisseries a base de pate a choux autres	+5%	+0,5%	+5%	-1%	+3%	+7%	+6%	-8%	-16%	-36%	
Gateaux moelleux_cakes tout chocolat	-2%	-2%	-3%	-3%	+4%	+6%*	-27%	-40%*	-5%	-6%	
Gateaux moelleux_cakes autres	-10%	-3%	+1%	+7%	-2%	-3%	+4%	-2%	-30%	-10%	
Cheesecakes	+1%	-2%	-1%	-1%	-11%	-8%	+9%	+1%	-52%	-41%	
Tiramisus	-3%	-4%	-7%	-4%	-1%	+2%	+2%	-8%	-3%	-8%	
Desserts patissiers aux fruits	+5%	+14%*	+2%	-9%	+8%	+7%	+3%	+7%	-5%	-9%	
Desserts patissiers autres	-0,3%	-1%	-4%	+1%	+3%	-1%	+7%	+180%***	-5%	-9%	
Autres gateaux	+6%	+18%	-4%	+14%	+4%	-9%	+6%	+8%	+4%	-8%	
Autres desserts	+0,3%	-1%	-3%	-2%	-12%	-6%	-2%	+4%	+15%	-3%	
Assortiments de mignardises	+3%	-0,1%	+4%	-0,1%	+5%	+3%	+9%	+5%	-0,1%	-10%	

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 (\* si p<0.05; \*\* si p<0.01; \*\*\* si p<0.001)
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 (\* si p<0.05; \*\* si p<0.01; \*\*\* si p<0.001)
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 (\* si p<0.05; \*\* si p<0.01; \*\*\* si p<0.001)
Tests statistiques effectués : tests de permutation

Tableau 3 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres, sel et fibres alimentaires entre 2015 et 2018, au sein du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés étudié.

