

# SYNTHESE DE L'ÉTUDE DU SECTEUR DES CONFISERIES

Données 2017

Oqali

**INRAE**  
la science pour la vie, l'humain, la Terre

**anses**  
agence nationale de sécurité sanitaire  
alimentation, environnement, travail  
Connaître. évaluer. protéger

**EDITION 2020**

L'étude du secteur des Confiseries porte sur 1255 références, collectées en 2017 et couvrant<sup>1</sup> au moins 78% du marché, en volumes de ventes.

Ces références se répartissent en **22 familles de produits**, listées dans le Tableau A ci-dessous.

Tableau A : Familles du secteur des Confiseries

Familles	Nombre de références en 2017	Répartition des références collectées en pourcentage
Assortiments de confiseries	53	4%
Bonbons de sucre cuit	175	14%
Bonbons de type sucre cuit sans sucres	70	6%
Bonbons dextrose	20	2%
Bonbons dragéifiés	14	1%
Bonbons gélifiés	349	28%
Calissons	10	1%
Caramels	30	2%
Caramels au chocolat	17	1%
Chewing-gums	28	2%
Chewing-gums sans sucres	126	10%
Fruits confits et pâtes de fruits	34	3%
Guimauves	32	3%
Guimauves au chocolat	23	2%
Nougats et pralines	27	2%
Pastilles	26	2%
Pastilles sans sucres	16	1%
Pâtes à mâcher	109	9%
Réglisses	25	2%
Réglisses sans sucres	10	1%
Autres confiseries	47	4%
Autres confiseries sans sucres	14	1%
<b>Total général</b>	<b>1255</b>	<b>100%</b>

Parmi les produits collectés en 2017, le segment des marques nationales est majoritaire en nombre de références (n=753 ; 60%), suivi par les marques de distributeurs (n=317 ; 25%), le hard discount (n=134 ; 11%), les marques de distributeurs entrée de gamme (n=28 ; 2%) et les distributeurs spécialisés biologiques (n=23 ; 2%) (Figure A).

A noter qu'en termes de segment de marché, l'échantillon Oqali est représentatif du marché, en volumes de ventes<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel

<sup>2</sup> Comparaison des répartitions des volumes de ventes par segment de marché entre l'échantillon Oqali et le marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en 2017.

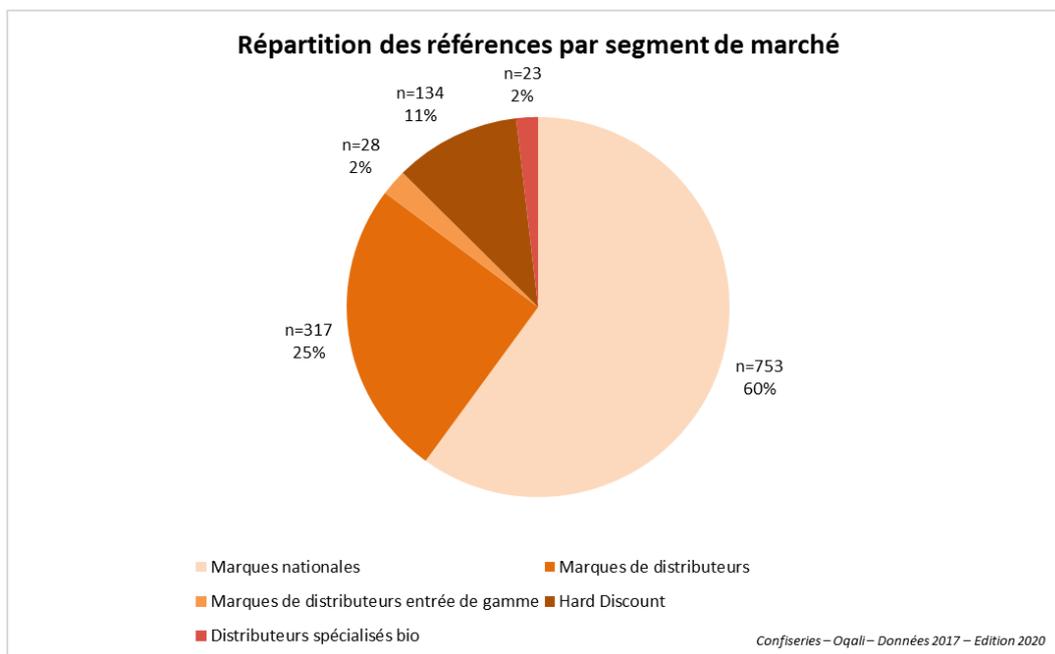


Figure A : Répartition des références par segment de marché détaillé en 2017 (en % et en nombre de références)

