



CARACTÉRISATION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE, PAR SECTEUR ET SEGMENT DE MARCHÉ

Etude des produits transformés disponibles sur
le marché français entre 2008 et 2011

Oqali



ÉDITION 2015

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE.....	11
2. INTRODUCTION.....	17
3. PRÉSENTATION DES DONNÉES UTILISÉES : UNE COUVERTURE QUASI-TOTALE DES PRODUITS TRANSFORMÉS DU MARCHÉ	20
4. ANALYSE DE L'OFFRE DE PRODUITS PAR SECTEUR ET SEGMENT DE MARCHÉ.....	22
4.1 Analyse de la répartition des produits de la Charcuterie par segment de marché.....	23
4.2 Analyse de la répartition des produits des Céréales pour petit-déjeuner par segment de marché	25
4.3 Analyse de la répartition des produits des Compotes et des Confitures par segment de marché	26
4.4 Analyse de la répartition des produits des Jus et nectars par segment de marché	28
4.5 Analyse de la répartition des produits des Produits laitiers frais et assimilés par segment de marché.....	29
5. ÉTUDE DES PARAMÈTRES DE L'ÉTIQUETAGE	31
5.1 Présence des différents paramètres de l'étiquetage.....	33
5.2 Étude de la présence d'un étiquetage nutritionnel et d'un étiquetage nutritionnel détaillé	34
5.2.1 Répartition des groupes d'étiquetage par secteur.....	34
5.2.2 Présence d'un étiquetage nutritionnel par secteur et segment de marché	35
5.2.3 Présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé par secteur et segment de marché	38
5.2.4 Absence d'étiquetage nutritionnel par secteur et segment de marché.....	40
5.3 Étude de la présence d'allégations nutritionnelles	42
5.3.1 Présence d'allégations nutritionnelles par secteur	42
5.3.2 Présence d'allégations nutritionnelles par secteur et segment de marché	43
5.4 Étude de la présence d'allégations de santé.....	45
5.4.1 Présence d'allégations de santé par secteur.....	45
5.4.2 Présence d'allégations de santé par secteur et segment de marché	46
5.5 Étude de la présence de repères nutritionnels	48

5.5.1	Présence de repères nutritionnels par secteur	48
5.5.2	Présence de repères nutritionnels par secteur et segment de marché.....	49
5.6	Étude de la présence de portions indiquées	51
5.6.1	Présence de portions indiquées par secteur	51
5.6.2	Présence de portions indiquées par secteur et segment de marché.....	52
5.7	Étude de la présence de valeurs nutritionnelles à la portion	54
5.7.1	Présence de valeurs nutritionnelles à la portion par secteur	54
5.7.2	Présence de valeurs nutritionnelles à la portion par secteur et segment de marché	55
5.8	Synthèse des paramètres de l'étiquetage étudiés, par segment de marché et tous secteurs confondus.....	57
5.9	Étude spécifique des paramètres de l'étiquetage pour les segments « premier prix », tous secteurs confondus.....	59
5.10	Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage pour les produits de marques nationales, par groupes de parts de marché, tous secteurs confondus	61
6.	ÉTUDE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ÉTIQUETÉES	63
6.1	Valeur énergétique	64
6.2	Lipides.....	66
6.3	Glucides	68
6.4	Protéines.....	70
6.5	Acides gras saturés.....	72
6.6	Sucres.....	74
6.7	Fibres.....	75
6.8	Sodium.....	76
7.	IMPACT POTENTIEL DES DIFFÉRENCES DE COMPOSITION NUTRITIONNELLE PAR SEGMENT DE MARCHÉ SUR LES APPORTS NUTRITIONNELS.....	77
7.1	Appariement des produits Oqali à la nomenclature INCA 2	77
7.2	Calcul par segment de marché des données de composition nutritionnelle pondérées	79
7.3	Etude de différents scénarios d'apports.....	80
7.3.1	Scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché	80
7.3.2	Scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché.....	80

7.3.3	Scénario d'apports moyens sur l'ensemble des segments de marché.....	81
7.4	Croisement des données de composition nutritionnelle aux actes de consommation associés.....	81
7.5	Tests statistiques appliqués.....	81
7.6	Résultats.....	82
7.6.1	Scénarios de « fidélité totale » à un segment de marché.....	82
7.6.2	Scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché.....	84
8.	CONCLUSIONS	87
8.1	Conclusions sur l'analyse de l'offre par segment de marché	87
8.2	Conclusions sur l'étude des paramètres de l'étiquetage.....	88
8.3	Conclusions sur l'étude des valeurs nutritionnelles étiquetées	90
8.4	Conclusions sur l'étude de scénarios d'apports par segment de marché	91

Liste des figures

Figure 1 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Céréales pour petit-déjeuner.....	25
Figure 2 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Compotes.	26
Figure 3 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Confitures.	26
Figure 4 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Jus et nectars.....	28
Figure 5 : Fréquence de présence des différents paramètres d'étiquetage étudiés tous secteurs et segments de marché confondus.	33
Figure 6 : Répartition des produits, par secteur, en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel.	34
Figure 7 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non d'allégations nutritionnelles.	42
Figure 8 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non d'allégations de santé.....	45
Figure 9 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de repères nutritionnels.....	48
Figure 10 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de portion indiquée.....	51
Figure 11 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de valeurs nutritionnelles à la portion.....	54
Figure 12 : Synthèse des paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché et tous secteurs d'étude confondus.....	57
Figure 13 : Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage suivis pour les segments de marché dits « premier prix ».	59
Figure 14 : Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage suivis pour les produits de marques nationales selon la part de marché.	61

Liste des tableaux

Tableau 1 : Liste des secteurs intégrés à l'étude et effectifs de produits pris en compte dans les différentes parties du rapport.....	20
Tableau 2 : Couverture estimative par secteur et segment de marché.....	21
Tableau 3 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur de la Charcuterie.....	23
Tableau 4 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Produits laitiers frais et assimilés	29
Tableau 5 : Effectifs de produits disponibles pour l'étude des paramètres de l'étiquetage par secteur et segment de marché.....	32
Tableau 6 : Fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.....	35
Tableau 7 : Fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.	38
Tableau 8 : Fréquence d'absence d'étiquetage nutritionnel au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.	40
Tableau 9 : Fréquence de présence d'allégations nutritionnelles au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.....	43
Tableau 10 : Fréquence de présence d'allégations de santé au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.	46
Tableau 11 : Fréquence de présence de repères nutritionnels au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.....	49
Tableau 12 : Fréquence de présence de portions indiquées au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.	52
Tableau 13 : Fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.	55
Tableau 14 : Liste des familles présentant une différence significative de valeur énergétique entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	64
Tableau 15 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en lipides entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	66
Tableau 16 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en glucides entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	68

Tableau 17 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en protéines entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	70
Tableau 18 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en acides gras saturés entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	72
Tableau 19 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en sucres entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	74
Tableau 20 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en fibres entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	75
Tableau 21 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en sodium entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.....	76
Tableau 22 : Effectifs d'aliments INCA 2 appariés à des références Oqali, par groupe.....	78
Tableau 24 : Comparaison de la quantité journalière d'aliments consommés pour différentes populations, pour les 343 aliments INCA 2 étudiés et pour la diète totale (sans eau) d'après l'étude INCA 2.....	82
Tableau 25 : Comparaison des apports journaliers en valeur énergétique pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	83
Tableau 26 : Comparaison des apports journaliers en lipides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	83
Tableau 27 : Comparaison des apports journaliers en glucides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	83
Tableau 28 : Comparaison des apports journaliers en protéines pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	83
Tableau 29 : Comparaison des apports journaliers en valeur énergétique pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	84
Tableau 30 : Comparaison des apports journaliers en lipides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.....	84

Tableau 31 : Comparaison des apports journaliers en glucides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché. 85

Tableau 32 : Comparaison des apports journaliers en protéines pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché. 85

Liste des annexes

Annexe 1 : Lexique	92
Annexe 2 : Liste des familles considérées par secteur et nombres de références associées	96
Annexe 3 : Répartition des références par segment de marché au sein d'une même famille, pour les secteurs non présentés dans le corps du rapport	102

1. SYNTHÈSE

Depuis 2008, l'Oqali réalise des études sectorielles visant à caractériser la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire, aussi bien quant à l'information nutritionnelle disponible sur les emballages, qu'à la composition nutritionnelle des produits. La quasi-totalité des produits transformés (hors Restauration Hors Foyer – RHF) est désormais couverte par l'Oqali et le présent rapport a pour objectif de synthétiser l'ensemble des informations recueillies afin d'obtenir une vision globale de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire.

16619 références produits sont prises en compte dans cette étude transversale de caractérisation de l'offre alimentaire, basée sur les rapports d'état des lieux (T0) publiés par l'Oqali¹. Ces produits ont été récoltés entre 2008 et 2011, et se répartissent au sein de 24 secteurs : Apéritifs à croquer, Barres céréalières, Biscuits et gâteaux industriels, Boissons rafraîchissantes sans alcool, Bouillons et potages, Céréales pour le petit-déjeuner, Charcuterie, Chocolat et produits chocolatés, Compotes, Confitures, Conserves de fruits, Glaces et sorbets, Jus et nectars, Margarine, Panification croustillante et moelleuse, Pizzas surgelées, Plats cuisinés appertisés, Préparations pour desserts, Produits laitiers frais et assimilés, Produits traiteurs frais, Produits transformés à base de pomme de terre, Sauces chaudes, Sauces condimentaires et Sirops et boissons concentrées à diluer. Il est à noter que la dispersion des années de récolte selon les secteurs peut constituer un biais pour les indicateurs suivis par l'Oqali, dans la mesure où la réglementation a évolué au cours des dernières années (règlement INCO et étiquetage des valeurs nutritionnelles, règlements sur les allégations de santé autorisées par exemple).

Analyse de l'offre de produits par secteur et segment de marché

Outre certains profils spécifiques à quelques secteurs, il est possible de conclure transversalement à tous les secteurs étudiés que **les produits de marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement une offre moins diversifiée avec des produits moins élaborés que ceux des autres segments de marché**. Cela se traduit, pour certains secteurs, par une moindre fréquence de produits allégés (en sucres par exemple, au sein des Compotes et des Confitures), ou de produits de qualité supérieure (cas de la Charcuterie), mais également, dans le cas des Produits laitiers frais et assimilés, par des fréquences plus faibles de produits au sein des familles dites « gourmandes » du secteur. Cette tendance va de pair avec un nombre de références également très inférieur à celui des autres segments. À l'inverse, les produits de marques nationales se caractérisent généralement par une offre plus variée. Les produits de marques de distributeurs et issus du hard discount possèdent quant à eux des profils d'offre intermédiaires.

Plus spécifiquement, au sein de la Charcuterie, **une prépondérance de produits de familles de type « supérieur » est relevée parmi les marques nationales** (par exemple, 33% de Jambons cuits supérieurs contre 15% au sein des marques de distributeurs, 10% des produits issus du hard discount et 8% des marques de distributeurs entrée de gamme). À l'inverse, une proportion supérieure de produits de qualité « standard » est retrouvée au sein des marques de

¹ Disponibles sur le site internet de l'Oqali : <http://www.oqali.fr/oqali/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>

distributeurs entrée de gamme (par exemple, 6% d'Epaule cuite standard contre 1% au sein des produits issus du hard discount, et aucun produit parmi les marques nationales et de distributeurs).

Concernant les Céréales pour le petit-déjeuner, les produits de type Muesli sont retrouvés principalement au sein des marques nationales (21% de Mueslis croustillants et 15% de Mueslis floconneux ou de type traditionnel), et à l'inverse les Céréales fourrées sont moins présentes au sein des marques nationales (5% des produits de marques nationales du secteur, contre 14% des produits de marques de distributeurs et 10% de ceux issus du hard discount).

En ce qui concerne les Compotes et les Confitures, **les produits avec les plus faibles teneurs en sucres sont retrouvés majoritairement au sein des produits de marques nationales**, qu'il s'agisse des Purées de fruits (26% ; n=56) et des Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (23% ; n=34) pour les Compotes, ou des Préparations aux fruits (15% ; n=15) pour les Confitures.

En ce qui concerne les Compotes, **les familles de teneurs en sucres les plus élevées, sont principalement retrouvées au sein des marques de distributeurs entrée de gamme** (41%), puis des produits issus du hard discount (18%), des marques de distributeurs (8%) et enfin des marques nationales (5%). Au sein du secteur des Confitures, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont quant à eux exclusivement constitués de Confitures, gelées ou marmelades (100% ; n=17), soit les produits à plus fortes teneurs en sucres du secteur, contrairement aux marques nationales qui n'en comportent que 56% (n=54), aux marques de distributeurs (71% ; n=130) et aux produits issus du hard discount (74% ; n=32).

Au sein des Jus et nectars, les produits de marques nationales possèdent la fréquence la plus importante de Smoothies (11%), par comparaison aux marques de distributeurs (3%), aux produits issus du hard discount (2%) et à ceux de marques de distributeurs entrée de gamme qui n'en comportent aucun. **Les marques nationales se caractérisent donc par une gamme de produits plus étendue que les autres segments de marché.** Les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent pour leur part par la plus forte fréquence de Nectars (25%), qui contiennent des sucres ajoutés, contrairement aux autres produits.

Enfin, parmi les Produits laitiers frais et assimilés, les marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement les fréquences de produits les plus faibles au sein des familles dites « gourmandes » du secteur, mais également la plus faible fréquence de Desserts lactés frais gamme allégée et/ou édulcorés (0% ; n=0) contre 6% au sein des produits issus du hard-discount (n=6), 3% pour les marques de distributeurs (n=19) et 2% pour les marques nationales (n=27). **L'offre des marques de distributeurs entrée de gamme se concentre sur les familles de produits « basiques »** avec notamment 30% de Crèmes dessert, laits emprésurés, laits gélifiés et liégeois (n=19), 24% de Yaourts et laits fermentés sucrés classiques (n=15) et 17% de Fromages frais nature non sucrés classiques (n=11). Pour ce secteur, **les produits de ce segment se retrouvent donc en moindre proportion tant parmi les références « gourmandes », et donc plus riches en sucres et en lipides, que parmi les références allégées.**

Étude des paramètres de l'étiquetage

Parmi l'ensemble des **16081 produits étudiés**, récoltés entre **2008 et 2011**, ceux présentant un étiquetage nutritionnel sont largement majoritaires (90%). Une moindre proportion comporte un étiquetage nutritionnel détaillé (62%). 19% des produits considérés possèdent au moins une allégation nutritionnelle et 3% une allégation de santé. 40% possèdent par ailleurs un repère nutritionnel. Enfin, 64% des produits étudiés étiquettent une portion indiquée, et 52% des valeurs nutritionnelles par portion.

Pour l'ensemble des paramètres de l'étiquetage étudiés, ce sont globalement les mêmes secteurs qui présentent les plus fortes fréquences de présence, à savoir : les Barres céréalières, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Bouillons et potages, les Margarines, les Compotes, les Produits transformés à base de pomme de terre et les Glaces et sorbets.

A l'échelle des segments de marché, tous secteurs confondus, les **marques de distributeurs** présentent les plus fortes fréquences de présence pour la majorité des différents paramètres étudiés : étiquetage nutritionnel (94%), étiquetage nutritionnel détaillé (76%), repères nutritionnels (54%), portion indiquée (78%) et valeurs nutritionnelles par portion (60%). Les **marques nationales** se distinguent en ce qui concerne les allégations en présentant les fréquences les plus élevées tant pour les allégations nutritionnelles (28%) que de santé (8%).

Les **distributeurs spécialisés** présentent un profil d'étiquetage assez particulier : avec 99% d'étiquetage nutritionnel, et des fréquences également parmi les plus élevées pour l'étiquetage nutritionnel détaillé (52%), les portions indiquées (64%) et les valeurs nutritionnelles par portion (58%), ils n'étiquettent en revanche presque aucune allégation nutritionnelle (1%) ni de santé (0%), et presque aucun repère nutritionnel (1%). Cela s'explique par les 3 secteurs au sein desquels ces produits ont été uniquement suivis par l'Oqali pour le moment, à savoir : les Glaces et sorbets, les Produits transformés à base de pomme de terre et les Pizzas surgelées.

Les produits issus du **hard discount** possèdent une fréquence élevée d'étiquetage nutritionnel (87%), et une fréquence intermédiaire pour les autres paramètres d'étiquetage étudiés par rapport aux autres segments.

Les **marques de distributeurs entrée de gamme** correspondent quant à elles aux plus faibles fréquences pour tous les indicateurs étudiés. Néanmoins le biais de l'offre n'est pas à négliger : en effet, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont présents en effectifs bien moindres par rapport aux autres segments de marché, quel que soit le secteur considéré.

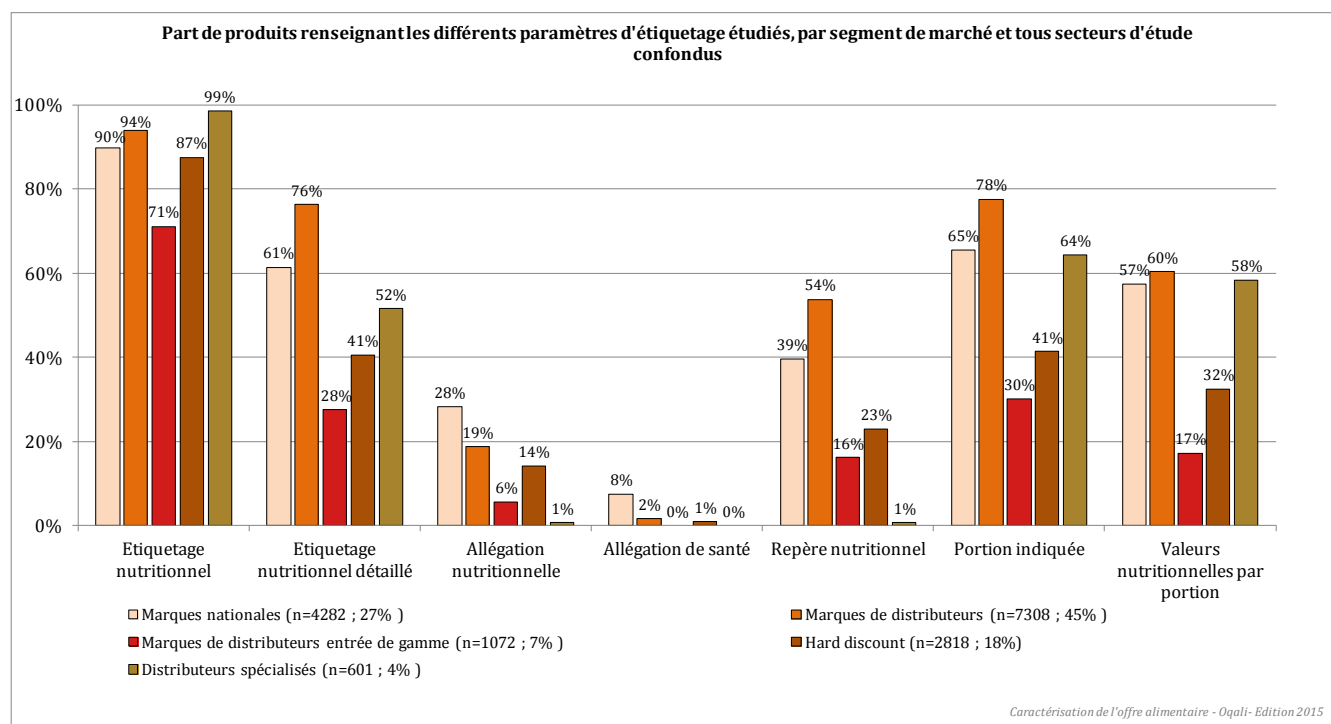


Figure A : Synthèse des paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché et tous secteurs d'étude confondus.