Evolution	s constatées par famille	Matieres grasses (g/100g)	Acides gras satures (g/100g)	Sucres (g/100g)	Sel (g/100g)	Fibres alimentaii (g/100g	
		Cr	oissants				
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	-1%	+3%	-2%	-4%	-2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	+1%	-1%	+2%	-1%	-4%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+2%	+3%	-3%	+1%	+2%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		-5%	-4%	-2%	-9%	-24%
L'OFFRE	Références Retirées		-3%	+19%	-2%	-12%	+196%
		DS	+1%	+4%	-6%	-1%	+0,2%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	+6%	+4108%	-2%	-14%	+88%
(Tous prod		MDD	+0,2%	-1%	+3%	+1%	-5%
		MDDeg	604	20/	4.40/	450/	
		HD	-6% au chocolat	-3%	-14%	-17%	
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+5%	+4%	+5%	+1%	-4%
OUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+5%	+4%	+2%	+1%	-7%
REFORMULATIONS	Produits ap		+3%	+4%	+1%	-1%	+1%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	-	+8%	-1%	+8%	-3%	-19%
L'OFFRE	Références Retirées		+12%	+14%	+28%	+28%	1770
	References Retiree.	DS	+7%	+3%	+8%	-3%	+1%
		MN	+770	+370	+070	-370	+170
SEGMENTS DE	MARCHE	MDD	+2%	+6%	+3%	+3%	-2%
(Tous prod	uits)	MDDeg	+270	+070	+370	+370	-270
		HD	+17%	+18%	+7%	+7%	
	Pai	ns aux raisins et as			. 7 70	.,,,0	1
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		-5%	-6%	+4%	-4%	-9%
OUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		-1%	-10%	+8%	-7%	-9%
REFORMULATIONS	Produits an		+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
	Offre 2015 vs référ	•	-3%	-5%	+0%	-3%	-6%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Références Retirées			-5%	+5%	-3% -11%	+
E OFFICE	References Retirees		-13%				-21%
		DS	-11%	-20%	+18%	-11%	-11%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	- 20/	.70/	00/	- 20/	00/
(Tous prod	uits)	MDD	+3%	+7%	-9%	+2%	-8%
		MDDeg					
		HD					
mayaa pa a payama	200 2015		ets et donuts	0004	407	0.504	201
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+19%	+23%	+4%	+0,5%	-2%
COUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+27%	+60%	+9%	+1%	-11%
REFORMULATIONS	Produits ap	-	+0,3%	-1%	+1%	-0,3%	+5%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	•	+46%	+46%	-6%	-6%	-23%
L'OFFRE	Références Retirées		+45%	+91%	+24%	+9%	
		DS	+16%	+14%	-0,1%	-2%	-2%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN					
(Tous prod		MDD					
		MDDeg					
		HD					
MOLIC PRODUITS	Offre 2015 v		ature ou au suc		. 40/	10/	. 20/
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		-3%	-6%	+4%	+1%	+2%
OUS PRODUITS PONDERES			-1%	-2%	+4%	+3%	+18%**
REFORMULATIONS	Produits ap	•	-1%	-2%	+1%	-0,5%	+3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs référ		+3%	-0,1%	+14%	+7%	+0,3%
LUFFRE	Références Retirées		-16%	-24%	+7%	+3%	-2%
		DS	-3%	-6%	+4%	+1%	+2%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN					
(Tous prod	uits)	MDD					
		MDDeg					
		HD		<u> </u>			
movia pp opviima	200 2015		ches autres	104	904	0.00/	001
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+2%	+4%	-2%	-0,2%	+3%
OUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+3%	+10%	-7%	+10%	+9%
REFORMULATIONS	Produits ap	-	+2%	+4%	-4%	+4%	-1%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		+3%	+3%	+5%	-21%	+22%
L'OFFRE	Références Retirées			ļ			<u> </u>
		DS	+4%	+4%	-3%	+4%	+6%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN		ļ			
(Tous prod		MDD					
		MDDeg					<u> </u>
		HD	L	<u> </u>			<u> </u>
		Cropoc na	ncakes_gaufre	•	400:	1	
				2.40/	100/		-2%
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	-12%	-24%	-10%	+10%	+
OUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	-3%	+7%	+11%	+1%	+7%
	Offre 2015 v Produits ap	rs 2018 rs 2018 pariés	-3% -2%	+7% -2%	+11% -0,1%	+1% +1%	+7% +7%
OUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 v	rs 2018 rs 2018 pariés	-3%	+7%	+11%	+1%	+7%
COUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS	Offre 2015 v Produits ap	rs 2018 rs 2018 pariés ences Ajoutées	-3% -2%	+7% -2%	+11% -0,1%	+1% +1%	+7% +7%
OUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ	rs 2018 rs 2018 pariés ences Ajoutées	-3% -2% -18%	+7% -2% -51%	+11% -0,1% -30%	+1% +1% +10%	+7% +7% -5%
OUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée	s 2018 s 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018	-3% -2% -18% -15%	+7% -2% -51% +109%	+11% -0,1% -30% +44%	+1% +1% +10% +44%	+7% +7% -5% -17%
OUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE SEGMENTS DE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée: MARCHE	s 2018 s 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS	-3% -2% -18% -15% +9%	+7% -2% -51% +109% +6%	+11% -0,1% -30% +44% +4%	+1% +1% +10% +44% +10%	+7% +7% -5% -17% -1%
OUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée: MARCHE	s 2018 s 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS MN	-3% -2% -18% -15% +9% -11%	+7% -2% -51% +109% +6% +49%	+11% -0,1% -30% +44% +4% +142%	+1% +1% +10% +44% +10% -4%	+7% +7% -5% -17% -1%