## Etude des paramètres d'étiquetage

L'étude des paramètres d'étiquetage porte sur 1255 références des Confiseries pour lesquelles les données d'emballage ont été récoltées. Elle montre que les produits suivis sont bien renseignés pour la plupart des paramètres étudiés. En effet, **99% des produits de ce secteur présente un étiquetage nutritionnel** : 62% de type INCO et 37% de type INCO+.

A l'échelle du secteur (Figure B) :

- **261 produits (21% des produits considérés) affichent au moins une allégation nutritionnelle.** Parmi les 277 allégations relevées, 81% portent sur les sucres (« Sans sucres ») et les allégations « Sans sodium ou sans sel ajouté » et « Sans sucres ajoutés » sont les secondes plus importantes (5% dans les deux cas) ;
- **les allégations de santé sont peu présentes sur le secteur** en 2017 (83 produits concernés, soit 7%) ; les plus rencontrées portant sur les « PRODUIT SANS SUCRES ET DENTS » (produits concernés appartenant à la famille des Chewing-gums sans sucres) ;
- **45% des références indiquent des portions (n=561).** Les tailles de ces portions sont comprises entre 2 et 45 g et sont très variables d'une famille à l'autre ; ce qui peut s'expliquer par la multiplicité des formes des produits pour une même famille. En effet, au sein d'une même famille, une portion peut correspondre, selon les produits, à un bonbon (poids variable) ou à un sachet de plusieurs bonbons, consommables en une fois.
- **555 produits affichent des valeurs nutritionnelles par portion (soit 44%) ;**
- **23% des produits présentent des repères nutritionnels (n=291).**