Parmi les produits de segments dits « premiers prix » (marques de distributeurs entrée de gamme et hard discount, lui-même sous-divisé en hard et soft discount), ceux de marques de distributeurs entrée de gamme présentent les fréquences d'étiquetage les plus faibles pour l'ensemble des indicateurs étudiés. Les produits issus du hard discount possèdent quant à eux des fréquences de présence de la majorité des paramètres étudiés supérieures à celles des produits issus du soft discount : 89% d'étiquetage nutritionnel contre 87% pour le soft discount, 57% d'étiquetage nutritionnel détaillé contre 36%, 42% de présence de repères nutritionnels contre 18%, 53% de portions indiquées contre 38% et 45% de valeurs nutritionnelles à la portion contre 29%.

Au sein du segment des marques nationales, et parmi les produits dont la part de marché est connue, les produits avec une part de marché supérieure à la médiane du couple secteur/famille associé, étiquettent systématiquement plus de paramètres nutritionnels que ceux possédant une part de marché inférieure. Les écarts les plus importants sont observés pour la présence d'une portion indiquée (62% des produits de plus faibles parts de marché contre 75% de ceux de parts de marché les plus élevées), de repères nutritionnels (38% contre 49%), et de valeurs nutritionnelles à la portion (56% contre 65%). Des écarts de moindres amplitudes mais respectant cette même tendance sont relevés pour la présence d'un étiquetage nutritionnel (89% contre 92%), d'un étiquetage nutritionnel détaillé (62% contre 69%), d'allégations nutritionnelles (26% contre 32%) et de santé (6% contre 9%).

Étude des valeurs nutritionnelles étiquetées

Cette étude effectue le bilan des différences significatives existant entre les segments de marché au sein des familles de produits étudiées. Sur le modèle de l'étude des valeurs nutritionnelles étiquetées réalisée dans les rapports sectoriels, 8 constituants sont étudiés : valeur énergétique, lipides, glucides, protéines, acides gras saturés, sucres, fibres et sodium.

Les différences significatives relevées entre les segments de marché au sein des familles étudiées et pour les constituants considérés sont en cohérence avec les conclusions de chacun des rapports sectoriels d'état des lieux réalisés. En considérant les données étiquetées (soit 90% d'étiquetage nutritionnel et 62% d'étiquetage nutritionnel détaillé), **des différences ponctuelles et non systématiques sont mises en évidence et aucune tendance transversale aux différents secteurs ne se dégage de l'analyse par couple famille et segment de marché.** Concernant les nutriments du groupe 2, peu de données sont par ailleurs disponibles, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, ce qui s'explique à la fois par le plus faible nombre de références existant pour ces segments et par leurs moindres fréquences de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé (28% et 41% respectivement).

Ainsi, concernant les lipides, 7% des 317 familles pertinentes testées présentent des différences significatives de teneur en lipides entre segments de marché. Ces observations sont donc ponctuelles et de faible ampleur : l'amplitude maximale observée entre les teneurs moyennes en lipides se rapporte aux Lardons de porc avec un écart de 9,9g/100g entre la teneur moyenne en lipides des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (29,8g/100g) et celle des produits de marques nationales (19,9g/100g). Cela est à mettre en relation avec la différence de valeur énergétique moyenne également mise en évidence entre ces 2 segments pour cette famille (325kcal/100g pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 249kcal/100g pour les marques nationales), ainsi que de teneurs moyennes en protéines (14,0g/100g pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 17,0g/100g pour les marques nationales).

5% des 320 familles pertinentes testées pour la teneur en sucres possèdent des différences significatives de teneur entre segments de marché. La différence maximale entre les teneurs moyennes en sucres par segment de marché est relevée au sein des Coupes et spécialités glacées avec un écart de 8,8g/100g entre les marques nationales (17,6g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (8,8g/100g). 1 seule donnée est néanmoins disponible pour les marques de distributeurs entrée de gamme.

3% des 287 familles testées pour la teneur en sodium présentent quant à elles des différences significatives de teneur entre segments de marché. Elles sont également de faible amplitude d'un point de vue nutritionnel.

Les familles du secteur des Glaces et sorbets possèdent par ailleurs des différences significatives de teneurs entre segments de marché pour plusieurs des constituants étudiés : valeur énergétique, lipides, glucides, acides gras saturés et sucres. Les produits de marques nationales et de distributeurs spécialisés possèdent en effet des teneurs supérieures à celles des produits des autres segments en raison de l'existence de recettes plus élaborées, contenant notamment des inclusions de sauce, de biscuits et/ou de fruits à coque.

Étude de scénarios d'apports par segment de marché

2 types de scénarios ont été considérés afin d'étudier l'influence des différences de composition nutritionnelle observées entre les segments de marché sur les apports nutritionnels de la population française. Ainsi, des scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché d'une part et des scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché d'autre part ont été envisagés.

Les scénarios maximalistes visent à comparer des apports nutritionnels dans le cas d'un consommateur théorique, caractérisé par une fidélité totale à un segment de marché, à des apports s'approchant de la réalité du marché. Pour les 343 aliments sur lesquels porte l'étude (et qui correspondent à 19% de la quantité moyenne journalière totale d'aliments ingérés par la population adulte de l'étude INCA 2), cet individu théorique s'alimente exclusivement de produits transformés dont la composition moyenne est calculée à partir des valeurs nutritionnelles étiquetées de l'ensemble des produits d'un segment donné (marques de distributeurs, puis marques nationales, puis marques premier prix qui regroupent les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount). Le deuxième type de scénario s'intéresse quant à lui à un consommateur théorique consommant majoritairement les produits de son segment de prédilection (dans 60% des cas), mais également ceux des 2 autres segments de marché (dans 20% des cas pour chacun d'eux). L'étude porte sur les apports en énergie, lipides, glucides et protéines.

Des différences significatives d'apports sont observées uniquement pour les protéines et dans le cas des scénarios de fidélité totale à un segment de marché. En effet, les apports moyens journaliers en protéines, se rapportant à la consommation des 343 aliments INCA 2 considérés, et issus des produits de marques premier prix sont inférieurs pour toutes les populations étudiées à ceux issus des produits de marques nationales et de distributeurs. Par exemple, pour les hommes, les apports moyens journaliers en protéines pour les aliments considérés s'élèvent à 24,4/100g pour les marques de distributeurs, 24,0g/100g pour les marques nationales et 22,2g/100g pour les marques premier prix. **Cette simulation théorique d'apports journaliers partiels semble indiquer une tendance à des apports protéiques de moindre ampleur par la consommation de produits premier prix.** Dans le cas des scénarios de forte fidélité à un segment de marché, aucune différence significative d'apports entre segments de marché n'est retrouvée, pour les nutriments considérés. Cette première étude n'a pas pris en compte le cas des forts consommateurs de produits transformés pour lesquels les résultats pourraient être plus contrastés entre les consommateurs de produits premier prix et les autres. Il convient néanmoins de rappeler que les apports en protéines de la population française sont supérieurs aux apports nutritionnels recommandés : en effet, les apports moyens quotidiens en protéines sont de 86,5g/j pour la population adulte² pour un apport nutritionnel conseillé de 0,83g/kg/jour chez les adultes en bonne santé³.

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Caractérisation de l'offre alimentaire, par secteur et segment de marché – Oqali – Edition 2015*.

² Afssa (2006-2007) Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA2) Disponible sur <https://www.anses.fr/Documents/PASER-Ra-INCA2.pdf>

³ Afssa (2007) Apport en protéines : consommation, qualité, besoins et recommandations. Disponible sur <https://www.anses.fr/sites/default/files/documents/NUT-Ra-Proteines.pdf>

2. INTRODUCTION

Depuis 2008, l'Oqali réalise des études sectorielles visant à caractériser la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire, aussi bien quant à l'information nutritionnelle disponible sur les emballages, qu'à la composition nutritionnelle des produits. La quasi-totalité des produits transformés (hors Restauration Hors Foyer – RHF) est désormais couverte par l'Oqali et le présent rapport a pour objectif de synthétiser l'ensemble des informations recueillies afin d'obtenir une vision globale de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire.

En raison des différences croissantes de prévalence de surpoids et d'obésité entre groupes sociaux (Afssa 2006-2007), notamment pour les enfants (Anses 2012), de plus en plus de nutritionnistes ou d'acteurs de la santé publique s'interrogent sur la qualité nutritionnelle des aliments selon leur gamme ou segment de marché.

Concernant l'information disponible sur les emballages, plusieurs publications se sont efforcées ces dernières années d'effectuer un bilan transversal des informations disponibles via l'étiquetage des produits. Certaines telles que les études FLAPS (BRANDT M., MOSS J. *et al.* 2009) (Food Label and Package Survey) menées par la Food and Drug Administration (FDA) aux Etats-Unis, ont réalisé un suivi depuis les années 70 des informations disponibles via l'étiquetage nutritionnel sur les produits du marché américain en lien avec l'évolution de la réglementation : valeurs nutritionnelles étiquetées, ingrédients, prévalence de l'étiquetage d'allégations nutritionnelles et de santé en particulier. Les fréquences observées pour ces différentes informations n'ont cependant pas été corrélées avec des notions de marques ou de prix. Les éditions successives de ces études ont notamment montré que, suite à la promulgation du Nutrition Labelling and Education Act (NLEA) en 1990 requérant un étiquetage nutritionnel sur les produits transformés, la fréquence des produits transformés étudiés par FLAPS présentant un étiquetage nutritionnel est passée de 42% en 1978 à 96% en 2007.

D'autres études ont quant à elles abordé la question du lien entre qualité nutritionnelle/informations nutritionnelles disponibles via l'étiquetage, et prix ou segment de marché des produits. Il s'agit d'études s'intéressant, comme le fait l'Oqali, à la qualité nutritionnelle des produits, rassemblés le plus souvent en catégories de granulométrie plus ou moins fine, et non à l'alimentation dans son ensemble. L'un de ces rapports a été publié en mars 2010 par le Conseil National de l'Alimentation (CNA) (CNA 2010) et effectue lui-même un tour d'horizon des études traitant spécifiquement des relations entre la qualité nutritionnelle et l'étiquetage des produits alimentaires d'une part, et leur prix d'autre part.

Concernant l'étiquetage des informations nutritionnelles, ce même rapport du CNA conclut notamment, au regard de cette méta-analyse, que les produits « entrée de gamme » (ces produits pouvant être, d'après la définition retenue, autant des produits de marques nationales que des marques de distributeurs, et s'opposant aux produits cœur de marché et haut de gamme par leur prix) offrent moins fréquemment que ceux des autres gammes, des informations sur leur composition nutritionnelle. Ces résultats sont supportés notamment par une étude de 2007 (JOLY C., MAILLOT M. *et al.* 2007) ayant mis en évidence un étiquetage nutritionnel moins présent sur les produits de premier prix et hard discount par comparaison aux produits de marques de distributeurs et de marques nationales. Sur les données disponibles (220 aliments classés en 17 catégories correspondant à des recettes, et échantillonnés parmi les

plus consommés grâce aux données du panel TNS Sofres), un étiquetage nutritionnel était en effet présent sur 71% des produits premier prix, 82% de ceux vendus en hard discount, 94% des produits de marques de distributeurs et 97% de ceux de marques nationales. De même, dans son étude de 2009 (CLCV 2009) la CLCV (Association nationale de défense des consommateurs et usagers – Consommation Logement Cadre de Vie) compare l'étiquetage de plus de 300 produits discount, de marques de distributeurs et de marques nationales, et constate également que les produits discount sont ceux pour lesquels l'étiquetage nutritionnel est le moins fréquent. Le présent rapport, portant sur la quasi-totalité des produits transformés, va donc permettre de conclure sur ces points avec un échantillonnage plus exhaustif.

Concernant la composition nutritionnelle des produits transformés, le rapport du CNA, publié en 2010, indique également qu'il n'a pas été possible de mettre en évidence de différence de qualité nutritionnelle significative entre les produits entrée de gamme et ceux de marques de distributeurs et de marques nationales. Ces observations sont effectuées d'une part sur la base des données des rapports Oqali publiés jusqu'alors (Céréales pour le petit-déjeuner 2008, Biscuits et gâteaux industriels 2008 et Produits laitiers frais et assimilés 2008-2009) ainsi qu'à partir d'une recherche bibliographique. Les résultats des travaux de l'Oqali (www.oqali.fr) exploités pour ce rapport révèlent que les différences observées au niveau de la variabilité nutritionnelle intra-famille entre segments de marché demeurent ponctuelles (ne concernent qu'un petit nombre de familles) et non systématiques (car le classement des segments de marché selon les teneurs moyennes pour le nutriment considéré diffère d'une famille à l'autre). La CLCV conclut en 2009 (CLCV 2009) que les produits discount ne sont pas plus gras ou caloriques que les produits de marques nationales et de distributeurs, et que l'inverse est parfois même observé. Il est également précisé que les différences constatées entre certains produits discount et des autres segments de marché demeurent très ponctuelles et non généralisables. L'étude de 2007 de l'équipe de Nicole DARMON (JOLY C., MAILLOT M. *et al.* 2007) montre de même qu'il n'existe pas de différence en termes de valeur énergétique ou de lipides totaux entre les produits de prix et de marques différents, et souligne par ailleurs la difficulté liée à un étiquetage nutritionnel parfois insuffisant. Un dossier de la revue « 60 millions de consommateurs » (GUIBERT F. and G. 2007) a quant à lui réalisé, en 2007, 2 essais comparatifs sur des raviolis (22 produits) et des goûters fourrés au chocolat (22 produits) entre des produits de marques nationales, marques de distributeurs, hard discount et premiers prix. Il a notamment conclu du point de vue des ingrédients que les raviolis de marques nationales et de marques de distributeurs contiennent globalement plus de viande que ceux de premier prix, ce qui n'influe pas nécessairement sur la quantité totale de protéines, celles-ci étant aussi apportées par le blé de la pâte et de la farce, ou encore par le blanc d'œuf de la pâte. Le CRIOC belge (Centre de recherche et d'Information des Organismes de Consommateurs) n'a pour sa part dégagé aucune relation causale entre prix et qualité du produit dans son étude « Premiers prix et qualité » de 2010 (CRIOC 2010).

Toutes ces observations ont en général été effectuées sur des périmètres de produits restreints et à partir d'échantillons de faibles effectifs. Cette étude transversale de caractérisation de l'offre alimentaire, basée sur les rapports sectoriels d'états des lieux (T0) de l'Oqali⁴, va donc permettre de tester à plus grande échelle la robustesse de ces tendances et de confirmer ou non sur un grand nombre de secteurs et de produits les observations effectuées dans ces études. Elle cherche dans un premier temps à caractériser l'offre en analysant la répartition des produits par famille selon les segments de marché. Elle a ensuite pour objectif d'effectuer un bilan transversal des observations réalisées aussi bien sur les paramètres de l'étiquetage que sur la composition nutritionnelle des produits, et d'étudier précisément les différences entre les segments de marché⁵ (cf. Lexique en Annexe 1). La question de l'impact global des éventuelles différences de composition nutritionnelle selon les segments de marché sur les apports nutritionnels quotidiens n'est que très rarement abordée. C'est la raison pour laquelle les données de composition nutritionnelle moyennes par segment de marché ont été croisées, pour ce rapport, avec les données de consommation de l'étude INCA 2 (Afssa 2006-2007). Ce croisement a fourni une première estimation de l'impact des différences de composition observées entre segments de marché, au niveau des apports nutritionnels.

⁴ Disponibles sur le site internet de l'Oqali : <http://www.oqali.fr/oqali/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>

⁵ Dans ce rapports sont distingués les segments suivants : marques nationales (produits de marque), marques de distributeurs (produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail), marques de distributeurs entrée de gamme (produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix moins élevé que la moyenne de la catégorie. Ils ont généralement un nom qui rappelle le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie), marques hard discount (produits vendus uniquement en magasin hard discount), distributeurs spécialisés (définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile).

3. PRÉSENTATION DES DONNÉES UTILISÉES : UNE COUVERTURE QUASI-TOTALE DES PRODUITS TRANSFORMÉS DU MARCHÉ

Le Tableau 1 fournit la liste des 24 secteurs étudiés dans le rapport. Celui-ci porte sur 16619 produits, desquels sont exclus les produits des segments de la Restauration Hors Foyer (RHF) et des Centrales d'achat (CA), parfois intégrés aux rapports sectoriels initiaux. En effet, ces derniers n'ayant pas pu être récoltés pour tous les secteurs, cela empêche une comparaison transversale pour ces segments. Les dates de récolte des produits s'échelonnent, selon les secteurs, entre 2008 et 2011. Cette dispersion peut constituer un biais pour les indicateurs suivis par l'Oqali, dans la mesure où la réglementation a évolué au cours des dernières années (règlement INCO et étiquetage des valeurs nutritionnelles, règlements sur les allégations de santé autorisées par exemple).

Les effectifs de produits pris en compte pour l'étude des paramètres de l'étiquetage et pour celle des valeurs nutritionnelles peuvent différer pour certains secteurs : cela s'explique par exemple par l'existence de données incomplètes pour l'un ou l'autre des paramètres selon le mode de récolte des données (emballage, données informatiques, etc.).

Tableau 1 : Liste des secteurs intégrés à l'étude et effectifs de produits pris en compte dans les différentes parties du rapport.

Secteur	Effectif total des produits pris en compte dans l'étude sectorielle	Couverture estimative*	Année(s) de récolte des données	Effectif de produits pris en compte pour l'étude des paramètres de l'étiquetage	Effectif de produits pris en compte pour l'étude des valeurs nutritionnelles
Aperitifs a croquer	600	49%	2009	563	600
Barres cerealieres	174	79%	2010-2011	172	174
Biscuits et gateaux industriels	1756	70%	2008	1620	1756
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	760	78%	2009_2010	760	760
Bouillons et potages	561	77%	2011	553	540
Cereales pour le petit dejeuner	336	75%	2008	330	336
Charcuterie	1166	66%	2010	1166	1166
Chocolat et produits chocolates	755	68%	2009	664	630
Compotes	440	68%	2009	440	440
Confitures	339	65%	2009	339	339
Conserves de fruits	184	69%	2009	184	184
Glaces et sorbets	1476	67%	2010_2011	1476	1476
Jus et nectars	889	55%	2009_2010	889	889
Margarines	95	82%	2011	95	95
Panification croustillante et moelleuse	620	57%	2009	517	620
Pizzas surgelees	213	62%	2010	213	213
Plats cuisines appertises	765	71%	2010	765	765
Preparations pour desserts	155	67%	2009	155	135
Produits laitiers frais et assimilés	1599	66%	2008_2009	1599	1599
Produits traiteurs frais	2009	66%	2008-2009-2010-2011	1854	2009
Produits transformés a base de pomme de terre	629	76%	2011	629	629
Sauces chaudes	294	77%	2010	294	294
Sauces condimentaires	500	76%	2011	500	500
Sirops et boissons concentrees a diluer	304	69%	2009_2010	304	304
Ensemble	16619	69%	2008_2011	16081	16453

* Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

Il est à noter que les résultats de ce rapport peuvent différer des résultats des études sectorielles déjà publiées par l'Oqali. En effet, à l'occasion de rapports d'évolution ou de corrections effectuées dans la base Oqali, le périmètre des études ou toute information étudiée dans les rapports Oqali ont pu être modifiés ou corrigés. Cette étude de caractérisation de l'offre

alimentaire a été réalisée à partir des données actualisées corrigées, ce qui explique que les résultats de la présente étude puissent différer des rapports T0 publiés initialement par l'Oqali.

Le Tableau 2 indique quant à lui les taux de couverture estimatifs par secteur et segment de marché. Il apporte un éclairage pertinent dans la mesure où les traitements de ce rapport sont essentiellement axés sur les différences entre segments de marché.