Evolution	s constatées par famille		Matieres grasses (g/100g)	Acides gras satures (g/100g)	Sucres (g/100g)	Sel (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)
mayia pp a pyyma	000 0045		Macarons	604	404	101	101
TOUS PRODUITS TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+1%	-6%	+4%	-1%	-1%
REFORMULATIONS			-6% -0,4%	-20%* -3%	+5%	-3% +1%	+3%
	Produits ap Offre 2015 vs référ	-	-0,4%	-3%	+2%	-8%	+1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Références Retirées	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	+10%	-3%	+6%	-8%	-7%
2011112	References Retirees	DS DS	-3%	-11%	+0%	+1%	+4%
		MN	+36%	+49%	+23%	+11%	7-170
SEGMENTS DE		MDD	-5%	-13%	+3%	+7%	+6%
(Tous prod	uits)	MDDeg	370	1070	.570	1770	.070
		HD	+5%	-6%	+11%	-22%	-5%
			tes au citron	370	-1170	2270	1 370
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+7%	+3%	+3%	-1%	-22%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+3%	+0,2%	+7%	-10%	-34%**
REFORMULATIONS	Produits ap		+3%	+1%	+4%	-2%	-9%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	•	+14%	+8%	+0,4%	-0,3%	-59%
L'OFFRE	Références Retirées		+8%	+2%	+5%	-2%	-38%
		DS	+5%	+3%	+5%	+3%	-2%
		MN	+24%	+9%	+9%	-33%	-75%
SEGMENTS DE		MDD	-8%	-13%	+10%	-5%	-20%
(Tous prod	uits)	MDDeg	0,0	1070	1070	370	2070
		HD	-16%	-14%	+14%	+24%	1
			ommes et assim		- 4.70	-2.70	1
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	-	+6%	+3%	+0,2%	+24%	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		-4%	-7%	+5%	-10%	-13%*
REFORMULATIONS			+2%	-1%		+1%	-6%*
	Produits ap	-	+	+	+3%	+	
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs référ	•	+21%	+13%	-15%	+67%	+25%
LOTTEL	Références Retirées	ı	+2%	+5%	+5%	+53%	-6%
		DS	+2%	+3%	+0,04%	+7%	-2%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	+45%	+24%	-5%	+159%	+8%
(Tous prod		MDD	+3%	+1%	-1%	+22%	-11%
	MDDeg HD	+2% -21%	-23%	+14%	+15%		
				-20%	+18%	-40%	+45%
			s autres fruits				•
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		-5%	-1%	-1%	-4%	-9%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	+8%	+5%	-2%	-10%	-4%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+3%	+3%	-1%	-2%	-3%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	ences Ajoutées	-10%	-8%	+0,4%	-3%	-26%
L'OFFRE	Références Retirées	s vs offre 2018	-12%	-0,2%	-1%	-9%	-5%
		DS	-0,2%	+2%	-2%	+1%	-7%
CECMENIES DE	MADGUE	MN	-23%	-24%	+6%	+13%	-7%
SEGMENTS DE (Tous prod		MDD	-16%	-3%	+3%	-16%	-17%
(Todo prod	and)	MDDeg					
		HD	+21%	+19%	-5%	-9%	+35%
		Tart	es sans fruit				
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	-9%	-9%	+4%	-7%	-3%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	-26%***	-43%***	-23%***	+58%**	+35%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	ences Ajoutées	-12%	-13%	+4%	-17%	-16%
L'OFFRE	Références Retirées	s vs offre 2018	-14%	-13%	+7%	-4%	+1%
		DS	-1%	+8%	+2%	+4%	+10%
		MN	-26%	-36%	-6%	-29%	-51%
SEGMENTS DE		MDD	+8%	+4%	+5%	-4%	+49%
(Tous prod	uitsj	MDDeg					1
		HD	-39%	-41%	+15%	+7%	1
			ries de type flan			•	
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+19%	+4%	-1%	+47%	-12%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+17%*	+8%	+9%	+11%	-21%
REFORMULATIONS	Produits ap		+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		+37%	+9%	-2%	+76%	-19%
L'OFFRE	Références Retirées		+14%	+2%	+2%	+144%	-35%
-	nelerences neuree:	DS	+15%	+7%	+5%	+25%	-8%
		MN	. 1370	. 7 70	. 370	. 2370	-070
SEGMENTS DE		MDD	1			<del>                                     </del>	+
(Tous prod	uits)		1	1		-	+
		MDDeg	,50/	.00/	407	, 170/	1
		HD	+5%	+0%	-4%	+17%	
TOUG DRODUETC	Off 2015		ttes des rois	. 50/	. 00/	20/	.60/
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+9%	+5%	+8%	-3%	+6%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+18%*	+10%	+2%	-3%	-2%
REFORMULATIONS	Produits ap		+1%	+1%	-1%	+0%	+0%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs référ		+15%	+7%	+13%	-9%	+11%
LUTTKE	Références Retirées		+21%	+11%	+22%	+4%	+14%
		DS	+9%	+5%	+8%	-3%	+6%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN				ļ	<b>↓</b>
(Tous prod		MDD					
(10us prou					1		
(Tous prou		MDDeg					