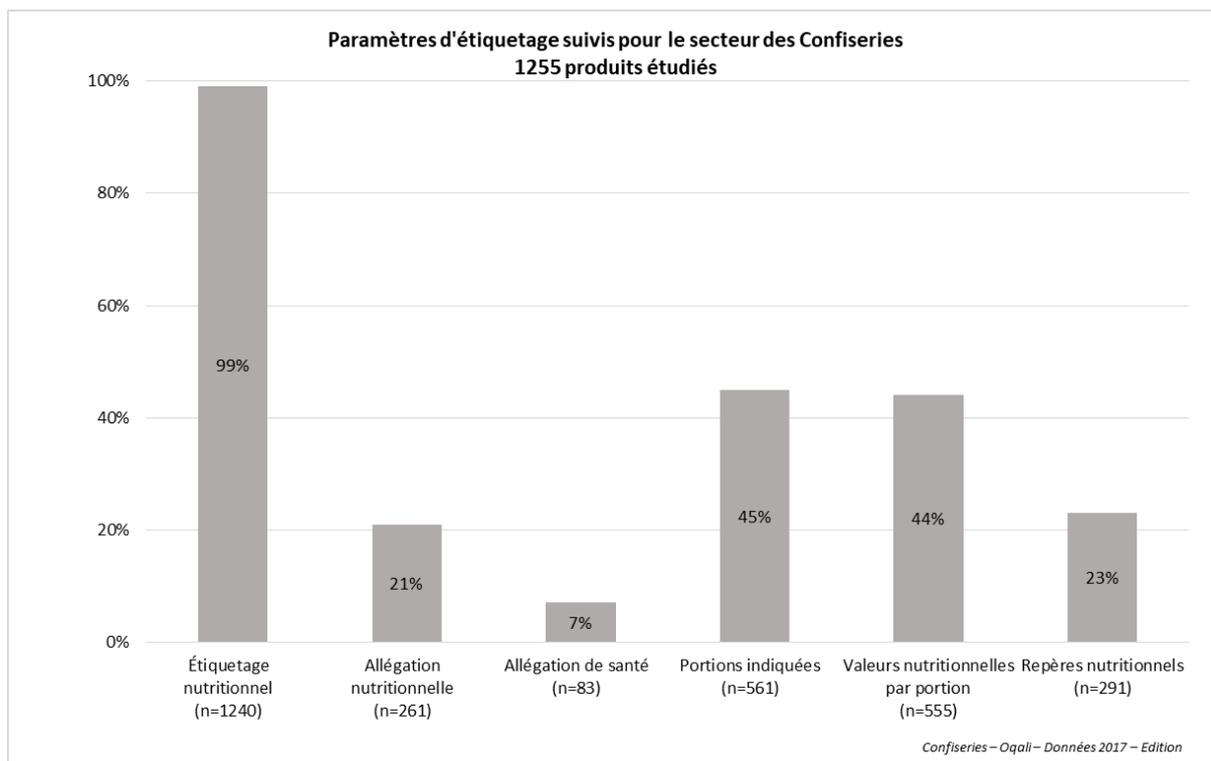


Figure B : Paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur (en %)

Au niveau des segments de marché, en proportion (Figure C) :

- les marques nationales correspondent au seul segment qui présente des produits avec des allégations de santé (11% des références à marques nationales) ;
- les marques de distributeurs présentent l'étiquetage nutritionnel le plus détaillé (65% de produits INCO+ vs. 26% pour les marques nationales, 36% pour les marques de distributeurs entrée de gamme, 35% pour le hard discount et 9% pour les distributeurs spécialisés bio). Elles affichent plus de portions (83% des références à marques de distributeurs vs. 23% pour les marques nationales, 68% pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 80% pour le hard discount) et de valeurs nutritionnelles par portion (83% des références à marques de distributeurs vs. 22% pour les marques nationales, 68% pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 80% pour le hard discount).
- le hard discount comprend les proportions les plus importantes de produits avec allégations nutritionnelles (37% des références issues du hard discount vs. 22% pour les marques nationales, 13% pour les marques de distributeurs et 4% pour les distributeurs spécialisés bio) et de produits avec repères nutritionnels (46% des références issues du hard discount vs. 10% pour les marques nationales, 44% pour les marques de distributeurs et 36% pour les marques de distributeurs entrée de gamme) ;