Tableau 2 : Couverture estimative par secteur et segment de marché.

Secteur	Couverture estimative* pour:				Secteur entier
	Marques nationales	Marques de distributeurs + Marques de distributeurs entrée de gamme	Hard discount	Distributeurs spécialisés	
Apéritifs à croquer	42%	52%	65%		49%
Barres céréalières	89%	85%	80%		79%
Biscuits et gâteaux	86%	65%	79%		70%
Boissons rafraîchissantes sans alcool	83%	75%	59%		78%
Bouillons et potages	78%	84%	86%		77%
Céréales pour le petit-déjeuner	80%	57%	85%		75%
Charcuterie	59%	74%	81%		66%
Chocolats et produits chocolatisés	73%	62%	83%		68%
Compotes	80%	65%	62%		68%
Confitures	64%	53%	47%		65%
Conserves de fruits	60%	52%	45%		69%
Glaces et sorbets	72%	60%	41%	80%	67%
Jus et nectars	38%	68%	53%		55%
Margarines	85%	72%	84%		82%
Panification croustillante et moelleuse	45%	66%	84%		57%
Pizzas surgelées	67%	67%	43%	50%	62%
Plats cuisinés appertisés	67%	84%	80%		71%
Préparations pour desserts	63%	85%	74%		67%
Produits laitiers frais et assimilés	70%	64%	58%		66%
Produits traiteurs frais	47%	87%	90%		66%
Produits transformés à base de pomme de terre	65%	81%	83%	87%	76%
Sauces chaudes	85%	79%	71%		77%
Sauces condimentaires	74%	77%	84%		76%
Sirops et boissons concentrées à diluer	65%	76%	57%		69%
Moyenne tous secteurs	68%	70%	70%	72%	

* Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

4. ANALYSE DE L'OFFRE DE PRODUITS PAR SECTEUR ET SEGMENT DE MARCHÉ

Cette étude a pour but de comparer, au sein de chaque secteur, l'offre de produits par famille pour chacun des segments de marché étudiés. La question sous-jacente est la suivante : au sein des segments de marché, existe-t-il des différences de répartition de familles? En d'autres termes, est-il possible de caractériser les segments selon des profils de produits spécifiques ?

Cette étude est complémentaire de celle des valeurs nutritionnelles étiquetées qui fait l'objet de la partie 6 de ce rapport. En effet, si au sein d'une même famille de produits des différences de composition nutritionnelle entre segments ne peuvent éventuellement être mises en évidence, la caractérisation de l'offre selon les segments de marché permet d'avoir une vision globale et complémentaire, en comparant la répartition des différentes familles par segment.

L'analyse de l'offre par segment fournit un éclairage particulièrement pertinent sur certains secteurs et notamment sur ceux de la Charcuterie, des Céréales pour petit-déjeuner, des Compotes, des Confitures, des Jus et nectars et des Produits laitiers frais et assimilés, pour lesquels des différences importantes sont observées entre segments de marché. Ces secteurs sont détaillés par la suite dans le corps du rapport. Les tableaux associés aux autres secteurs sont retrouvés en Annexe 3.

4.1 Analyse de la répartition des produits de la Charcuterie par segment de marché

Le Tableau 3 présente la répartition des produits pris en compte dans l'étude des valeurs nutritionnelles (partie 6 de ce rapport) par famille et segment de marché pour le secteur de la Charcuterie.

Tableau 3 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur de la Charcuterie.

Secteur	Famille	Marques nationales (n=120)	Marques de distributeurs (n=631)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=157)	Hard discount (n=223)
Charcuterie	Autres saucissons secs ou saucisses seches pur porc	2%	2%	0%	2%
	Cervelas	1%	2%	3%	2%
	Chorizo	1%	5%	4%	7%
	Epaule cuite standard	0%	0%	6%	1%
	Jambon cru	3%	3%	7%	5%
	Jambon cuit choix	2%	3%	6%	5%
	Jambon cuit standard	2%	0%	2%	1%
	Jambon cuit superieur	33%	15%	8%	10%
	Jambon de volaille choix	0%	2%	1%	2%
	Jambon de volaille standard	1%	1%	4%	2%
	Jambon de volaille superieur	8%	5%	1%	4%
	Jambon sec	2%	6%	1%	6%
	Jambon sec superieur	1%	2%	0%	1%
	Lardons de porc	8%	7%	7%	7%
	Mortadelle	0%	1%	0%	1%
	Mousse de canard	2%	2%	3%	3%
	Pate/mousse de foie de porc	3%	2%	4%	2%
	Pate/terrine de campagne	1%	1%	3%	1%
	Pate/terrine de campagne superieur	1%	2%	1%	1%
	Paves	0%	2%	0%	1%
	Poitrine de porc	1%	3%	2%	4%
	Preparation a base de volaille	6%	2%	0%	2%
	Rillettes de porc	2%	2%	4%	2%
	Rillettes de volaille	3%	1%	0%	2%
	Rosette	3%	3%	3%	4%
	Roti de volaille	2%	1%	0%	0,4%
	Salami	1%	1%	3%	2%
	Saucisses a pate fine de porc	8%	6%	5%	4%
	Saucisses a pate fine de volaille	2%	2%	1%	1%
	Saucissons cuits a l'ail	1%	3%	6%	3%
	Saucissons secs ou saucisses seches pur porc	2%	5%	12%	8%
	Saucissons secs ou saucisses seches pur porc superieur	6%	9%	2%	3%

Une importante prépondérance des Jambons cuits supérieurs au sein des produits de marques nationales (33% ; n=39) est à noter par rapport à la proportion de ceux-ci au sein des marques de distributeurs (15% ; n=94), des produits issus du hard discount (10% ; n=23) et de marques de distributeurs entrée de gamme (8% ; n=13). De même les Jambons de volaille supérieurs sont également prépondérants, quoique dans une moindre mesure, au sein des produits de marques nationales (8% ; n=10) par rapport à ceux de marques de distributeurs (5% ; n=29), issus du hard discount (4% ; n=9) et de marques de distributeurs entrée de gamme (1% ; n=2). **Cette mention « supérieur », plus fréquente pour les produits de marques nationales**, ou toute autre mention évoquant la supériorité, implique, selon le Code des usages de la Charcuterie, que le produit se démarque nettement, sur le plan de la qualité, des produits portant la même dénomination de vente. Pour de très nombreux produits, les critères de cette qualité supérieure ont été définis. L'offre des marques de distributeurs entrée de gamme est quant à elle moins diversifiée que celle des autres segments, ne comportant aucun Autre saucisson sec ou saucisse sèche pur porc, Jambon sec supérieur, Mortadelle, Pavé, Préparation à base de volaille, Rillettes de volaille ou Rôti de volaille. L'offre de ce segment des marques de distributeurs entrée de gamme se concentre principalement au sein des Saucissons secs ou saucisses sèches pur porc (12% ; n=19) par comparaison aux produits issus du hard discount

(8% ; n=18), de marques de distributeurs (5% ; n= 29) et de marques nationales (2% ; 2). Par ailleurs, les marques de distributeurs entrée de gamme présentent une plus grande fréquence de produits de qualité « standard » (qui correspond à un niveau de qualité inférieur par rapport aux mentions « choix » et « supérieur » d'après le Code des Usages) avec 6% d'Epaules cuites standard (contre 1% pour les produits issus du hard discount et aucune référence pour les marques nationales et de distributeurs), 4% de Jambons de volaille standard (contre 2% pour les produits issus du hard discount et 1% pour ceux de marques nationales et de distributeurs). Cet écart n'est pas retrouvé pour les Jambons cuits standard avec 2% de produits pour les marques nationales et les marques de distributeurs entrée de gamme, 1% pour ceux issus du hard discount et aucun quant aux marques de distributeurs.

4.2 Analyse de la répartition des produits des Céréales pour petit-déjeuner par segment de marché

La Figure 1 présente la répartition des produits pris en compte dans l'étude des valeurs nutritionnelles par famille et segment de marché pour le secteur des Céréales pour petit-déjeuner.

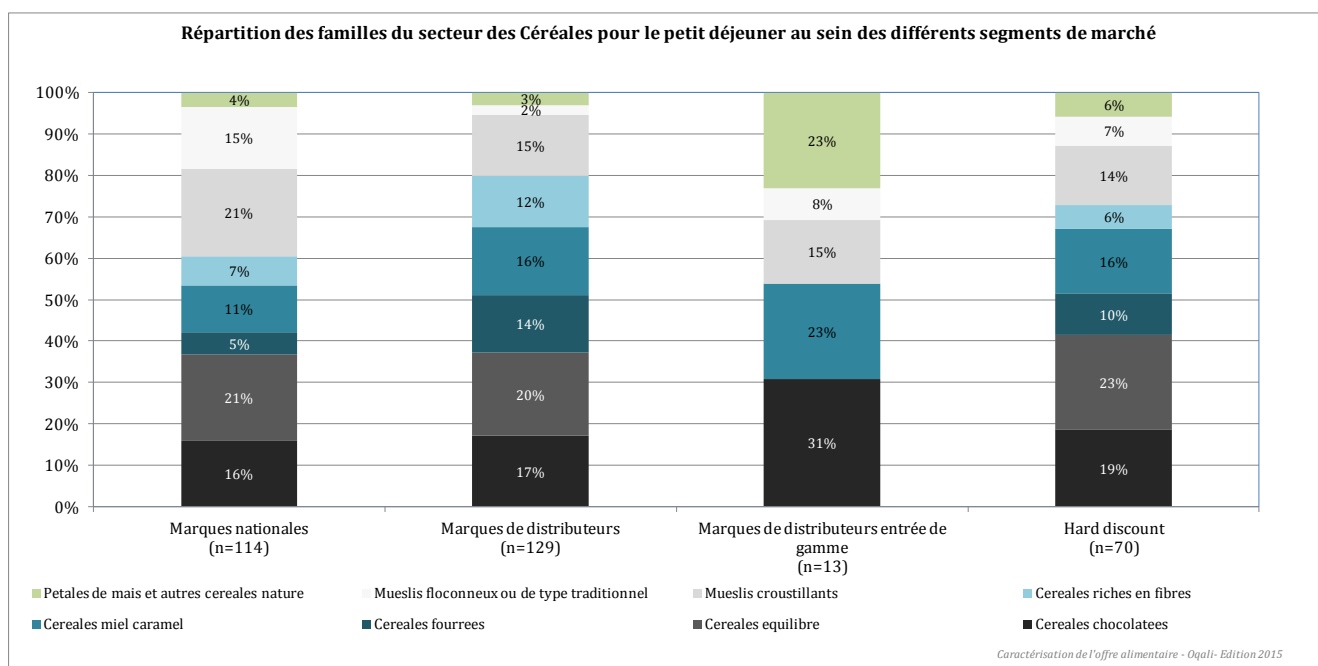


Figure 1 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Céréales pour petit-déjeuner.

Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent par une offre moins diversifiée que celle des autres segments de marché. De fait, plusieurs familles sont absentes de ce segment : les Céréales riches en fibres, les Céréales fourrées et les Céréales équilibre. Ceci fait également écho au nombre de références total de marques de distributeurs entrée de gamme (n=13) très inférieur à ceux des autres segments de marché (de n=70 à 129). Par conséquent, ce segment présente également des pourcentages plus importants pour les autres familles puisque l'offre se concentre sur un nombre restreint de familles : 31% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=4) sont ainsi des Céréales chocolatées contre 19% des produits issus du hard discount (n=16), 17% de ceux de marques de distributeurs (n=22) et 16% des marques nationales (n=18). De même, un écart important est observé pour les Pétales de maïs et autres céréales nature qui constituent 23% de l'offre des marques de distributeurs entrée de gamme (n=3) contre 6% de celle des produits issus du hard discount (n=4), 4% des produits de marques nationales (n=4) et 3% de ceux de marques de distributeurs (n=4).

Les Mueslis croustillants (21% ; n=24) et les Mueslis floconneux ou de type traditionnel (15% ; n=17) sont principalement retrouvés au sein des marques nationales. A l'inverse les Céréales fourrées sont moins présentes au sein des marques nationales (5% ; n=6) que des marques de distributeurs (14% ; n=18) et des produits issus du hard discount (10% ; n=7).

4.3 Analyse de la répartition des produits des Compotes et des Confitures par segment de marché

La Figure 2 et la Figure 3 présentent la répartition des produits pris en compte dans l'étude des valeurs nutritionnelles par famille et segment de marché pour le secteur des Compotes et des Confitures respectivement.

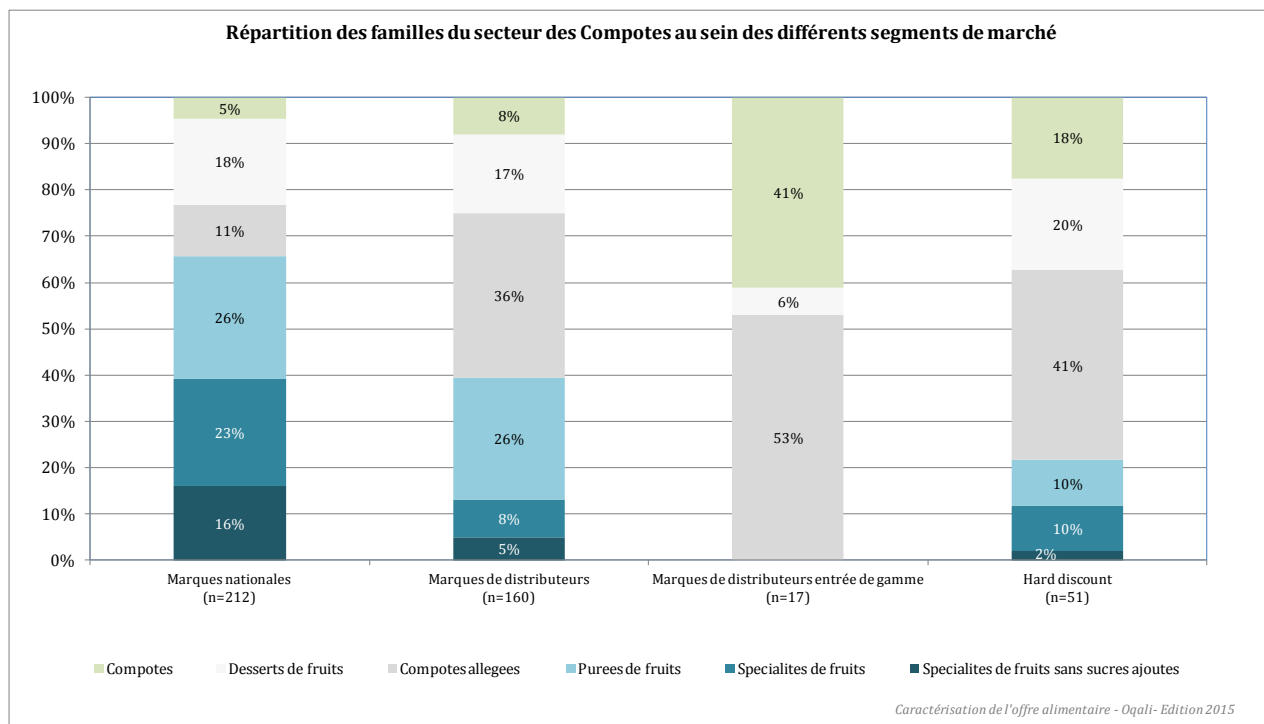


Figure 2 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Compotes.

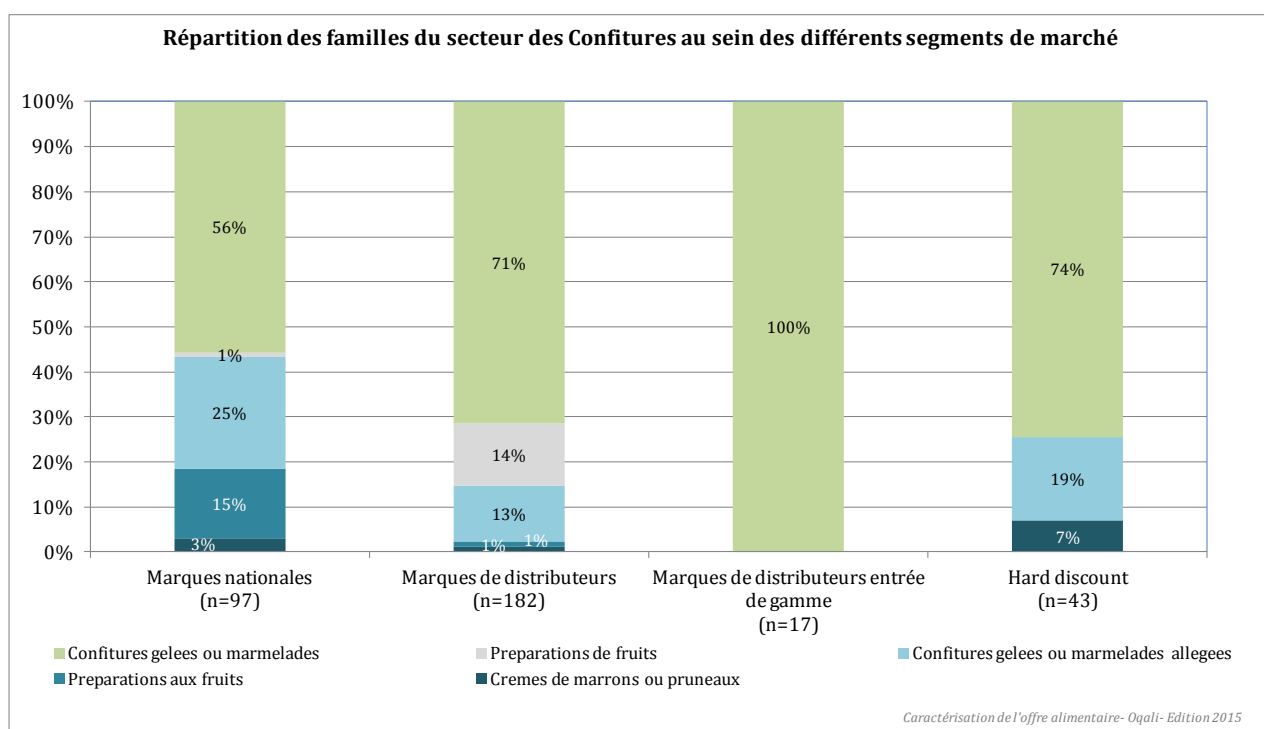


Figure 3 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Confitures.

Les produits avec les plus faibles teneurs en sucres sont majoritairement retrouvés au sein des produits de marques nationales, qu'il s'agisse du secteur des Compotes, avec les Purées de fruits (26% ; n=56) et les Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (23% ; n=34), ou des Confitures avec les Préparations aux fruits (15% ; n=15).

Concernant les Compotes, les 2 familles de plus faibles teneurs en sucres sont en effet présentes en moindres proportions au sein des marques de distributeurs (respectivement 26% pour les Purées de fruits et 5% pour les Spécialités de fruits sans sucres ajoutés) et des produits issus du hard discount (respectivement 10% et 2%). Elles sont absentes des produits de marques de distributeurs entrée de gamme qui se répartissent majoritairement en Compotes (41% ; n=7) et Compotes allégées (53% ; n=9).

Concernant les Confitures, les Préparations aux fruits sont absentes des marques de distributeurs entrée de gamme et du hard discount. Les Préparations de fruits⁶ sont quant à elles majoritairement présentes au sein des marques de distributeurs (14% ; n=25) : absentes des marques de distributeurs entrée de gamme et des produits issus du hard discount, elles ne représentent qu'1% des produits de marques nationales (n=1).