Evolution	s constatées par famille	,	Matieres grasses (g/100g)	Acides gras satures (g/100g)	Sucres (g/100g)	Sel (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)
may/a pp a pyyma	200 2015	2010	Eclairs	1 4504	201	F0.	100/
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+9%	+15%	-2%	+5%	-13%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+11%	+14%	-2%	+7%	+19%
REFORMULATIONS	Produits ap		+11%	+12%	-2%	-2%	+4%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		+26%	+31%	+1%	+4%	-14%
L'OFFRE	Références Retirées		+2%	+9%	-5%	+10%	-27%
		DS	+9%	+8%	+2%	+6%	-3%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	-10%	+1%	+26%	+82%*	-28%
(Tous prod	uits)	MDD	+14%	+18%	+1%	-7%	-30%
		MDDeg					
		HD	+34%*	+66%*	-19%	-4%	
			ofiteroles	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		•	1
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	-0,1%	+1%	+1%	+7%	-2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	+4%	+0,2%	-5%	-16%*	+7%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+1%	-1%	+1%	-1%	+0%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	ences Ajoutées					
L'OFFRE	Références Retirées	s vs offre 2018	-4%	+8%	-2%	+76%	-10%
		DS	+2%	+11%	-5%	+13%	-3%
		MN	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
SEGMENTS DE		MDD	+2%	-1%	+2%	-1%	-2%
(Tous prod	uitsj	MDDeg					
		HD	-8%	-5%	+5%	+21%	
		Patisseries a bas			. 370	- 4 ± 70	
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+5%	+5%	+3%	+6%	-16%
			_	+			+
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+0,5%	-1%	+7%	-8%	-36%
REFORMULATIONS	Produits ap	-	+0,2%	-0,2%	+7%	+2%	+3%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	ences Ajoutées	+4%	+6%	+5%	+0,2%	-39%
L'OFFRE	Références Retirées	s vs offre 2018	+13%	+14%	-5%	+20%	-20%
		DS	+7%	+7%	+2%	+16%	-16%
		MN					
SEGMENTS DE		MDD	+7%	+2%	+24%	+24%	
(Tous prod	uits)	MDDeg					
		HD	+10%	+47%	-19%	-38%	
			eux_cakes tout cl		1770	3070	1
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		-2%	-3%	+4%	-27%	-5%
			-				
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		-2%	-3%	+6%*	-40%*	-6%
REFORMULATIONS	Produits ap	•	-1%	-2%	+2%*	-21%	-4%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ	ences Ajoutées	-4%	-15%	+6%	-42%	-12%
L'OFFRE	Références Retirées	vs offre 2018	-2%	+9%	+9%	-30%	-4%
		DS	-1%	+1%	+2%	-45%	-4%
an avenuma ne		MN	+9%	-8%	+11%	+25%	-32%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)		MDD	-3%	-2%	+4%	-2%	+2%
(Tous prou	iuits)	MDDeg					
		HD	-5%	-5%	+10%	+22%	-7%
		Gateaux mo	elleux_cakes aut	tres			
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		-10%	+1%	-2%	+4%	-30%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		-3%	+7%	-3%	-2%	-10%
REFORMULATIONS	Produits an		+1%	-0,3%	-2%	-3%	+0%
		•		00/	#0.1	000/	450/
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs référ		-0,1%	+9%	-5%	+28%	-15%
L UTTRE	Références Retirées		-24%	-7%	+3%	-17%	-52%
		DS	-7%	+7%	-3%	+10%	-28%
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	1				
(Tous prod		MDD	-44%	-52%	+10%	-53%	
( p. 00	•	MDDeg		ļl			
		HD					
		Ch	eesecakes				
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	+1%	-1%	-11%	+9%	-52%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	-2%	-1%	-8%	+1%	-41%
REFORMULATIONS	Produits ap		-1%	-2%	+1%	+0%	-40%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		+2%	-0,3%	-24%	+19%	-51%
L'OFFRE	Références Retirées		+1%	-3%	-6%	+5%	-64%
-	ACTORICES NELLI PER	DS	-1%	+2%	-6%	+15%	-54%
			-170	+470	-070	+1370	-3470
SEGMENTS DE	MARCHE	MN	95:	201	. 0. 461	00.	<del> </del>
(Tous prod		MDD	-2%	-2%	+0,4%	+9%	1
-		MDDeg	1				1
		HD					
			iramisus				
		- 2010	-3%	-7%	-1%	+2%	-3%
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	'S 2018		101	+2%	004	-8%
	Offre 2015 v		-4%	-4%	+270	-8%	
		rs 2018	-4% -1%	-4% +0,3%	-0,5%	-1%	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018 pariés		+			-1%
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ	rs 2018 pariés ences Ajoutées	-1%	+0,3%	-0,5%	-1%	
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 v Produits ap	rs 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018	-1% -11%	+0,3%	-0,5% -4%	-1% +13%	-9%
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ	rs 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS	-1%	+0,3%	-0,5%	-1%	
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée	rs 2018 ppariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS MN	-1% -11% +6%	+0,3% -27% +5%	-0,5% -4% -3%	-1% +13% +1%	-9%
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée: MARCHE	rs 2018 pariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS MN MDD	-1% -11%	+0,3%	-0,5% -4%	-1% +13%	-9%
TOUS PRODUITS PONDERES REFORMULATIONS RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE SEGMENTS DE	Offre 2015 v Produits ap Offre 2015 vs référ Références Retirée: MARCHE	rs 2018 ppariés ences Ajoutées s vs offre 2018 DS MN	-1% -11% +6%	+0,3% -27% +5%	-0,5% -4% -3%	-1% +13% +1%	-9%