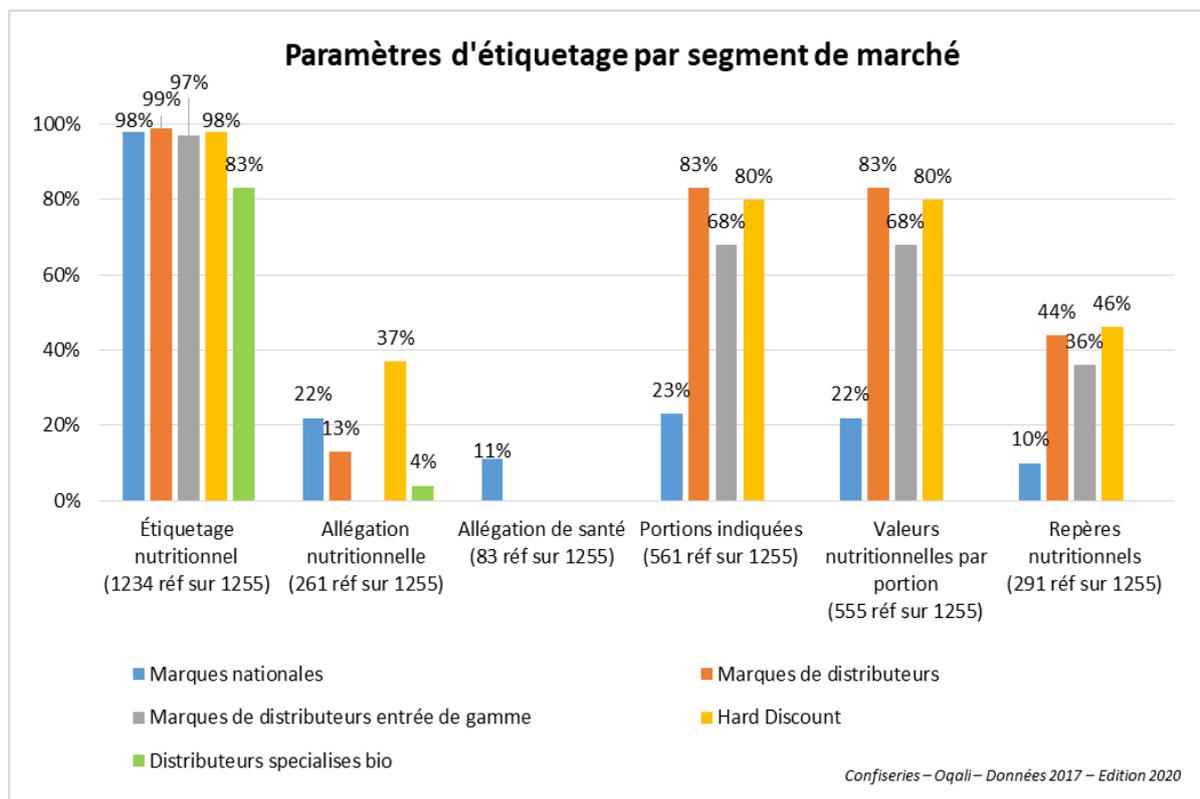


Figure C : Paramètres d'étiquetage étudiés par segment de marché (en %)

Hormis les familles des Autres confiseries, Autres confiseries sans sucres et Assortiments de confiseries qui regroupent des produits très hétérogènes, la famille des Chewing-gums sans sucres se distingue avec un étiquetage nutritionnel de type INCO+ sur 92% de ses produits et l'affichage d'allégations nutritionnelles et de santé dans respectivement 98% et 63% des cas. Les Bonbons dragéifiés indiquent le plus de portions et de valeurs nutritionnelles par portion, en proportion (respectivement 93% et 86%).

En revanche, la famille des Pâtes de fruits et fruits confits est la moins bien renseignée pour quatre des paramètres suivis :

- l'affichage d'un étiquetage nutritionnel avec 32% de ses produits de groupe INCO+ et 3% sans étiquetage nutritionnel ;
- les portions indiquées (21% de ses produits) ;
- les valeurs nutritionnelles par portion (21% de ses produits) ;
- les repères nutritionnels (9% de ses produits).

## Etude de la composition nutritionnelle

L'étude de la composition nutritionnelle porte sur 1240 références présentant au moins une valeur nutritionnelle pour 100g, étiquetée sur leur emballage.

Au sein du secteur des Confiseries suivi par l'Oqali, une variabilité de composition nutritionnelle a été mise en évidence entre les familles de produits, en particulier pour les valeurs énergétiques, les matières grasses, les acides gras saturés, les glucides, les sucres, les protéines, le sel et les fibres. Elles s'expliquent principalement par la diversité de produits et de recettes regroupés au sein de ce secteur.

En particulier, par rapport à l'ensemble des confiseries étudiées :