En ce qui concerne les familles de teneurs en sucres les plus élevées, l'offre de Compotes est principalement retrouvée au sein des marques de distributeurs entrée de gamme (41%), puis des produits issus du hard discount (18%), des marques de distributeurs (8%) et enfin des marques nationales (5%).

Au sein du secteur des Confitures, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont quant à eux exclusivement constitués de Confitures, gelées ou marmelades (100% ; n=17), soit les produits à plus fortes teneurs en sucres du secteur, contrairement aux marques nationales qui n'en comportent que 56% (n=54), aux marques de distributeurs (71% ; n=130) et aux produits issus du hard discount (74% ; n=32).

⁶ Les Préparations de fruits constituent une dénomination intermédiaire entre les Confitures et les Confitures allégées en sucres, avec un taux de sucre trop faible pour la première et trop élevé pour la seconde. Il s'agit également d'un mélange de sucres, de pulpe et/ou de purée d'une ou plusieurs espèces de fruits et d'eau. Les Préparations aux fruits intègrent d'autres ingrédients (lait, céréales, etc.) et correspondent aux produits de plus faibles teneurs en sucres.

4.4 Analyse de la répartition des produits des Jus et nectars par segment de marché

La Figure 4 présente la répartition des produits pris en compte dans l'étude des valeurs nutritionnelles par famille et segment de marché pour le secteur des Jus et nectars.

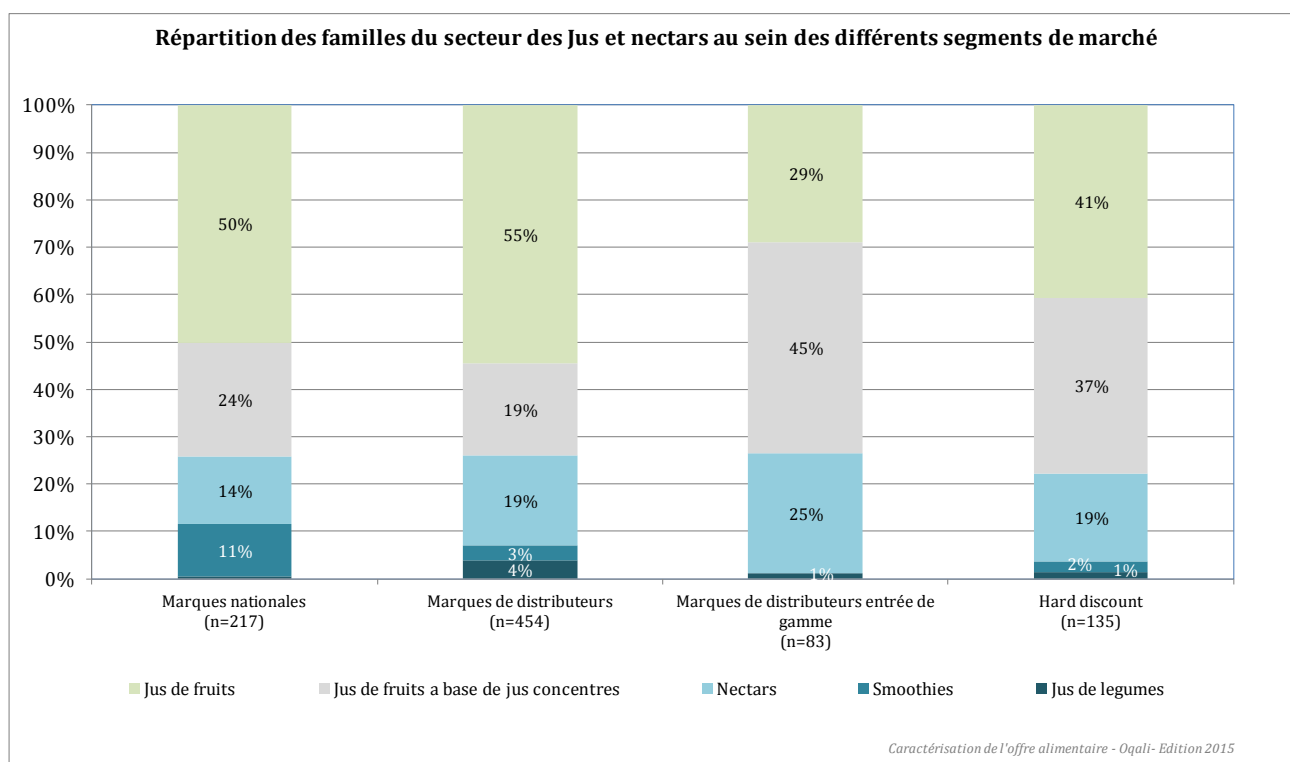


Figure 4 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Jus et nectars.

Les produits de marques nationales possèdent la fréquence la plus importante de Smoothies (11% ; n=24), par comparaison aux marques de distributeurs (3% ; n=14), aux produits issus du hard discount (2% ; n=3) et à ceux de marques de distributeurs entrée de gamme qui n'en comportent aucun. **Les marques nationales se caractérisent donc par une gamme de produits plus étendue que les autres segments de marché.** Ces derniers se caractérisent pour leur part par la plus forte fréquence de Nectars (25% ; n=21), contenant des sucres ajoutés, contrairement aux autres produits. Au sein des autres segments, ce sont les Jus de fruits qui sont majoritaires, quoi que dans une moindre proportion pour les produits issus du hard discount (41% ; n=55) compensée par une plus forte fréquence de Jus de fruits à base de jus concentrés (37% ; n=50).

4.5 Analyse de la répartition des produits des Produits laitiers frais et assimilés par segment de marché

Le Tableau 4 présente la répartition des produits pris en compte dans l'étude des valeurs nutritionnelles par famille et segment de marché pour le secteur des Produits laitiers frais et assimilés.

Tableau 4 : Répartition de l'offre par segment de marché et par famille au sein du secteur des Produits laitiers frais et assimilés

Secteur	Famille	Marques nationales (n=485)	Marques de distributeurs (n=755)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=63)	Hard discount (n=296)
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés nature non sucres classiques	6%	7%	8%	5%
	Yaourts et laits fermentés nature non sucres gourmands	1%	2%	0%	1%
	Yaourts et laits fermentés sucres classiques	20%	22%	24%	27%
	Yaourts et laits fermentés sucres gourmands	7%	3%	0%	8%
	Yaourts et laits fermentés edulcorés	3%	6%	5%	10%
	Fromages frais nature non sucres classiques	6%	4%	17%	1%
	Fromages frais nature non sucres gourmands	1%	4%	2%	1%
	Fromages frais sucres et/ou edulcorés classiques	6%	6%	5%	2%
	Fromages frais sucres gourmands	3%	1%	0%	2%
	Crèmes dessert, laits emprésurés, laits gelifiés et liégéols	15%	15%	30%	11%
	Desserts lactés frais à base de céréales	7%	4%	2%	2%
	Desserts lactés frais de type mousse	6%	6%	6%	3%
	Desserts lactés frais aux œufs	8%	10%	2%	7%
	Panna cotta et autres entremets	1%	0,4%	0%	1%
	Desserts lactés frais gamme allégée et/ou edulcorés	2%	3%	0%	6%
	Desserts frais non laitiers à base de chocolat	2%	2%	0%	3%
	Desserts frais non laitiers sans chocolat	5%	5%	0%	4%
	Desserts au soja	2%	1%	0%	5%

Les marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement les fréquences de produits les plus faibles au sein des familles dites « gourmandes⁷ » et des familles de Desserts frais (laitiers ou non), avec notamment aucune référence au sein des Yaourts et laits fermentés (YLF) nature non sucrés gourmands, YLF sucrés gourmands, Fromages frais (FF) sucrés gourmands, Desserts frais non laitiers (DFNL) à base de chocolat, DFNL sans chocolat et Desserts au soja, et une faible fréquence parmi les Desserts lactés frais (DLF) aux œufs (2% ; n=1). Il s'agit là des familles rassemblant les produits de plus fortes teneurs en lipides et en sucres.

Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme possèdent également la plus faible fréquence de DLF gamme allégée et/ou édulcorés (0% ; n=0) contre 6% au sein des produits issus du hard-discount (n=6), 3% pour les marques de distributeurs (n=19) et 2% pour les marques nationales (n=27).

L'offre des marques de distributeurs entrée de gamme se concentre donc sur les familles de produits « basiques » avec notamment 30% de Crèmes dessert, laits emprésurés, laits

⁷ Familles rassemblant les produits de teneurs en lipides >3,6g/100g pour les Yaourts et >3,8g/100g pour les Fromages frais.

gélifiés et liégeois (n=19), 24% de YLF sucrés classiques (n=15) et 17% de FF nature non sucrés classiques (n=11). **Les produits de ce segment se retrouvent donc en moindre proportion tant parmi les références « gourmandes », et donc plus riches, que parmi les références allégées.**

Les autres segments de marché présentent une répartition par familles de produits assez semblable.

Outre les profils spécifiques aux secteurs mis en évidence dans cette partie, il est possible de conclure transversalement à tous les secteurs étudiés que **les produits de marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement une offre moins diversifiée avec des produits moins élaborés que ceux des autres segments de marché.** Cela se traduit, pour certains secteurs, par une moindre fréquence de produits allégés (en sucres par exemple, au sein des Compotes et des Confitures), ou de produits de qualité supérieure (cas de la Charcuterie), mais également, dans le cas des Produits laitiers frais et assimilés, par des fréquences plus faibles de produits au sein des familles dites « gourmandes » du secteur. Cette tendance va de pair avec un nombre de références également très inférieur à celui des autres segments. A l'inverse, les produits de marques nationales se caractérisent généralement par une offre plus variée. Les produits de marques de distributeurs et issus du hard discount possèdent quant à eux des profils d'offre intermédiaires.

5. ÉTUDE DES PARAMÈTRES DE L'ÉTIQUETAGE

Cette partie vise à étudier, par secteur, la fréquence de certains paramètres de l'étiquetage selon les segments de marché.

La présence de 7 paramètres d'étiquetage, dont la définition est reprise dans le lexique en Annexe 1, ont été étudiés :

- l'étiquetage nutritionnel ;
- l'étiquetage nutritionnel détaillé, c'est-à-dire de groupes 2/2+ (cf. Annexe 1) ;
- les allégations nutritionnelles ;
- les allégations de santé ;
- les repères nutritionnels ;
- la portion indiquée ;
- les valeurs nutritionnelles à la portion.

Certains paramètres d'étiquetage, parfois intégrés aux études sectorielles de l'Oqali, n'ont pas été suivis, tels que les recommandations de consommation, dont la définition a évolué depuis les premiers rapports, et les adjonctions de vitamines et de minéraux, car celles-ci n'avaient pas été étudiées dans l'ensemble des secteurs suivis par l'Oqali.

Le Tableau 5 indique les effectifs de produits disponibles pour l'étude des paramètres de l'étiquetage par secteur et segment de marché. Les effectifs étant élevés et correspondant à une partie très importante de l'offre alimentaire du secteur concerné (cf. les couvertures estimatives du Tableau 1), l'étude qui suit est réalisée sans effectuer de tests statistiques sur les fréquences de présence des différents paramètres d'étiquetage étudiés par secteur/segment de marché.

Il est à noter que pour l'étude des paramètres de l'étiquetage par segment de marché, un biais éventuel de l'offre est à considérer au vu de la répartition des effectifs. En effet, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont présents en effectifs moindres par rapport aux autres segments de marché, et presque absents de certains secteurs, tels que les Pizzas surgelées (n=6) ou les Margarines (n=9), voire complètement absents des Préparations pour desserts. Les produits de Distributeurs spécialisés⁸ ne sont quant à eux présents qu'au sein de 3 secteurs : les Glaces et sorbets (n=474), les Pizzas surgelées (n=55) et les Produits transformés à base de pomme de terre (n=72).

⁸ Définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile.

Tableau 5 : Effectifs de produits disponibles pour l'étude des paramètres de l'étiquetage par secteur et segment de marché.

Secteur	Marques nationales		Marques de distributeurs		Marques de distributeurs entrée de gamme		Hard Discount		Distributeurs spécialisés		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Aperitifs a croquer (n=563)	89	16%	273	48%	55	10%	146	26%			563
Barres cerealieres (n=172)	43	25%	77	45%	18	10%	34	20%			172
Biscuits et gateaux industriels (n=1620)	512	32%	575	35%	124	8%	409	25%			1620
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (n=760)	230	30%	367	48%	52	7%	111	15%			760
Bouillons et potages (n=553)	292	53%	167	30%	15	3%	79	14%			553
Cereales pour le petit dejeuner (n=330)	113	34%	131	40%	13	4%	73	22%			330
Charcuterie (n=1166)	126	11%	653	56%	158	14%	229	20%			1166
Chocolat et produits chocolates (n=664)	209	31%	219	33%	57	9%	179	27%			664
Compotes (n=440)	212	48%	160	36%	17	4%	51	12%			440
Confitures (n=339)	97	29%	182	54%	17	5%	43	13%			339
Conserves de fruits (n=184)	62	34%	65	35%	34	18%	23	13%			184
Glaces et sorbets (n=1476)	225	15%	568	38%	38	3%	171	12%	474	32%	1476
Jus et nectars (n=889)	217	24%	454	51%	83	9%	135	15%			889
Margarines (n=95)	40	42%	30	32%	9	9%	16	17%			95
Panification croustillante et moelleuse (n=517)	84	16%	225	44%	55	11%	153	30%			517
Pizzas surgelees (n=213)	37	17%	93	44%	6	3%	22	10%	55	26%	213
Plats cuisines appertises (n=765)	202	26%	348	45%	69	9%	146	19%			765
Preparations pour desserts (n=155)	64	41%	36	23%		0%	55	35%			155
Produits laitiers frais et assimiles (n=1599)	485	30%	755	47%	63	4%	296	19%			1599
Produits traiteurs frais (n=1854)	457	25%	1099	59%	101	5%	197	11%			1854
Produits transformes a base de pomme de terre (n=629)	145	23%	284	45%	38	6%	90	14%	72	11%	629
Sauces chaudes (n=294)	80	27%	158	54%	10	3%	46	16%			294
Sauces condimentaires (n=500)	186	37%	221	44%	19	4%	74	15%			500
Sirops et boissons concentrees a diluer (n=304)	75	25%	168	55%	21	7%	40	13%			304
Total	4282		7308		1072		2818		601		16081

5.1 Présence des différents paramètres de l'étiquetage

La Figure 5 illustre les fréquences de présence des différents indicateurs d'étiquetage étudiés parmi l'ensemble des produits considérés (récoltés entre 2008 et 2011).

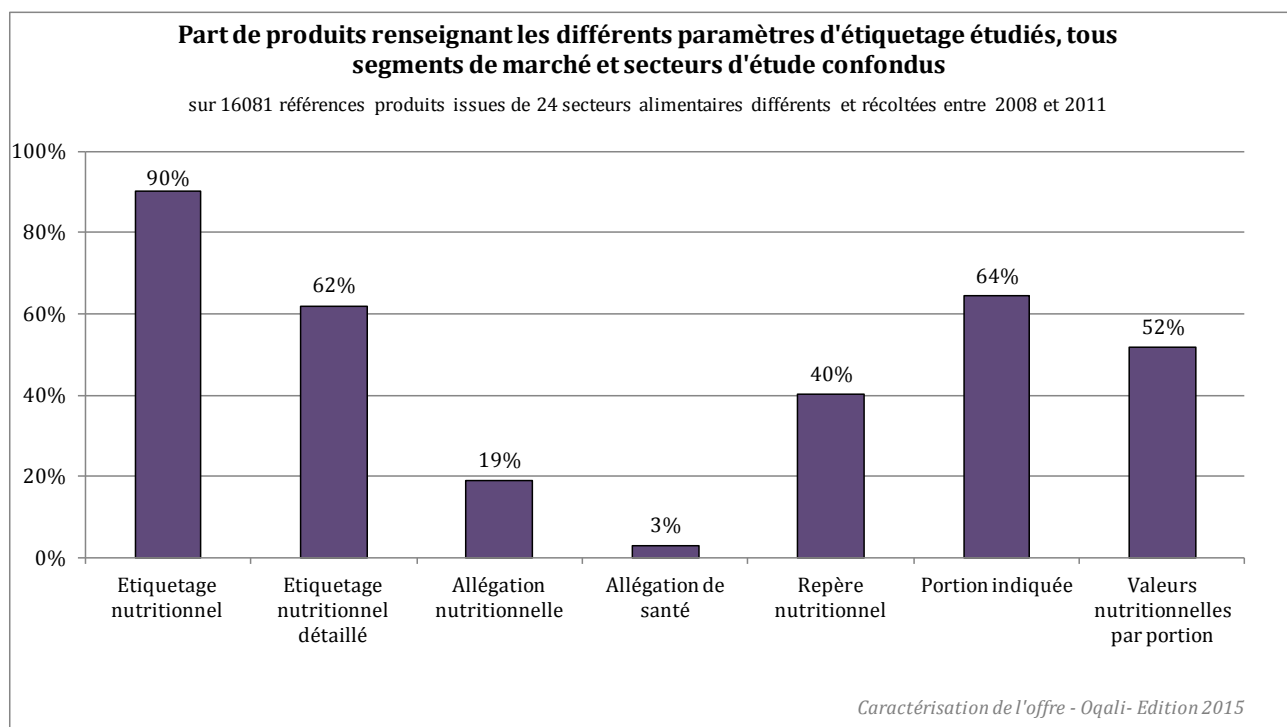


Figure 5 : Fréquence de présence des différents paramètres d'étiquetage étudiés tous secteurs et segments de marché confondus.

Les produits présentant un étiquetage nutritionnel sont largement majoritaires (90%). 62% étiquettent un étiquetage nutritionnel détaillé.

Parmi l'ensemble des produits étudiés, 19% possèdent au moins une allégation nutritionnelle et 3% une allégation de santé. 40% possèdent par ailleurs un repère nutritionnel.

Enfin, 64% des produits étudiés étiquettent une portion indiquée, et 52% des valeurs nutritionnelles par portion.

Dans la suite de cette partie, la fréquence de chaque paramètre sera étudiée :

- par secteur ;
- par segment de marché au sein des différents secteurs.

Une synthèse par segment de marché sera ensuite présentée, suivie d'un focus sur les produits premier prix (regroupant les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount), puis d'une analyse des informations disponibles sur les références de marques nationales, selon leurs parts de marché.

5.2 Étude de la présence d'un étiquetage nutritionnel et d'un étiquetage nutritionnel détaillé

5.2.1 Répartition des groupes d'étiquetage par secteur

La Figure 6 présente, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 0, 0+, 1/1+ ou de groupe 2/2+ (définis en Annexe 1).