Evolution	ns constatées par famille		Matieres grasses (g/100g)	Acides gras satures (g/100g)	Sucres (g/100g)	Sel (g/100g)	Fibres alimentaire (g/100g)
		Desserts pa	tissiers aux fru	its		L	
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v		+5%	+2%	+8%	+3%	-5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v		+14%*	-9%	+7%	+7%	-9%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+0,1%	-4%	+2%	-6%	-1%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référe		+11%	+10%	+10%	+12%	-16%
L'OFFRE	Références Retirées		+5%	-1%	+13%	+2%	-1%
		DS	+4%	+2%	+9%	+1%	+10%
		MN	+5%	+0,5%	+2%	-9%	
SEGMENTS DE (Tous proc		MDD	+14%	-1%	-4%	+43%	-41%
(1 ous proc	iuits)	MDDeg					
		HD	+6%	+9%	+9%	-20%	
		Desserts p	patissiers autre	S			
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	s 2018	-0,3%	-4%	+3%	+7%	-5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	s 2018	-1%	+1%	-1%	+180%***	-9%
REFORMULATIONS	Produits ap		-1%	-6%	-0,2%	+26%	-3%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référ		-5%	-3%	+1%	-5%	-29%*
L'OFFRE	Références Retirées		+6%	-2%	+10%	+2%	+17%
-		DS	+0,4%	-1%	+2%	-10%	-12%
		MN	-1%	+27%	-6%	+169%	
SEGMENTS DE	-	MDD	+1%	-13%	+8%	+2%	+12%
(Tous produits)		MDDeg					
		HD	+4%	+23%	+4%	-13%	
		Autr	es gateaux	•			•
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	s 2018	+6%	-4%	+4%	+6%	+4%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	s 2018	+18%	+14%	-9%	+8%	-8%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+1%	-1%	+1%	-5%	-14%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs références Ajoutées		+17%	-6%	+7%	+28%	+43%
L'OFFRE	Références Retirées vs offre 2018		-9%	-25%	+27%	+19%	
		DS	+8%	+2%	+1%	+3%	+4%
		MN					
SEGMENTS DE (Tous proc		MDD	+281%	+82%	-11%	+107%	
(Tous proc	iuitsj	MDDeg					
		HD	-34%	-36%	+1%	+66%	
		Autr	es desserts				
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	+0,3%	-3%	-12%	-2%	+15%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	-1%	-2%	-6%	+4%	-3%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référe	ences Ajoutées	-3%	-9%	-13%	-9%	+113%
L'OFFRE	Références Retirées	vs offre 2018	+4%	+0,5%	-23%	+2%	-47%
•		DS	-10%	-11%	-14%	+4%	-8%
CDCMENTS DO	MARCHE	MN					
SEGMENTS DE (Tous proc		MDD					
(10us proc		MDDeg					
		HD					
		Assortimen	ts de mignardis	es			
TOUS PRODUITS	Offre 2015 v	rs 2018	+3%	+4%	+5%	+9%	-0,1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 v	rs 2018	-0,1%	-0,1%	+3%	+5%	-10%
REFORMULATIONS	Produits ap	pariés	+1%	-0,2%	+2%	+0,4%	-5%
RENOUVELLEMENT DE	Offre 2015 vs référe	ences Ajoutées	+6%	+8%	+8%	+2%	+4%
L'OFFRE	Références Retirées	vs offre 2018	+2%	+5%	+5%	+35%	-1%
		DS	+5%	+8%	+3%	+13%	-11%
anavn:	MARGUE	MN					
SEGMENTS DE		MDD	+4%	+0,1%	+8%	+12%	+24%
			1	1		1	<b>-</b>
(Tous proc		MDDeg					