- les **valeurs énergétiques** moyennes sont plus élevées pour les familles des Calissons, des Caramels au chocolat et des Nougats et pralines (respectivement 452 ; 444 et 448 kcal/100g) et, au contraire, plus basses pour celles des confiseries sans sucres (entre 165 et 277 kcal/100g). A noter que la valeur énergétique moyenne des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 338 kcal/100g ;
- les teneurs moyennes en **matières grasses** sont plus élevées pour les familles des Calissons, des Caramels au chocolat et des Nougats et pralines (respectivement 18,0 ; 16,7 et 15,9 g/100g) et, au contraire, plus basse pour celle des Guimauves (0,0 g/100g). A noter que la teneur moyenne en matières grasses des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 2,5 g/100g ;
- la teneur moyenne en **acides gras saturés** est plus élevée pour la famille des Caramels au chocolat (11,0 g/100g) et, au contraire, plus basse pour celles des Bonbons de sucre cuit, des Bonbons dragéifiés et des Guimauves (0,0 g/100 g pour ces 3 familles). A noter que la teneur moyenne en acides gras saturés des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 1,3 g/100g ;
- les teneurs moyennes en **glucides** sont plus élevées pour les familles des Bonbons de type sucre cuit sans sucres, des Pastilles, des Pastilles sans sucres et des Réglisses sans sucres (respectivement 96,0 ; 96,6 ; 96,2 et 96,0 g/100g) et, au contraire, plus basse pour celle des Calissons (64,0 g/100g). A noter que la teneur moyenne en glucides des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 82,0 g/100g ;
- les teneurs moyennes en **sucres** sont plus élevées pour les familles des Bonbons dextrose et des Pastilles (respectivement 85,6 et 93,7 g/100g) et, au contraire, plus basses pour les familles de confiseries sans sucres (entre 0,0 et 0,3 g/100g). A noter que la teneur moyenne en sucres des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 52,1 g/100g ;
- les teneurs moyennes en **protéines** sont plus élevées pour les familles des Calissons et des Nougats et pralines (respectivement 8,0 et 7,5 g/100g) et, au contraire, plus basses pour celles des Bonbons de type sucre cuit sans sucres, des Bonbons dextrose, des Chewing-gums, des Pastilles sans sucres et des Réglisses sans sucres (0,0 g/100g pour ces 5 familles). A noter que la teneur moyenne en protéines des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 2,1 g/100g ;
- les teneurs moyennes en **sel** sont plus élevées pour les familles des Caramels et des Réglisses (respectivement 0,74 et 0,95 g/100g) et, au contraire, plus basse pour celle des Réglisses sans sucres (0,02 g/100g). A noter que la teneur moyenne en sel des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 0,15 g/100g ;
- les teneurs moyennes en **fibres** sont plus élevées pour les familles des Chewing-gums et des Autres confiseries (respectivement 4,0 et 4,2 g/100g) et, au contraire, plus basses pour celles des Bonbons dragéifiés et des Autres confiseries sans sucres (0,0 g/100g pour ces familles). A noter que la teneur moyenne en fibres des produits du secteur, toutes familles confondues, est de 1,7 g/100g.

Au sein du secteur des Confiseries, il existe également une grande variabilité intra-famille. Plus particulièrement, les Assortiments de confiseries et les Autres confiseries se caractérisent par une variabilité intra-famille importante pour les valeurs énergétiques, les matières grasses, les acides gras saturés, les glucides, les sucres, les protéines, les fibres et le sel, comme attendu, du fait de la grande diversité de recettes regroupées au sein de ces familles.

Certaines familles regroupant des produits a priori homogènes, telles que les Caramels, les Nougats et pralines et les Réglisses, présentent également une variabilité intra-famille non négligeable pour certains nutriments comme les sucres, les protéines ou le sel. Ces variabilités peuvent être dues à la fois aux différentes recettes de base présentes dans les familles (nougats aromatisés, réglisses enrobés, etc...) mais également aux variantes autour d'une même recette de base (mise en œuvre d'ingrédients et de proportions d'ingrédients différentes). A l'inverse, la variabilité intra-famille des familles de Calissons et de Pastilles est plus faible.

A noter que les variabilités intra-famille sont dépendantes des nutriments étudiés. Par exemple, la famille des Caramels au chocolat présente une variabilité intra-famille faible pour les sucres mais importante pour les acides gras saturés.

**Les variabilités nutritionnelles entre les familles et au sein des familles peuvent s'expliquer par la grande diversité des recettes mises en œuvre dans le secteur des confiseries. En effet, il existe des recettes de base (par exemple les bonbons gélifiés, les caramels, les guimauves, etc...) qui peuvent être enrichies de tout type d'ingrédients alimentaires simples ou composés (par exemple de chocolat, de crèmes, de café, de caramel, de fruits, de sucre acidulé, etc...). Ces différents composants du produit fini, pouvant être présents dans des proportions variables, ont une incidence sur la composition nutritionnelle des produits.**

**Ce rapport correspond à un état des lieux du secteur des Confiseries, en 2017. Depuis cette année-là, les professionnels du secteur ont indiqué avoir développé de nouvelles gammes de produits : ces évolutions seront étudiées lors d'un prochain rapport d'évolution de ce secteur.**