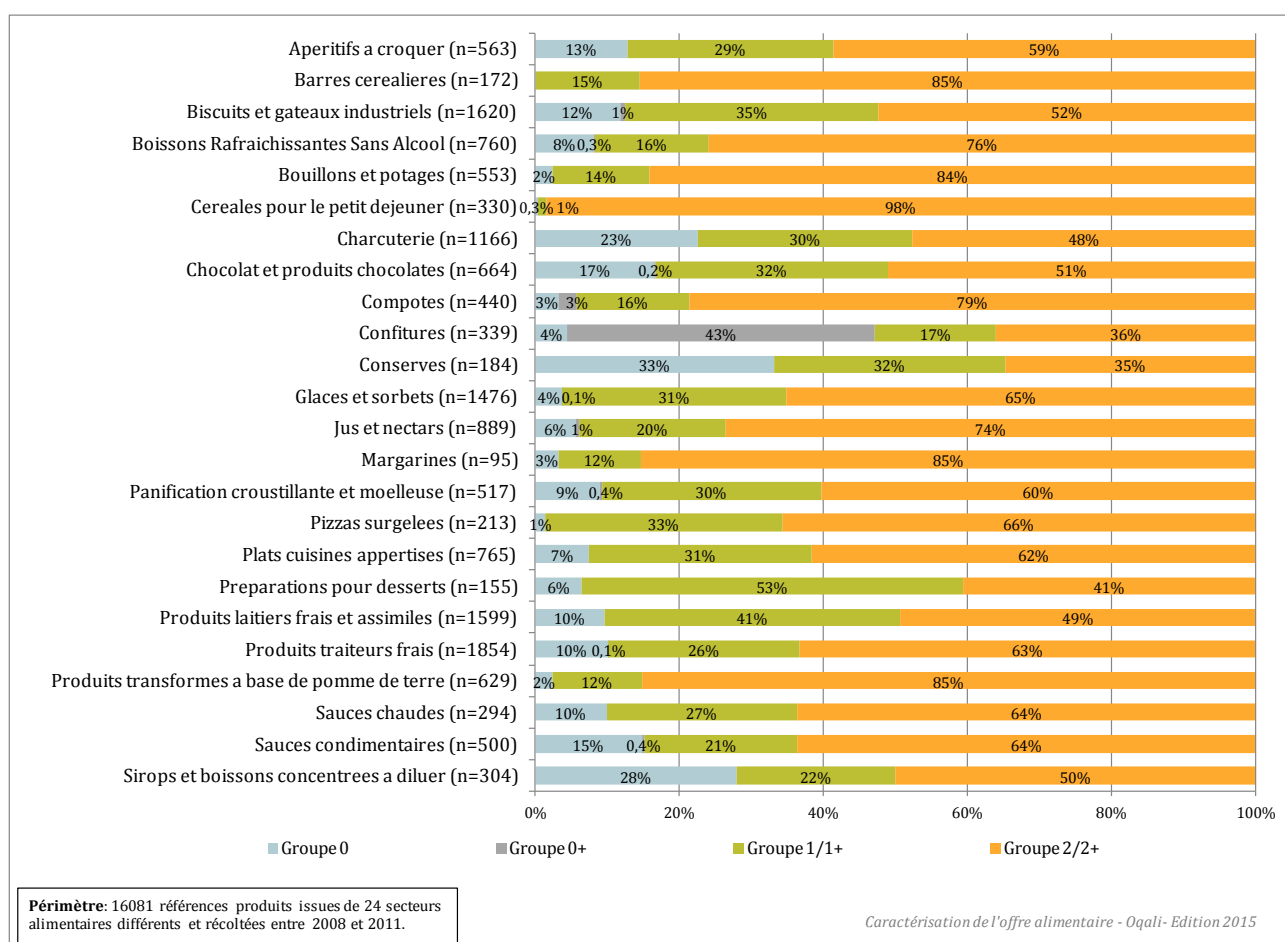


Figure 6 : Répartition des produits, par secteur, en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel.

La fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel est relativement élevée quel que soit le secteur, et varie de 67% pour le secteur des Conserves de fruits (n=123) à 100% pour celui des Barres céréalières (n=172). Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées d'étiquetage nutritionnel sont : les Barres céréalières (n=172 ; 100%), les Céréales pour le petit-déjeuner (n=329 ; 99,7%), les Pizzas surgelées (n=210 ; 99%), les Bouillons et potages (n=540 ; 98%), les Produits transformés à base de pomme de terre (n=614 ; 98%) ainsi que les Margarines (n=92 ; 97%).

Concernant la présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+), la fréquence varie de 35% pour les Conserves de fruits (n=64) à 98% pour les Céréales pour le petit-déjeuner (n=325). Les secteurs possédant les fréquences d'étiquetage nutritionnel détaillé les plus élevées sont les Céréales pour le petit-déjeuner (n=325 ; 98%), les Margarines (n=81 ; 85%), les Barres céréalières (n=147 ; 85%), les Produits transformés à base de pomme de terre (n=536 ; 85%), et les Bouillons et potages (n=465 ; 84%).

A l'inverse, les secteurs pour lesquels la fréquence de produits sans étiquetage nutritionnel est la plus importante correspondent aux Conserves de fruits (n=61 ; 33%), aux Sirops et boissons concentrées à diluer (n=85 ; 28%), ainsi qu'à la Charcuterie (n=263 ; 23%). Les Confitures présentent quant à elles une fréquence élevée de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 0+ (n=145 ; 43%), ce qui s'explique par l'obligation pour les produits de ce secteur de mentionner la teneur totale en sucres⁹.

Ces différences de niveau d'étiquetage nutritionnel entre les secteurs constituent un biais qu'il conviendra de prendre en compte dans la suite de ce rapport dans les parties relatives à l'étude des valeurs nutritionnelles, ainsi que des apports.

5.2.2 Présence d'un étiquetage nutritionnel par secteur et segment de marché

Afin d'analyser les observations précédentes, le Tableau 6 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 6 : Fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Secteur	Part de produits présentant un étiquetage nutritionnel au sein du/des:		Marques nationales (n=3839 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=6856 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=762 sur 1072)		Hard discount (n=2465 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=592 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs à croquer	100%	89 sur 89	86%	235 sur 273	85%	47 sur 55	82%	120 sur 146					87%
Barres cerealieres	100%	43 sur 43	100%	77 sur 77	100%	18 sur 18	100%	34 sur 34					100%
Biscuits et gateaux industriels	82%	422 sur 512	94%	540 sur 575	79%	98 sur 124	90%	370 sur 409					88%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	95%	218 sur 230	96%	351 sur 367	79%	41 sur 52	80%	89 sur 111					92%
Bouillons et potages	98%	285 sur 292	99%	165 sur 167	100%	15 sur 15	95%	75 sur 79					98%
Cereales pour le petit dejeuner	99%	112 sur 113	100%	131 sur 131	100%	13 sur 13	100%	73 sur 73					99,7%
Charcuterie	91%	115 sur 126	83%	541 sur 653	42%	67 sur 158	79%	180 sur 229					77%
Chocolat et produits chocolates	78%	162 sur 209	95%	207 sur 219	54%	31 sur 57	86%	154 sur 179					83%
Compotes	98%	207 sur 212	96%	154 sur 160	88%	15 sur 17	98%	50 sur 51					97%
Confitures	89%	86 sur 97	100%	182 sur 182	100%	17 sur 17	91%	39 sur 43					96%
Conserves de fruits	73%	45 sur 62	85%	55 sur 65	38%	13 sur 34	43%	10 sur 23					67%
Glaces et sorbets	90%	202 sur 225	99,8%	567 sur 568	100%	38 sur 38	87%	149 sur 171	98%	465 sur 474			96%
Jus et nectars	93%	202 sur 217	98%	445 sur 454	89%	74 sur 83	88%	119 sur 135					94%
Margarines	100%	40 sur 40	97%	29 sur 30	89%	8 sur 9	94%	15 sur 16					97%
Panification croustillante et moelleuse	86%	72 sur 84	99%	222 sur 225	69%	38 sur 55	91%	139 sur 153					91%
Pizzas surgelées	97%	36 sur 37	99%	92 sur 93	100%	6 sur 6	95%	21 sur 22	100%	55 sur 55			99%
Plats cuisines appertisés	95%	191 sur 202	93%	322 sur 348	78%	54 sur 69	97%	141 sur 146					93%
Preparations pour desserts	92%	59 sur 64	100%	36 sur 36			91%	50 sur 55					94%
Produits laitiers frais et assimilés	86%	417 sur 485	96%	727 sur 755	75%	47 sur 63	86%	255 sur 296					90%
Produits traiteurs frais	95%	432 sur 457	92%	1015 sur 1099	61%	62 sur 101	80%	157 sur 197					90%
Produits transformés à base de pomme de terre	94%	136 sur 145	100%	284 sur 284	89%	34 sur 38	98%	88 sur 90	100%	72 sur 72			98%
Sauces chaudes	94%	75 sur 80	91%	144 sur 158	60%	6 sur 10	87%	40 sur 46					90%
Sauces condimentaires	76%	142 sur 186	94%	208 sur 221	53%	10 sur 19	89%	66 sur 74					85%
Sirops et boissons concentrées à diluer	68%	51 sur 75	76%	127 sur 168	48%	10 sur 21	78%	31 sur 40					72%
Moyenne totale segment		90%		94%		71%		87%		99%			

⁹ Décret n°2004-314 du 29 mars 2004 modifiant le décret n°85-872 du 14 août 1985 portant application de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits et de services en ce qui concerne les confitures, gelées et marmelades de fruits et autres produits similaires.

Quel que soit le segment de marché considéré, les plus fortes fréquences d'étiquetage nutritionnel se retrouvent essentiellement au sein des mêmes secteurs :

- les **Barres céréalières** : 100% d'étiquetage nutritionnel pour tous les segments de marché ;
- les **Céréales pour le petit-déjeuner** : de 99% pour les produits de marques nationales (n=112) à 100% d'étiquetage nutritionnel pour les autres segments de marché ;
- les **Margarines** : de 89% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=8) à 100% pour les marques nationales (n=40) ;
- les **Bouillons et potages** : de 95% pour les produits issus du hard discount (n=75) à 100% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=15) ;
- les **Compotes** : de 88% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=15) à 98% pour les marques nationales (n=207) et les produits issus du hard discount (n=50).

Concernant les Céréales pour le petit-déjeuner, les Margarines et les Compotes, le pourcentage important observé s'explique notamment par la présence de nombreuses allégations nutritionnelles impliquant l'apposition d'un étiquetage nutritionnel (cf. 5.3.1). Les Bouillons et potages ainsi que les Barres céréalières possèdent par ailleurs de nombreux repères nutritionnels, ce qui impose également la présence d'un étiquetage nutritionnel (cf. 5.5).

Au niveau des segments de marché,

- les produits de **marques de distributeurs** possèdent globalement la plus forte fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel, soit 94% des produits de ce segment tous secteurs confondus (n=6856). En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment de marché, les Confitures (n=182 ; 100% des produits de marques de distributeurs), les Préparations pour desserts (n=36 ; 100%), les Produits transformés à base de pomme de terre (n=284 ; 100%) et les Glaces et sorbets (n=567 ; 99,8%) contribuent notablement à cette fréquence. L'ensemble des secteurs possède une fréquence d'étiquetage nutritionnel supérieure à 76% pour ce segment ;
- les produits de **marques nationales** présentent quant à eux une fréquence globale d'étiquetage nutritionnel de 90% des produits de ce segment (n=3839), tous secteurs confondus. Aux secteurs précédemment cités avec les fréquences de présence les plus élevées, s'ajoutent notamment pour ce segment les Apéritifs à croquer (n=89 ; 100% des produits de marques nationales), les Pizzas surgelées (n=36 ; 97%) et les Boissons rafraîchissantes sans alcool (n=218 ; 84%). Pour ce segment, la plus faible fréquence est rencontrée pour les Sirops et boissons concentrées à diluer, soit 68% (n=51) ;
- 87% (n=2465) des produits issus du **hard discount** étiquettent des valeurs nutritionnelles : le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (n=88 ; 98% des produits du segment) et celui des Plats cuisinés appertisés (n=141 ; 97%) sont à signaler pour ce segment. A l'inverse, 43% des Conserves de fruits issues du hard discount étiquettent des valeurs nutritionnelles (n=10), ce qui constitue la plus faible fréquence pour ce segment de marché ;

- 71% des produits de **marques de distributeurs entrée de gamme** (n=762) comportent un étiquetage nutritionnel, tous secteurs confondus. Les fréquences de présence sont donc globalement plus faibles pour ce segment, pour tous les secteurs. Les Glaces et sorbets comportent néanmoins 100% des produits du segment avec un étiquetage nutritionnel, de même que les Confitures (n=17) et les Pizzas surgelées (n=6). A l'inverse, toujours pour ce segment, les plus faibles fréquences d'étiquetage nutritionnel sont rencontrées pour les Sirops et boissons concentrées à diluer (n=10 ; 48%), la Charcuterie (n=67 ; 42%) et les Conserves de fruits (n=13 ; 38%) ;
- enfin, 99% des produits de **distributeurs spécialisés** (n=592) (présents uniquement au sein de 3 secteurs : les Glaces et sorbets, les Pizzas surgelées et les Produits transformés à base de pomme de terre) possèdent un étiquetage nutritionnel.

Quel que soit le secteur considéré, la présence d'un étiquetage nutritionnel est largement majoritaire : de 67% pour les Conserves de fruits à 100% pour les Barres céréalières. Certains secteurs se distinguent particulièrement pour tous les segments étudiés : les Barres céréalières, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Margarines, les Bouillons et potages ainsi que les Compotes pour lesquels la quasi-totalité des produits étiquettent des valeurs nutritionnelles.

Tous secteurs confondus, les produits de marques de distributeurs possèdent la plus forte fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel (94% ; n=6856), suivis par les produits de marques nationales (n=3839 ; 90%), les produits issus du hard discount (n=2465 ; 87%) et ceux de marques de distributeurs entrée de gamme (n=762 ; 71%). 99% des produits de distributeurs spécialisés présentent quant à eux un étiquetage nutritionnel (n=592) : ils sont présents uniquement au sein des 3 secteurs comportant des produits surgelés.

5.2.3 Présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé par secteur et segment de marché

Le Tableau 7 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+) pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 7 : Fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Secteur	Part de produits présentant un étiquetage nutritionnel détaillé au sein du/des:		Marques nationales (n=2631 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=5572 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=295 sur 1072)		Hard discount (n=1145 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=310 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs à croquer	75%	67 sur 89	77%	209 sur 273	24%	13 sur 55	28%	41 sur 146					59%
Barres cerealieres	100%	43 sur 43	97%	75 sur 77	17%	3 sur 18	76%	26 sur 34					85%
Biscuits et gateaux industriels	50%	254 sur 512	69%	399 sur 575	34%	42 sur 124	37%	153 sur 409					52%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	84%	194 sur 230	81%	298 sur 367	46%	24 sur 52	55%	61 sur 111					76%
Bouillons et potages	92%	269 sur 292	96%	160 sur 167	67%	10 sur 15	33%	26 sur 79					84%
Cereales pour le petit déjeuner	98%	111 sur 113	98%	129 sur 131	100%	13 sur 13	99%	72 sur 73					98%
Charcuterie	41%	52 sur 126	61%	398 sur 653	13%	20 sur 158	37%	85 sur 229					48%
Chocolat et produits chocolates	59%	124 sur 209	73%	159 sur 219	21%	12 sur 57	25%	44 sur 179					51%
Compotes	71%	151 sur 212	91%	146 sur 160	41%	7 sur 17	82%	42 sur 51					79%
Confitures	33%	32 sur 97	43%	79 sur 182	6%	1 sur 17	23%	10 sur 43					36%
Conserves de fruits	45%	28 sur 62	48%	31 sur 65	6%	2 sur 34	13%	3 sur 23					35%
Glaces et sorbets	66%	149 sur 225	87%	492 sur 568	61%	23 sur 38	24%	41 sur 171	54%	257 sur 474			65%
Jus et nectars	76%	165 sur 217	81%	368 sur 454	34%	28 sur 83	69%	93 sur 135					74%
Margarines	93%	37 sur 40	87%	26 sur 30	56%	5 sur 9	81%	13 sur 16					85%
Panification croustillante et moelleuse	79%	66 sur 84	83%	186 sur 225	22%	12 sur 55	31%	48 sur 153					60%
Pizzas surgelées	92%	34 sur 37	88%	82 sur 93	17%	1 sur 6	27%	6 sur 22	31%	17 sur 55			66%
Plats cuisines appertisés	67%	135 sur 202	75%	262 sur 348	20%	14 sur 69	41%	60 sur 146					62%
Preparations pour desserts	33%	21 sur 64	86%	31 sur 36			20%	11 sur 55					41%
Produits laitiers frais et assimilés	45%	218 sur 485	65%	491 sur 755	13%	8 sur 63	24%	71 sur 296					49%
Produits traiteurs frais	44%	202 sur 457	79%	865 sur 1099	30%	30 sur 101	39%	77 sur 197					63%
Produits transformés à base de pomme de terre	87%	126 sur 145	98%	278 sur 284	50%	19 sur 38	86%	77 sur 90	50%	36 sur 72			85%
Sauces chaudes	45%	36 sur 80	80%	126 sur 158	10%	1 sur 10	52%	24 sur 46					64%
Sauces condimentaires	46%	86 sur 186	83%	184 sur 221	16%	3 sur 19	61%	45 sur 74					64%
Sirops et boissons concentrées à diluer	44%	33 sur 75	59%	99 sur 168	19%	4 sur 21	40%	16 sur 40					50%
Moyenne totale segment	61%		76%		28%		41%		52%				

Pour tous les segments de marché considérés, les plus fortes fréquences d'étiquetage nutritionnel détaillé sont majoritairement retrouvées au sein des secteurs suivants :

- les **Céréales pour le petit-déjeuner** : de 98% pour les marques nationales (n=111) et de distributeurs (n=129) à 100% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=13) ;
- les **Barres céréalières** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 76% pour le hard discount (n=26) à 100% pour les marques nationales (n=43) ;
- les **Margarines** : de 56% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=5) à 93% pour les marques nationales (n=37) ;
- les **Bouillons et potages** à l'exception des produits issus du hard discount : 67% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=10), 96% pour les marques de distributeurs (n=160) et 92% pour les marques nationales (n=269) ;

- les **Produits transformés à base de pomme de terre** : de 50% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=19) et les distributeurs spécialisés (n=36) à 98% pour les marques de distributeurs (n=278).

Au niveau des segments de marché,

- les produits de **marques de distributeurs** possèdent globalement la plus forte fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé, avec 76% des produits de ce segment tous secteurs confondus (n=5572). En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment, les Compotes (n=146 ; 91% des produits de marques de distributeurs), les Glaces et sorbets (n=492 ; 87%) et les Boissons rafraîchissantes sans alcool (n=298 ; 81%) contribuent notablement à cette fréquence. La plus faible fréquence d'étiquetage nutritionnel détaillé est retrouvée pour les Confitures (n=79 ; 43%) ;
- les produits de **marques nationales** présentent quant à eux une fréquence d'étiquetage nutritionnel détaillé de 61% (n=2631), tous secteurs confondus. Aux secteurs précédemment cités possédant les fréquences de présence les plus élevées s'ajoutent notamment pour ce segment les Pizzas surgelées (n=34 ; 92% des produits de marques nationales) et les Boissons rafraîchissantes sans alcool (n=194 ; 84%). Avec 33% d'étiquetage nutritionnel détaillé, les Confitures (n=32) et les Préparations pour desserts (n=21) possèdent les fréquences les plus faibles pour ce segment de marché ;
- un écart est à noter avec les produits issus du **hard discount** et ceux de **marques de distributeurs entrée de gamme** qui possèdent respectivement des fréquences globales d'étiquetage nutritionnel détaillé de 41% (n=1145) et 28% (n=295). Le secteur des Compotes est néanmoins à signaler pour le hard discount avec 82% des produits possédant un étiquetage nutritionnel détaillé (n=42), ainsi que les Glaces et sorbets dans le cas des marques de distributeurs entrée de gamme (n=23 ; 61%). A l'exception des Céréales pour le petit-déjeuner et des Compotes, ces 2 segments de marché présentent systématiquement des fréquences de présence d'étiquetage nutritionnel détaillé inférieures à celles des marques de distributeurs et des marques nationales ;
- enfin, 52% des produits de **distributeurs spécialisés** comportent un étiquetage nutritionnel détaillé (n=310).

De même que pour la présence d'un étiquetage nutritionnel, celle d'un **étiquetage nutritionnel détaillé dépend fortement du secteur considéré**, les plus fortes fréquences se retrouvant majoritairement au sein des mêmes secteurs quel que soit le segment de marché : Céréales pour le petit-déjeuner, Barres céréalières, Margarines, Bouillons et potages et Produits transformés à base de pomme de terre.