## 6. CONTRIBUTIONS DE L'OFFRE ET LA DEMANDE A L'EVOLUTION DE LA QUALITE NUTRITIONELLE DES VIENNOISERIES ET DESSERTS SURGELES

Cette partie évalue ici la contribution relative des changements du côté de l'offre (évolution de la qualité nutritionnelle des aliments) et de la demande (changements des comportements de consommation, estimés à partir des données d'achats Kantar – Panel Worldpanel<sup>20</sup>) à l'évolution de la qualité nutritionnelle moyenne du secteur. Le détail de la méthode et de l'algorithme appliqués est décrit dans le rapport de l'étude transversale *Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation - Edition 2019*<sup>21</sup>.

La méthode consiste pour chaque nutriment d'intérêt du secteur (matières grasses, acides gras saturés, sucres, sel et fibres alimentaires), à décomposer l'évolution de la teneur moyenne pondérée par les parts de marché entre deux périodes de temps  $t_{n-1}$  et  $t_n$  en trois effets : la reformulation des produits par les industriels, l'apparition/le retrait de références sur le marché (renouvellement de l'offre) et les substitutions opérées par les consommateurs (Figure 3). Les deux premiers effets quantifient l'évolution pouvant être attribuée à l'offre.

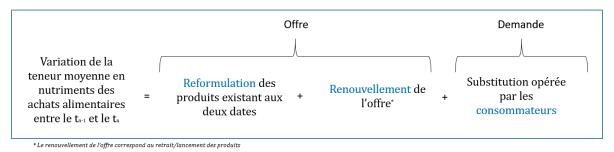


Figure 3 : Décomposition de l'évolution des teneurs moyennes pondérées en nutriments d'intérêt entre tn-1 et tn.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Kantar – Panel Worldpanel: données d'achats des ménages représentatives de la population française

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation – Oqali –Edition 2019 – www.oqali.fr

Tableau 4 : Evolution des moyennes pondérées entre 2015 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 1<sup>22</sup>

Vienna inquies et desseuts surrellés	Moyenne pond	lérée (g/100g)	Evolution des	Décomposition de l'évolution des moyennes pondérées					
Viennoiseries et desserts surgelés	2015	2018	moyennes pondérées	Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions			
Matières grasses	17,8	18,1	+2%	+1%	+1%	+1%			
Acides gras saturés	10,3	10,1	-1%	+1%	-1%	-1%			
Sucres	18,1	18,3	+1%	+1%	+1%	+0,1%			
Sel	0,54	0,55	+2%	+4%	-2%	-0,2%			
Fibres alimentaires	2,3	2,2	-3%	-2%	-2%	+1%			

Cases en bleu foncé : Augmentation de la teneur en nutriment Cases en bleu clair : Diminution de la teneur en nutriment

Sur l'ensemble du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés, les teneurs moyennes pondérées en matières grasses, sucres et sel augmentent, alors que celles en acides gras saturés et fibres alimentaires diminuent (Tableau 4). Les évolutions restent cependant de faible ampleur.

Les reformulations vont dans le sens d'une augmentation des teneurs pour 4 des 5 nutriments étudiés (à l'exception des fibres alimentaires). Le renouvellement de l'offre ainsi que les substitutions réalisées par les consommateurs vont tantôt dans le sens d'une augmentation des teneurs (matières grasses et sucres; ainsi que fibres alimentaires pour les substitutions uniquement) tantôt dans le sens d'une diminution des teneurs (acides gras saturés et sel ; ainsi que fibres alimentaires pour le renouvellement de l'offre uniquement).

L'ensemble des résultats de l'étude est présenté dans le rapport détaillé *Etude du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés–Oqali–Comparaison 2015/2018 – Edition 2021*<sup>23</sup>.

 $<sup>^{22}</sup>$  Cette méthode consiste à transformer la part de marché de chaque référence de manière à ce que la somme des parts de marché soit égale à 100%. Les produits non couverts par l'Oqali sont supposés avoir la même évolution que l'échantillon étudié sur la période. Les 2 méthodes utilisées (1 et 2) sont décrites dans le rapport détaillé « Etude du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés–Oqali–Comparaison 2015/2018 – Edition 2021 ».

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Disponible sur le site de l'Oqali <a href="https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles">https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles</a>.