Par ailleurs, tous secteurs confondus, les marques de distributeurs (n=5572 ; 76%) et les marques nationales (n=2631 ; 61%) possèdent des fréquences d'étiquetage nutritionnel détaillé globalement supérieures à celles des produits issus du hard discount (n=1145 ; 41%) et de marques de distributeurs entrée de gamme (n=295 ; 28%). 52% des produits de distributeurs spécialisés, présents uniquement au sein de 3 secteurs, possèdent quant à eux un étiquetage nutritionnel détaillé (n=310).

5.2.4 Absence d'étiquetage nutritionnel par secteur et segment de marché

Le Tableau 8 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence d'absence d'étiquetage nutritionnel (groupe 0) pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 8 : Fréquence d'absence d'étiquetage nutritionnel au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Secteur	Part de produits sans étiquetage nutritionnel au sein du/des:		Marques nationales (n=443 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=452 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=310 sur 1072)		Hard discount (n=353 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=9 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs à croquer	0%	0 sur 89	14%	38 sur 273	15%	8 sur 55	18%	26 sur 146					13%
Barres cerealieres	0%	0 sur 43	0%	0 sur 77	0%	0 sur 18	0%	0 sur 34					0%
Biscuits et gateaux industriels	18%	90 sur 512	6%	35 sur 575	21%	26 sur 124	10%	39 sur 409					12%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	5%	12 sur 230	4%	16 sur 367	21%	11 sur 52	20%	22 sur 111					8%
Bouillons et potages	2%	7 sur 292	1%	2 sur 167	0%	0 sur 15	5%	4 sur 79					2%
Cereales pour le petit dejeuner	1%	1 sur 113	0%	0 sur 131	0%	0 sur 13	0%	0 sur 73					0%
Charcuterie	9%	11 sur 126	17%	112 sur 653	58%	91 sur 158	21%	49 sur 229					23%
Chocolat et produits chocolates	22%	47 sur 209	5%	12 sur 219	46%	26 sur 57	14%	25 sur 179					17%
Compotes	2%	5 sur 212	4%	6 sur 160	12%	2 sur 17	2%	1 sur 51					3%
Confitures	11%	11 sur 97	0%	0 sur 182	0%	0 sur 17	9%	4 sur 43					4%
Conserves de fruits	27%	17 sur 62	15%	10 sur 65	62%	21 sur 34	57%	13 sur 23					33%
Glaces et sorbets	10%	23 sur 225	0,2%	1 sur 568	0%	0 sur 38	13%	22 sur 171	2%	9 sur 474			4%
Jus et nectars	7%	15 sur 217	2%	9 sur 454	11%	9 sur 83	12%	16 sur 135					6%
Margarines	0%	0 sur 40	3%	1 sur 30	11%	1 sur 9	6%	1 sur 16					3%
Panification croustillante et moelleuse	14%	12 sur 84	1%	3 sur 225	31%	17 sur 55	9%	14 sur 153					9%
Pizzas surgelées	3%	1 sur 37	1%	1 sur 93	0%	0 sur 6	5%	1 sur 22	0%	0 sur 55			1%
Plats cuisines appertisés	5%	11 sur 202	7%	26 sur 348	22%	15 sur 69	3%	5 sur 146					7%
Preparations pour desserts	8%	5 sur 64	0%	0 sur 36			9%	5 sur 55					6%
Produits laitiers frais et assimilés	14%	68 sur 485	4%	28 sur 755	25%	16 sur 63	14%	41 sur 296					10%
Produits traiteurs frais	5%	25 sur 457	8%	84 sur 1099	39%	39 sur 101	20%	40 sur 197					10%
Produits transformés à base de pomme de terre	6%	9 sur 145	0%	0 sur 284	11%	4 sur 38	2%	2 sur 90	0%	0 sur 72			2%
Sauces chaudes	6%	5 sur 80	9%	14 sur 158	40%	4 sur 10	13%	6 sur 46					10%
Sauces condimentaires	24%	44 sur 186	6%	13 sur 221	47%	9 sur 19	11%	8 sur 74					15%
Sirops et boissons concentrées à diluer	32%	24 sur 75	24%	41 sur 168	52%	11 sur 21	22%	9 sur 40					28%
Moyenne totale segment	10%		6%		29%		13%		1%				

Pour tous les segments de marché considérés, ce sont majoritairement les mêmes secteurs qui réunissent les plus fortes fréquences de produits n'étiquetant pas de valeurs nutritionnelles :

- les **Conserves de fruits** : de 15% pour les marques de distributeurs (n=10) à 62% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=21) ;
- les **Sirops et boissons concentrées à diluer** : de 22% pour le hard discount (n=9) à 52% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=11) ;
- la **Charcuterie**, dans une moindre mesure pour les marques nationales : de 17% pour les marques de distributeurs (n=112) à 58% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=91) ;
- les **Chocolats et produits chocolatés** à l'exception des marques de distributeurs : 14% pour les produits issus du hard discount (n=25), 22% pour les marques nationales (n=47) et 46% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=26) ;

- les **Sauces condimentaires** en particulier pour les marques nationales et les marques de distributeurs entrée de gamme : de 6% pour les marques de distributeurs (n=13) à 24% pour les marques nationales (n=44) et 47% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=9).

Au niveau des segments de marché,

- les produits de **marques de distributeurs entrée de gamme** présentent globalement la plus forte fréquence de produits sans étiquetage nutritionnel avec 29% des produits de ce segment tous secteurs confondus (n=310). Ce pourcentage élevé de produits n'étiquetant pas de valeurs nutritionnelles démarque ce segment des autres. En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment, les Sauces chaudes (n=4 ; 40% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme), les Produits traiteurs frais (n=39 ; 39%) et la Panification croustillante et moelleuse (n=17 ; 31%) contribuent notablement à cette fréquence ;
- les produits issus du **hard discount** présentent quant à eux une fréquence de produits sans étiquetage nutritionnel de 13% (n=353), tous secteurs confondus. Aux secteurs précédemment cités possédant les fréquences d'absence de valeurs nutritionnelles les plus élevées s'ajoutent notamment pour ce segment les Produits traiteur frais (n=40 ; 20% des produits issus du hard discount) et les Boissons rafraîchissantes sans alcool (n=22 ; 20%) ;
- tous secteurs confondus, 10% des produits de **marques nationales** ne comportent pas d'étiquetage nutritionnel (n=443). Outre les secteurs précédemment cités, les Biscuits et gâteaux industriels (n=90 ; 18% des produits de marques nationales), la Panification croustillante et moelleuse (n=12 ; 14%) et les Produits laitiers frais et assimilés (n=68 ; 14%) participent notablement à cette fréquence ;
- 6% des produits de **marques de distributeurs** (n=452), tous secteurs confondus, n'étiquettent pas de valeurs nutritionnelles. En plus des secteurs précédents, les Apéritifs à croquer comportent 14% de produits de ce segment sans étiquetage nutritionnel (n=38) ;
- enfin, seul 1% des produits de **distributeurs spécialisés**, parmi les 3 secteurs pour lesquels ces produits sont rencontrés, ne possède pas d'étiquetage nutritionnel (n=9).

Les plus fortes fréquences de produits **sans étiquetage nutritionnel** sont principalement retrouvées au sein des secteurs suivants, quel que soit le segment de marché considéré : Conserves de fruits, Sirops et boissons concentrées à diluer, Charcuterie, Chocolats et produits chocolatés, et Sauces condimentaires.

Tous secteurs confondus, les marques de distributeurs entrée de gamme (n=310 ; 29%) se distinguent particulièrement comme le segment possédant la plus forte fréquence de produits sans étiquetage nutritionnel. Ces fréquences sont par ailleurs exacerbées par les faibles effectifs rencontrés globalement pour ce segment. Les produits issus du hard discount comportent quant à eux 13% de produits sans étiquetage nutritionnel (n=353), 10% pour les marques nationales (n=443) et 6% (n=452) pour les marques de distributeurs. Le segment des distributeurs spécialisés est assez spécifique : pour les secteurs parmi lesquels ces produits sont rencontrés, seul 1% d'entre eux ne présentent pas de valeurs nutritionnelles (n=9).

5.3 Étude de la présence d'allégations nutritionnelles

5.3.1 Présence d'allégations nutritionnelles par secteur

La Figure 7 illustre, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle.

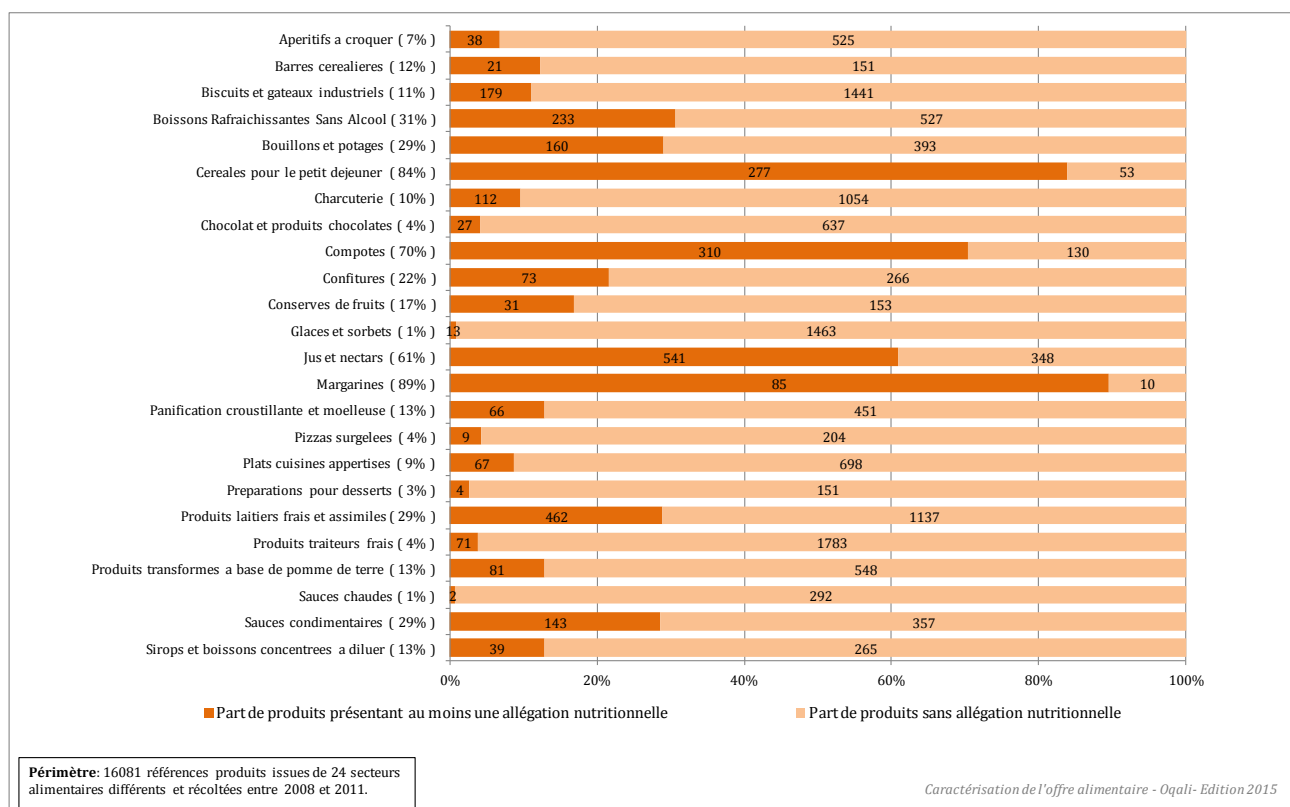


Figure 7 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non d'allégations nutritionnelles.

La fréquence de présence d'allégations nutritionnelles au sein des 24 secteurs étudiés varie de 1% pour les Sauces chaudes (n=2) et les Glaces et sorbets (n=13) à 89% pour les Margarines (n=85). Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées d'allégations nutritionnelles sont les Margarines (n=85 ; 89%), les Céréales pour le petit-déjeuner (n=277 ; 84%), les Compotes (n=310 ; 70%) ainsi que les Jus et nectars (n=541 ; 61%).

A l'inverse, les secteurs pour lesquels la fréquence de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) est la plus faible correspondent aux Sauces chaudes (n=2 ; 1%), aux Glaces et sorbets (n=13 ; 1%), aux Préparations pour desserts (n=4 ; 3%), aux Chocolats et produits chocolates (n=27 ; 4%) et aux Produits traiteurs frais (n=71 ; 4%).

5.3.2 Présence d'allégations nutritionnelles par secteur et segment de marché

Le Tableau 9 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence d'allégations nutritionnelles pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 9 : Fréquence de présence d'allégations nutritionnelles au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Part de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle au sein du/des: Secteur	Marques nationales (n=1209 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=1371 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=61 sur 1072)		Hard discount (n=399 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=4 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs a croquer	15%	13 sur 89	5%	13 sur 273	0%	0 sur 55	8%	12 sur 146			7%
Barres cerealieres	19%	8 sur 43	14%	11 sur 77	0%	0 sur 18	6%	2 sur 34			12%
Biscuits et gateaux industriels	16%	80 sur 512	10%	60 sur 575	0%	0 sur 124	10%	39 sur 409			11%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	42%	97 sur 230	27%	100 sur 367	13%	7 sur 52	26%	29 sur 111			31%
Bouillons et potages	22%	65 sur 292	45%	75 sur 167	27%	4 sur 15	20%	16 sur 79			29%
Cereales pour le petit dejeuner	96%	109 sur 113	82%	108 sur 131	0%	0 sur 13	82%	60 sur 73			84%
Charcuterie	21%	27 sur 126	11%	70 sur 653	0%	0 sur 158	7%	15 sur 229			10%
Chocolat et produits chocolates	1%	2 sur 209	8%	18 sur 219	0%	0 sur 57	4%	7 sur 179			4%
Compotes	71%	150 sur 212	74%	118 sur 160	53%	9 sur 17	65%	33 sur 51			70%
Confitures	30%	29 sur 97	20%	36 sur 182	0%	0 sur 17	19%	8 sur 43			22%
Conserves de fruits	40%	25 sur 62	6%	4 sur 65	0%	0 sur 34	9%	2 sur 23			17%
Glaces et sorbets	2%	5 sur 225	0,4%	2 sur 568	0%	0 sur 38	1%	2 sur 171	1%	4 sur 474	1%
Jus et nectars	73%	159 sur 217	65%	294 sur 454	23%	19 sur 83	51%	69 sur 135			61%
Margarines	100%	40 sur 40	83%	25 sur 30	89%	8 sur 9	75%	12 sur 16			89%
Panification croustillante et moelleuse	25%	21 sur 84	15%	33 sur 225	2%	1 sur 55	7%	11 sur 153			13%
Pizzas surgelées	19%	7 sur 37	2%	2 sur 93	0%	0 sur 6	0%	0 sur 22	0%	0 sur 55	4%
Plats cuisines appertises	23%	47 sur 202	5%	16 sur 348	0%	0 sur 69	3%	4 sur 146			9%
Preparations pour desserts	5%	3 sur 64	3%	1 sur 36			0%	0 sur 55			3%
Produits laitiers frais et assimilés	36%	173 sur 485	30%	230 sur 755	14%	9 sur 63	17%	50 sur 296			29%
Produits traiteurs frais	7%	31 sur 457	3%	38 sur 1099	0%	0 sur 101	1%	2 sur 197			4%
Produits transformés a base de pomme de terre	39%	56 sur 145	7%	21 sur 284	0%	0 sur 38	4%	4 sur 90	0%	0 sur 72	13%
Sauces chaudes	3%	2 sur 80	0%	0 sur 158	0%	0 sur 10	0%	0 sur 46			1%
Sauces condimentaires	23%	42 sur 186	34%	76 sur 221	21%	4 sur 19	28%	21 sur 74			29%
Sirops et boissons concentrees a diluer	24%	18 sur 75	12%	20 sur 168	0%	0 sur 21	3%	1 sur 40			13%
Moyenne totale segment	28%		19%		6%		14%		1%		

La présence d'allégations nutritionnelles impliquant d'apposer un étiquetage nutritionnel, ce sont les mêmes secteurs qui présentent les plus fortes fréquences d'allégations nutritionnelles quel que soit le segment de marché considéré :

- les **Margarines** : de 75% pour les produits issus du hard discount (n=12) à 100% pour les marques nationales (n=40). Les allégations nutritionnelles retrouvées portent avant tout sur la réduction de la teneur en matière grasse, les vitamines (E, A, D et B) et les acides gras polyinsaturés ;
- les **Céréales pour le petit-déjeuner** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 82% pour les marques de distributeurs (n=108) et les produits issus du hard discount (n=60), à 96% pour les marques nationales (n=109). Pour ce secteur, les allégations nutritionnelles portent essentiellement sur le caractère riche ou source de vitamines ou minéraux ;
- les **Compotes** : de 53% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=9) à 74% pour les marques de distributeurs (n=118). Elles concernent surtout l'absence de sucres

ajoutés, le caractère allégé en sucres du produit, la teneur en vitamine C et la teneur en fibres ;

- les **Jus et nectars** : de 23% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=19) à 73% pour les marques nationales (n=159). Elles portent majoritairement sur l'absence d'ajout de sucres et les teneurs en vitamines et/ou minéraux.

Au niveau des segments de marché,

- les produits de **marques nationales** possèdent globalement la plus forte fréquence de présence d'allégations nutritionnelles, soit 28% des produits de ce segment tous secteurs confondus (n=1209). En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment, les Boissons rafraîchissantes sans alcool (n=97 ; 42% des produits de marques nationales), les Conserves de fruits (n=25 ; 40%) et les Produits transformés à base de pomme de terre (n=56 ; 39%) contribuent notablement à cette fréquence. La plus faible fréquence d'allégations nutritionnelles pour les marques nationales est retrouvée pour les Chocolats et produits chocolatés (n=2 ; 1%) ;
- les produits de **marques de distributeurs** possèdent une fréquence d'allégations nutritionnelles de 19% (n=1371), tous secteurs confondus. Les secteurs listés précédemment sont ceux pour lesquels les fréquences les plus importantes sont observées, auxquels viennent s'ajouter pour ce segment les Bouillons et potages (n=75 ; 45%), les Sauces condimentaires (n=76 ; 34%) et les Produits laitiers frais et assimilés (n=230 ; 30%). A l'inverse, les plus faibles fréquences d'allégations nutritionnelles sont retrouvées pour les Sauces chaudes (n=0 ; 0%), les Glaces et sorbets (n=2 ; 0,4%), les Pizzas surgelées (n=2 ; 2%), et les Préparations pour desserts (n=1 ; 3%), dans le cas des marques de distributeurs ;
- viennent ensuite les produits issus du **hard discount** dont 14% (n=399) présentent, tous secteurs confondus, des allégations nutritionnelles. Pour ce segment de marché, aucune allégation nutritionnelle n'est retrouvée parmi les produits des 3 secteurs suivants : Pizzas surgelées, Préparations pour desserts et Sauces chaudes ;
- les **marques de distributeurs entrée de gamme** se caractérisent par une fréquence globale de 6% (n=61) d'allégations nutritionnelles. 15 secteurs ne comportent aucune allégation nutritionnelle sur des produits de marques de distributeurs entrée de gamme : c'est le cas des Apéritifs à croquer, Barres céréalières, Biscuits et gâteaux industriels, Céréales pour le petit-déjeuner, de la Charcuterie, des Chocolats et produits chocolatés, Confitures, Conserves de fruits, Glaces et sorbets, Pizzas surgelées, Plats cuisinés appertisés, Produits traiteurs frais, Produits transformés à base de pomme de terre, Sauces chaudes et enfin Sirops et boissons concentrées à diluer ;
- seuls 4 produits de **distributeurs spécialisés** étiquettent des allégations nutritionnelles : ils appartiennent au secteur des Glaces et sorbets et représentent 1% des produits de distributeurs spécialisés du secteur.

Les secteurs pour lesquels les fréquences les plus élevées d'allégations nutritionnelles sont retrouvées, quel que soit le segment de marché, sont les Margarines, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Compotes et les Jus et nectars.

La fréquence de présence d'allégations nutritionnelles est variable selon les segments de marché : tous secteurs confondus, elle varie de 1% des produits de distributeurs spécialisés (n=4) à 28% de ceux de marques nationales (n=1209). 19% des produits de marques de distributeurs (n=1371) possèdent quant à eux des allégations nutritionnelles, ainsi que 14% des produits issus du hard discount (n=399) et 6% de ceux de marques de distributeurs entrée de gamme (n=61).

5.4 Étude de la présence d'allégations de santé

5.4.1 Présence d'allégations de santé par secteur

La Figure 8 présente, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits présentant au moins une allégation de santé.

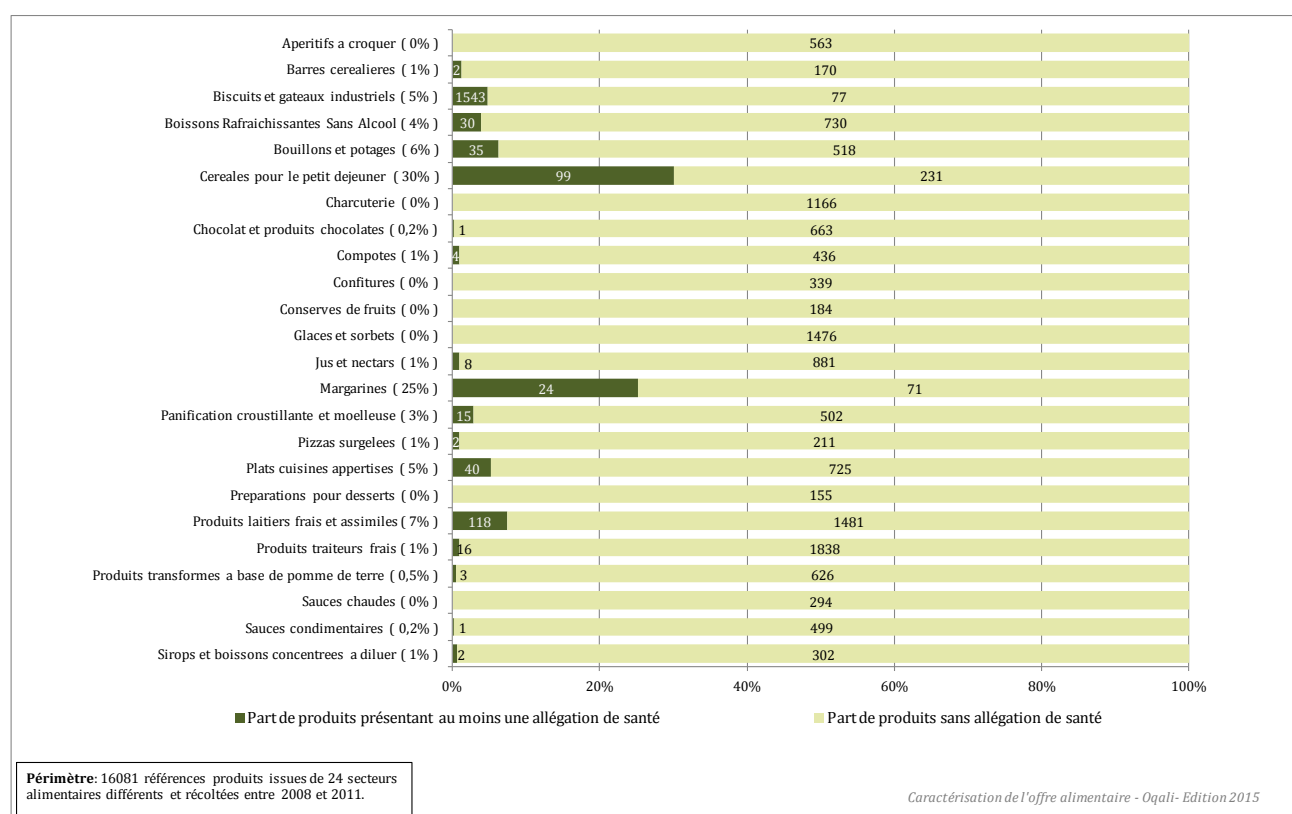


Figure 8 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non d'allégations de santé.

La fréquence de présence d'allégations de santé au sein des 24 secteurs étudiés varie de 0% (n=0) pour les Aperitifs à croquer, la Charcuterie, les Confitures, les Conserves de fruits, les Glaces et sorbets, les Préparations pour desserts et les Sauces chaudes, à 30% pour les Céréales pour le petit-déjeuner (n=99). Les 2 secteurs comportant les fréquences les plus élevées d'allégations de santé sont les Céréales pour le petit-déjeuner (n=99 ; 30%) et les Margarines (n=24 ; 25%). À l'inverse, comme listés précédemment, 7 secteurs ne comportent aucun produit étiquetant une allégation de santé.

5.4.2 Présence d'allégations de santé par secteur et segment de marché

Afin d'analyser les observations précédentes, le Tableau 10 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence d'allégations de santé pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 10 : Fréquence de présence d'allégations de santé au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Secteur	Part de produits présentant au moins une allégation de santé au sein du/des:		Marques nationales (n=322 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=126 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0 sur 1072)		Hard discount (n=29 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=0 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs a croquer	0%	0 sur 89	0%	0 sur 273	0%	0 sur 55	0%	0 sur 146					0%
Barres cerealieres	0%	0 sur 43	3%	2 sur 77	0%	0 sur 18	0%	0 sur 34					1%
Biscuits et gateaux industriels	11%	58 sur 512	1%	8 sur 575	0%	0 sur 124	3%	11 sur 409					5%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	9%	21 sur 230	2%	7 sur 367	0%	0 sur 52	2%	2 sur 111					4%
Bouillons et potages	12%	34 sur 292	1%	1 sur 167	0%	0 sur 15	0%	0 sur 79					6%
Cereales pour le petit déjeuner	50%	57 sur 113	22%	29 sur 131	0%	0 sur 13	18%	13 sur 73					30%
Charcuterie	0%	0 sur 126	0%	0 sur 653	0%	0 sur 158	0%	0 sur 229					0%
Chocolat et produits chocolates	0%	0 sur 209	0,5%	1 sur 219	0%	0 sur 57	0%	0 sur 179					0,2%
Compotes	2%	4 sur 212	0%	0 sur 160	0%	0 sur 17	0%	0 sur 51					1%
Confitures	0%	0 sur 97	0%	0 sur 182	0%	0 sur 17	0%	0 sur 43					0%
Conserves de fruits	0%	0 sur 62	0%	0 sur 65	0%	0 sur 34	0%	0 sur 23					0%
Glaces et sorbets	0%	0 sur 225	0%	0 sur 568	0%	0 sur 38	0%	0 sur 171	0%	0 sur 474			0%
Jus et nectars	3%	7 sur 217	0,2%	1 sur 454	0%	0 sur 83	0%	0 sur 135					1%
Margarines	35%	14 sur 40	23%	7 sur 30	0%	0 sur 9	19%	3 sur 16					25%
Panification croustillante et moelleuse	12%	10 sur 84	2%	5 sur 225	0%	0 sur 55	0%	0 sur 153					3%
Pizzas surgelées	3%	1 sur 37	1%	1 sur 93	0%	0 sur 6	0%	0 sur 22	0%	0 sur 55			1%
Plats cuisines appertisés	17%	35 sur 202	1%	5 sur 348	0%	0 sur 69	0%	0 sur 146					5%
Preparations pour desserts	0%	0 sur 64	0%	0 sur 36			0%	0 sur 55					0%
Produits laitiers frais et assimilés	13%	62 sur 485	7%	56 sur 755	0%	0 sur 63	0%	0 sur 296					7%
Produits traiteurs frais	3%	13 sur 457	0,3%	3 sur 1099	0%	0 sur 101	0%	0 sur 197					1%
Produits transformés a base de pomme de terre	2%	3 sur 145	0%	0 sur 284	0%	0 sur 38	0%	0 sur 90	0%	0 sur 72			0,5%
Sauces chaudes	0%	0 sur 80	0%	0 sur 158	0%	0 sur 10	0%	0 sur 46					0%
Sauces condimentaires	1%	1 sur 186	0%	0 sur 221	0%	0 sur 19	0%	0 sur 74					0,2%
Sirops et boissons concentrees a diluer	3%	2 sur 75	0%	0 sur 168	0%	0 sur 21	0%	0 sur 40					1%
Moyenne totale segment	8%		2%		0%		1%		0%				

Il faut tout d'abord noter qu'aucun produit de marque de distributeurs entrée de gamme ou de distributeurs spécialisés ne comporte d'allégation de santé. Au sein des autres segments de marché, des allégations de santé sont retrouvées principalement pour :

- les **Céréales pour le petit-déjeuner** : 50% des produits de marques nationales (n=57), 22% des produits de marques de distributeurs (n=29) et 18% des produits issus du hard discount (n=13). Elles portent principalement sur les propriétés des vitamines ou minéraux ainsi que des fibres ;
- les **Margarines** : 35% des produits de marques nationales (n=14), 23% des produits de marques de distributeurs (n=7) et 19% des produits issus du hard discount (n=3). Elles concernent essentiellement l'action des acides gras oméga 3 sur le système cardiovasculaire, l'action des acides gras oméga 3, 6 et 9 et des stérols végétaux sur la cholestérolémie, et enfin les propriétés anti-oxydantes de la vitamine E.

Au niveau des segments de marché,

- les produits de **marques nationales** présentent la fréquence la plus importante d'allégations de santé, tous secteurs confondus (n=322 ; 8%). Outre les secteurs précités, des allégations de santé sont notamment retrouvées pour ce segment au sein des Plats cuisinés appertisés (n=35 ; 17%), des Produits laitiers frais et assimilés (n=62 ; 13%), des Bouillons et potages (n=34 ; 12%), de la Panification croustillante et moelleuse (n=10 ; 12%) et des Biscuits et gâteaux industriels (n=58 ; 11%) ;
- les segments des **marques de distributeurs** et du **hard discount**, qui sont les 2 autres segments de marché étiquetant des allégations de santé, en comportent respectivement 2% (n=126) et 1% (n=29). Outre les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner et des Margarines, des allégations de santé ne sont présentes que de façon anecdotique au sein des autres secteurs.

2 secteurs concentrent les allégations de santé retrouvées parmi les produits étudiés : il s'agit des Céréales pour le petit-déjeuner (30% des produits du secteur) et des Margarines (25%).

Les segments des marques de distributeurs entrée de gamme et des distributeurs spécialisés ne comportent aucun produit étiquetant une allégation de santé. **Tous secteurs confondus, les marques nationales présentent la plus forte fréquence de produits étiquetant des allégations de santé (8% ; n=322)**, contre 2% pour les marques de distributeurs (n=126) et 1% pour les produits issus du hard discount (n=29).

5.5 Étude de la présence de repères nutritionnels

5.5.1 Présence de repères nutritionnels par secteur

La Figure 9 présente, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits présentant au moins un repère nutritionnel.

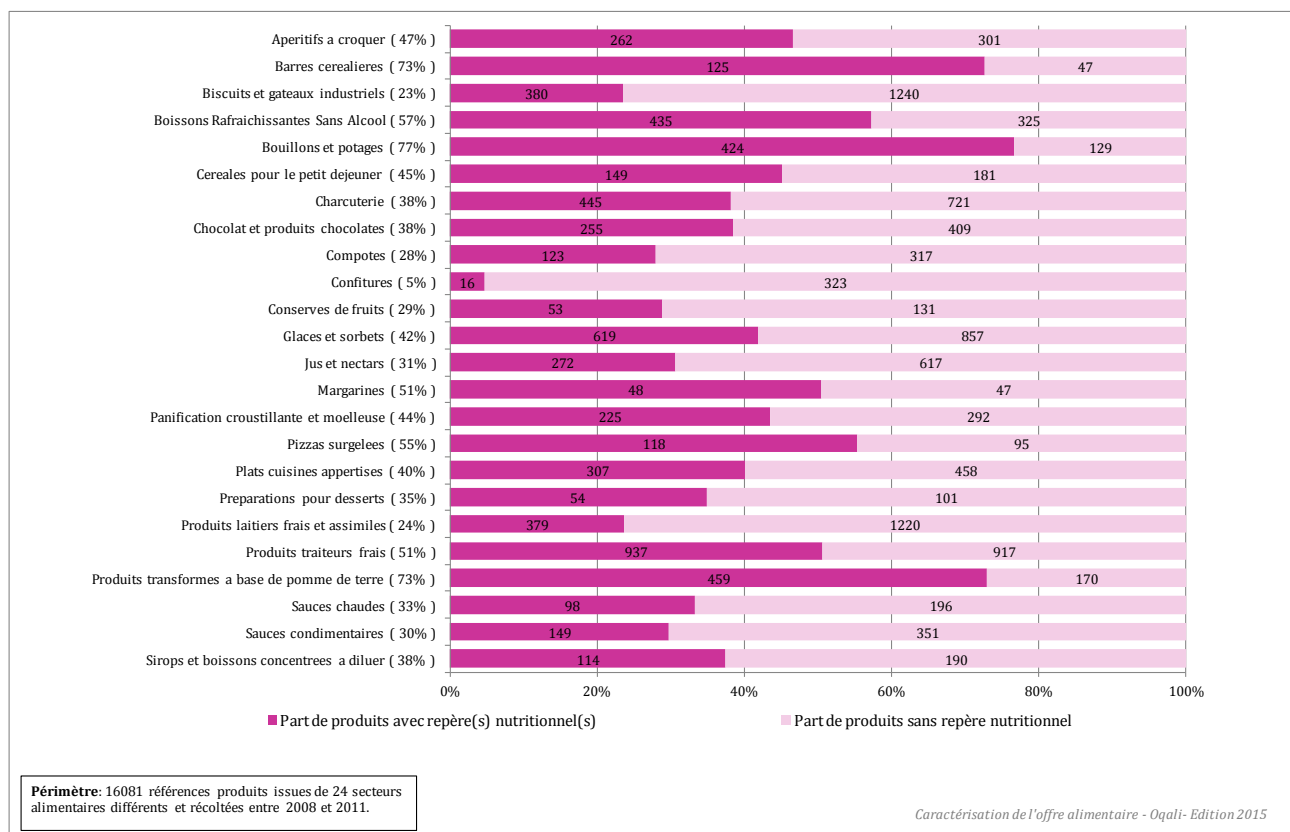


Figure 9 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de repères nutritionnels.

La fréquence de présence de repères nutritionnels au sein des 24 secteurs étudiés varie de 5% pour les Confitures (n=16) à 77% pour les Bouillons et potages (n=424). Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées de repères nutritionnels correspondent aux Bouillons et potages (n=424 ; 77%), aux Barres céréalières (n=125 ; 73%), ainsi qu'aux Produits transformés à base de pomme de terre (n=459 ; 73%).

A l'inverse, les secteurs pour lesquels la fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) est la plus faible correspondent aux Confitures (n=16 ; 5%), aux Biscuits et gâteaux industriels (n=380 ; 23%) et aux Produits laitiers frais et assimilés (n=379 ; 24%).

5.5.2 Présence de repères nutritionnels par secteur et segment de marché

Le Tableau 11 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence de repères nutritionnels pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 11 : Fréquence de présence de repères nutritionnels au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Part de produits présentant un repère nutritionnel au sein du/des: Secteur	Marques nationales (n=1691 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=3932 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=173 sur 1072)		Hard discount (n=646 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=4 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs a croquer	48%	43 sur 89	64%	174 sur 273	18%	10 sur 55	24%	35 sur 146			47%
Barres cerealieres	98%	42 sur 43	86%	66 sur 77	17%	3 sur 18	41%	14 sur 34			73%
Biscuits et gateaux industriels	11%	58 sur 512	44%	255 sur 575	10%	13 sur 124	13%	54 sur 409			23%
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	62%	143 sur 230	66%	242 sur 367	27%	14 sur 52	32%	36 sur 111			57%
Bouillons et potages	86%	252 sur 292	87%	146 sur 167	47%	7 sur 15	24%	19 sur 79			77%
Cereales pour le petit dejeuner	68%	77 sur 113	48%	63 sur 131	0%	0 sur 13	12%	9 sur 73			45%
Charcuterie	51%	64 sur 126	48%	315 sur 653	10%	16 sur 158	22%	50 sur 229			38%
Chocolat et produits chocolates	54%	113 sur 209	50%	110 sur 219	9%	5 sur 57	15%	27 sur 179			38%
Compotes	2%	4 sur 212	65%	104 sur 160	6%	1 sur 17	27%	14 sur 51			28%
Confitures	0%	0 sur 97	7%	12 sur 182	0%	0 sur 17	9%	4 sur 43			5%
Conserves de fruits	37%	23 sur 62	42%	27 sur 65	6%	2 sur 34	4%	1 sur 23			29%
Glaces et sorbets	78%	176 sur 225	68%	389 sur 568	61%	23 sur 38	18%	31 sur 171	0%	0 sur 474	42%
Jus et nectars	24%	52 sur 217	40%	181 sur 454	24%	20 sur 83	14%	19 sur 135			31%
Margarines	75%	30 sur 40	33%	10 sur 30	22%	2 sur 9	38%	6 sur 16			51%
Panification croustillante et moelleuse	39%	33 sur 84	66%	148 sur 225	18%	10 sur 55	22%	34 sur 153			44%
Pizzas surglees	89%	33 sur 37	84%	78 sur 93	17%	1 sur 6	27%	6 sur 22	0%	0 sur 55	55%
Plats cuisines appetises	10%	21 sur 202	64%	221 sur 348	10%	7 sur 69	40%	58 sur 146			40%
Preparations pour desserts	31%	20 sur 64	69%	25 sur 36			16%	9 sur 55			35%
Produits laitiers frais et assimiles	15%	74 sur 485	35%	268 sur 755	6%	4 sur 63	11%	33 sur 296			24%
Produits traiteurs frais	56%	257 sur 457	56%	615 sur 1099	12%	12 sur 101	27%	53 sur 197			51%
Produits transformes a base de pomme de terre	66%	95 sur 145	94%	267 sur 284	47%	18 sur 38	83%	75 sur 90	6%	4 sur 72	73%
Sauces chaudes	26%	21 sur 80	34%	53 sur 158	0%	0 sur 10	52%	24 sur 46			33%
Sauces condimentaires	23%	43 sur 186	34%	76 sur 221	5%	1 sur 19	39%	29 sur 74			30%
Sirops et boissons concentrees a diluer	23%	17 sur 75	52%	87 sur 168	19%	4 sur 21	15%	6 sur 40			38%
Moyenne totale segment	39%		54%		16%		23%		1%		

A l'inverse des paramètres de l'étiquetage précédemment étudiés, il est plus difficile de dégager une influence des secteurs sur la fréquence de présence de repères nutritionnels. Il semble qu'une stratégie par type de marques prédomine. Les 3 secteurs suivants se distinguent malgré tout parmi les plus fortes fréquences de présence de repères nutritionnels :

- les **Produits transformés à base de pomme de terre** à l'exception des distributeurs spécialisés : de 47% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=18) à 94% pour les marques de distributeurs (n=267) ;
- les **Bouillons et potages** à l'exception du hard discount : de 47% pour les marques de distributeurs entrée de gamme (n=7) à 87% pour les marques de distributeurs (n=146) ;
- les **Barres céréalières** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 41% pour les produits issus du hard discount (n=14) à 98% pour les marques nationales (n=42).

Au niveau des segments de marché,

- tous secteurs confondus, les produits de **marques de distributeurs** se distinguent des autres segments de marché avec une fréquence de 54% de produits étiquetant au moins un repère nutritionnel (n=3932). Ces repères nutritionnels sont retrouvés au sein de tous les secteurs étudiés, et plus particulièrement des Produits transformés à base de pomme de terre (n=267 ; 94%), des Bouillons et potage (n=146 ; 87%), des Barres céréalières (n=66 ; 86%), des Pizzas surgelées (n=78 ; 84%) et des Préparations pour desserts (n=25 ; 69%). A l'inverse, le secteur des Confitures est celui où la plus faible fréquence de repères nutritionnels est retrouvée (n=12 ; 7%) pour ce segment ;
- 39% des produits de **marques nationales** possèdent des repères nutritionnels (n=1691). Outre les Barres céréalières (n=42 ; 98%), 89% des Pizzas surgelées de marques nationales (n=33) étiquettent un repère nutritionnel pour ce segment, ainsi que 86% des Bouillons et potages (n=252), 78% des Glaces et sorbets (n=176) et 75% des Margarines (n=30). Aucun repère nutritionnel n'est retrouvé pour les Confitures de ce segment ;
- 23% des produits issus du **hard discount** possèdent des repères nutritionnels (n=646). Outre les Produits transformés à base de pomme de terre (n=75 ; 83%) et les Barres céréalières (n=14 ; 41%) cités précédemment, 52% des Sauces chaudes issues du hard discount possèdent un repère nutritionnel (n=24), 40% des Plats cuisinés appertisés (n=58), 39% des Sauces condimentaires (n=29) et 38% des Margarines (n=6). Les Confitures (n=4 ; 9%) et les Conserves de fruits (n=1 ; 4%) sont les 2 secteurs en comportant le moins ;
- 16% des produits de **marques de distributeurs entrée de gamme** étiquettent des repères nutritionnels (n=173). Les Glaces et sorbets sont le secteur en présentant la plus grande fréquence pour ce segment (n=23 ; 61%), devant les Bouillons et potages (n=7 ; 47%) et les Produits transformés à base de pomme de terre (n=18 ; 47%) ;
- enfin seuls 4 produits des **distributeurs spécialisés** étiquettent des repères nutritionnels (1%) : ils sont retrouvés parmi les Produits transformés à base de pomme de terre (n=4 ; 6%).

Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées de repères nutritionnels correspondent aux Bouillons et potages (n=424 ; 77%), aux Barres céréalières (n=125 ; 73%), ainsi qu'aux Produits transformés à base de pomme de terre (n=459 ; 73%).

Néanmoins, contrairement aux indicateurs précédents, **il est plus difficile de dégager une influence des secteurs sur la fréquence de présence de repères nutritionnels**, et **il semble qu'une stratégie selon les segments de marché soit prépondérante. Ce sont globalement les marques de distributeurs qui étiquettent le plus de repères nutritionnels** (n=3932 ; 54%), suivies par les marques nationales (n=1691 ; 39%), les produits issus du hard discount (n=646 ; 23%), les marques de distributeurs entrée de gamme (n=173 ; 16%) et enfin les distributeurs spécialisés (n=4 ; 1%).

5.6 Étude de la présence de portions indiquées

5.6.1 Présence de portions indiquées par secteur

La Figure 10 présente, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits présentant une portion indiquée.

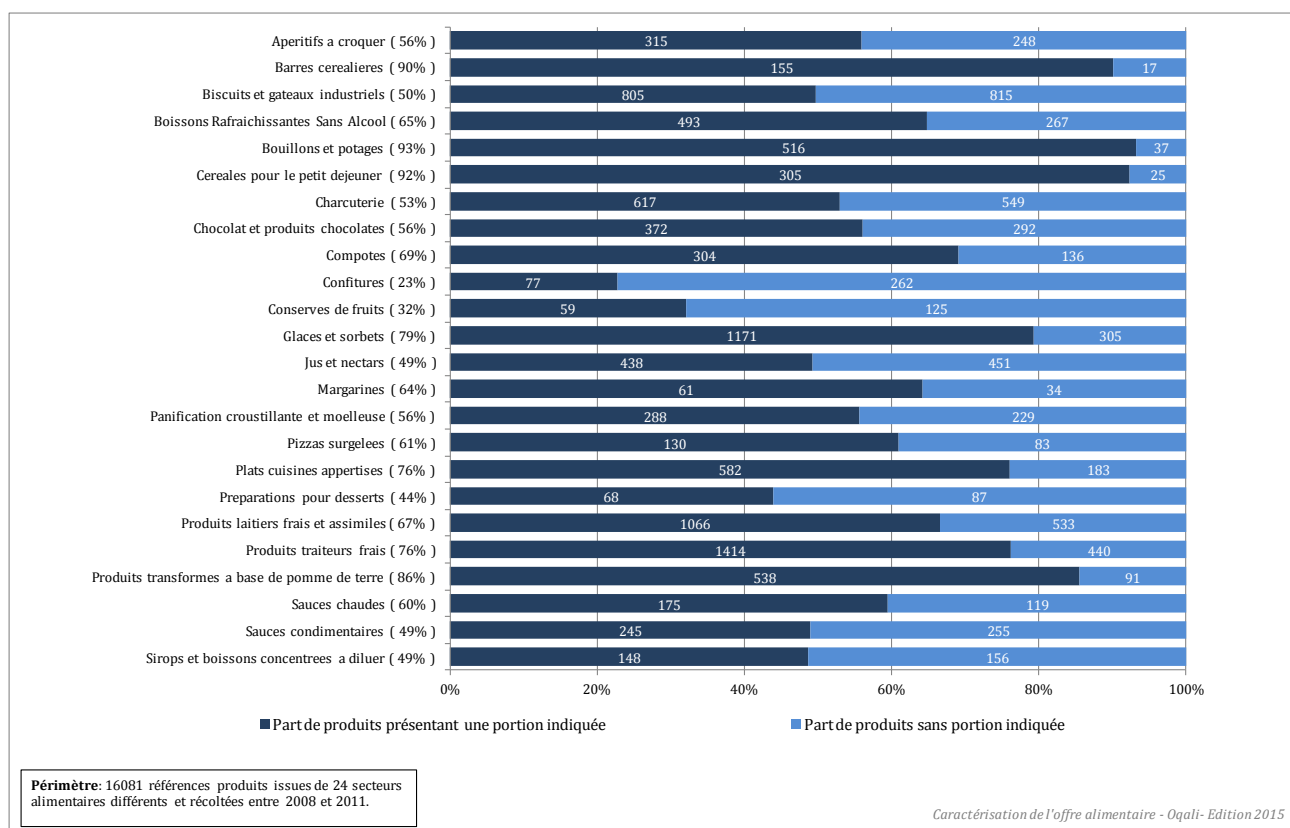


Figure 10 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de portion indiquée.

La fréquence de présence de portions indiquées au sein des 24 secteurs étudiés varie de 23% pour les Confitures (n=77) à 93% pour les Bouillons et potages (n=516). Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées correspondent aux Bouillons et potages (n=516 ; 93%), aux Céréales pour le petit-déjeuner (n=305 ; 92%), aux Barres céréalières (n=155 ; 90%) ainsi qu'aux Produits transformés à base de pomme de terre (n=538 ; 86%).

A l'inverse, les secteurs pour lesquels la fréquence de produits étiquetant une portion indiquée est la plus faible correspondent aux Confitures (n=77 ; 23%), aux Conserves de fruits (n=59 ; 32%) et aux Préparations pour desserts (n=68 ; 44%).

5.6.2 Présence de portions indiquées par secteur et segment de marché

Afin d'analyser les observations précédentes, le Tableau 12 fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence de portions indiquées pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 12 : Fréquence de présence de portions indiquées au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Part de produits présentant une portion indiquée au sein du/des: Secteur	Marques nationales (n=2802 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=5665 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=323 sur 1072)		Hard discount (n=1166 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=386 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs à croquer	66%	59 sur 89	76%	207 sur 273	22%	12 sur 55	25%	37 sur 146			56%
Barres cerealieres	100%	43 sur 43	100%	77 sur 77	39%	7 sur 18	82%	28 sur 34			90%
Biscuits et gateaux industriels	46%	237 sur 512	77%	442 sur 575	19%	24 sur 124	25%	102 sur 409			50%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	66%	152 sur 230	77%	283 sur 367	37%	19 sur 52	35%	39 sur 111			65%
Bouillons et potages	97%	282 sur 292	94%	157 sur 167	87%	13 sur 15	81%	64 sur 79			93%
Cereales pour le petit déjeuner	96%	108 sur 113	98%	129 sur 131	8%	1 sur 13	92%	67 sur 73			92%
Charcuterie	75%	94 sur 126	63%	413 sur 653	25%	39 sur 158	31%	71 sur 229			53%
Chocolat et produits chocolates	68%	142 sur 209	74%	162 sur 219	30%	17 sur 57	28%	51 sur 179			56%
Compotes	55%	117 sur 212	88%	140 sur 160	53%	9 sur 17	75%	38 sur 51			69%
Confitures	0%	0 sur 97	37%	68 sur 182	18%	3 sur 17	14%	6 sur 43			23%
Conserves de fruits	45%	28 sur 62	43%	28 sur 65	6%	2 sur 34	4%	1 sur 23			32%
Glaces et sorbets	88%	197 sur 225	90%	509 sur 568	66%	25 sur 38	57%	98 sur 171	72%	342 sur 474	79%
Jus et nectars	31%	68 sur 217	69%	313 sur 454	40%	33 sur 83	18%	24 sur 135			49%
Margarines	93%	37 sur 40	43%	13 sur 30	44%	4 sur 9	44%	7 sur 16			64%
Panification croustillante et moelleuse	68%	57 sur 84	77%	174 sur 225	22%	12 sur 55	29%	45 sur 153			56%
Pizzas surgelées	92%	34 sur 37	88%	82 sur 93	17%	1 sur 6	27%	6 sur 22	13%	7 sur 55	61%
Plats cuisines appertisés	80%	162 sur 202	84%	294 sur 348	22%	15 sur 69	76%	111 sur 146			76%
Preparations pour desserts	36%	23 sur 64	83%	30 sur 36			27%	15 sur 55			44%
Produits laitiers frais et assimilés	60%	289 sur 485	86%	647 sur 755	33%	21 sur 63	37%	109 sur 296			67%
Produits traiteurs frais	87%	398 sur 457	80%	881 sur 1099	35%	35 sur 101	51%	100 sur 197			76%
Produits transformés à base de pomme de terre	83%	120 sur 145	99%	280 sur 284	61%	23 sur 38	87%	78 sur 90	51%	37 sur 72	86%
Sauces chaudes	73%	58 sur 80	58%	91 sur 158	20%	2 sur 10	52%	24 sur 46			60%
Sauces condimentaires	43%	80 sur 186	59%	130 sur 221	11%	2 sur 19	45%	33 sur 74			49%
Sirops et boissons concentrées à diluer	23%	17 sur 75	68%	115 sur 168	19%	4 sur 21	30%	12 sur 40			49%
Moyenne totale segment	65%		78%		30%		41%		64%		

Au sein des segments de marché étudiés, ce sont majoritairement les mêmes secteurs qui présentent les fréquences de présence de portions indiquées les plus élevées. Il s'agit :

- des **Barres céréalières** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 82% pour les produits issus du hard discount (n=28) à 100% pour les marques nationales (n=43) et les marques de distributeurs (n=77) ;
- des **Bouillons et potages** : de 81% pour les produits issus du hard discount (n=64) à 97% pour ceux de marques nationales (n=282) ;
- des **Céréales pour le petit-déjeuner** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 92% pour les produits issus du hard discount (n=67) à 98% pour ceux de marques de distributeurs (n=129) ;

- des **Produits transformés à base de pomme de terre** : de 51% pour les produits de distributeurs spécialisés (n=37) à 99% pour les produits de marques de distributeurs (n=280) ;
- des **Glaces et sorbets**: de 57% pour les produits issus du hard discount (n=98) à 90% pour les marques de distributeurs (n=509).

Au niveau des segments de marché,

- tous secteurs confondus, ce sont les produits de **marques de distributeurs** qui possèdent la plus forte fréquence de présence de portions indiquées, soit 78% (n=5665). En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment, les Compotes (n=140 ; 88% des produits de marques de distributeurs) et les Pizzas surgelées (n=82 ; 88%) contribuent notablement à cette fréquence. La plus faible fréquence de portions indiquées pour les marques de distributeurs est retrouvée pour les Confitures (n=68 ; 37%) ;
- les produits de **marques nationales** possèdent une fréquence globale de portions indiquées de 65% (n=2802), tous secteurs confondus. Les secteurs listés précédemment sont ceux pour lesquels les fréquences les plus importantes sont observées, auxquels viennent s'ajouter pour ce segment les Margarines (n=37 ; 93%), les Pizzas surgelées (n=34 ; 92%) et les Produits traiteurs frais (n=398 ; 87%). A l'inverse, la plus faible fréquence de portions indiquées au sein des marques nationales est retrouvée pour le secteur des Confitures (n=0 ; 0%) ;
- viennent ensuite les produits de **distributeurs spécialisés**, dont 64% étiquettent une portion indiquée au sein des 3 secteurs dans lesquels ils sont retrouvés (n=386). C'est au sein des Glaces et sorbets que la fréquence la plus élevée de portions indiquées est observée pour ce segment de marché : 72% (n=342) ;
- les produits issus du **hard discount** et de **marques de distributeurs entrée de gamme** comportent quant à eux respectivement 41% (n=1166) et 30% (n=323) de produits avec portion indiquée. Pour le hard discount, les Plats cuisinés appertisés se distinguent avec 76% de produits étiquetant une portion indiquée (n=111) ainsi que les Compotes avec 75% de produits (n=38). Ces dernières font également partie des produits avec la plus grande fréquence de portions indiquées parmi les marques de distributeurs entrée de gamme, bien que dans une moindre mesure : 53% (n=9).

Les secteurs pour lesquels les fréquences les plus élevées de portions indiquées sont retrouvées, quel que soit le segment de marché, sont ceux des Barres céréalières, des Bouillons et potages, des Céréales pour le petit-déjeuner, des Produits transformés à base de pomme de terre et des Glaces et sorbets.

La fréquence de présence d'une portion indiquée est variable selon les segments de marché : **tous secteurs confondus, les marques de distributeurs possèdent la plus forte fréquence de produits étiquetant une portion indiquée** (78% ; n=5665), suivis des marques nationales (65% ; n=2802), des distributeurs spécialisés (64% ; n=386), des produits issus du hard discount (41% ; n=1166) et des marques de distributeurs entrée de gamme (30% ; n=323).

5.7 Étude de la présence de valeurs nutritionnelles à la portion

5.7.1 Présence de valeurs nutritionnelles à la portion par secteur

La Figure 11 présente, pour les 24 secteurs étudiés, la proportion de produits étiquetant des valeurs nutritionnelles à la portion.

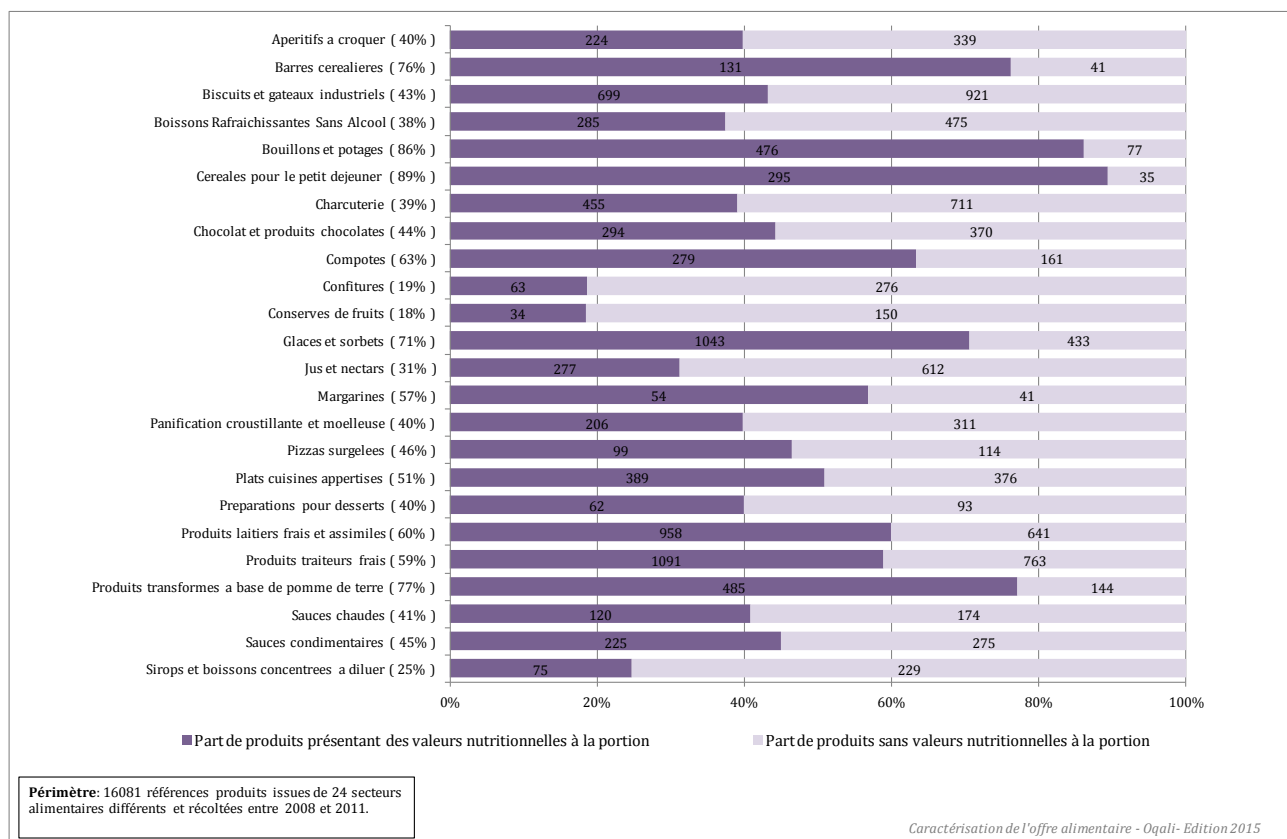


Figure 11 : Répartition des produits, par secteur, en fonction de la présence ou non de valeurs nutritionnelles à la portion.

La fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion au sein des 24 secteurs étudiés varie de 18% pour les Conserves de fruits (n=34) à 89% pour les Céréales pour le petit-déjeuner (n=295). Les secteurs comportant les fréquences les plus élevées de valeurs nutritionnelles à la portion correspondent aux Céréales pour le petit-déjeuner (n=295 ; 89%), aux Bouillons et potages (n=476 ; 86%), aux Produits transformés à base de pomme de terre (n=485 ; 77%), aux Barres céréalières (n=131 ; 76%) et aux Glaces et sorbets (n=1043 ; 71%).

A l'inverse, les secteurs pour lesquels la fréquence de produits étiquetant des valeurs nutritionnelles à la portion est la plus faible sont les Conserves de fruits (n=34 ; 18%), les Confitures (n=63 ; 19%) et les Sirops et boissons concentrées à diluer (n=75 ; 25%).

5.7.2 Présence de valeurs nutritionnelles à la portion par secteur et segment de marché

Afin d'expliquer les observations précédentes, le Tableau 13 : Fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion au sein des secteurs et des segments de marché étudiés, fournit, pour chacun des secteurs et des segments de marché étudiés et pour lesquels des données sont disponibles, la fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion pour le couple secteur/segment de marché concerné.

Tableau 13 : Fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion au sein des secteurs et des segments de marché étudiés.

Part de produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion au sein du/des: Secteur	Marques nationales (n=2461 sur 4282)		Marques de distributeurs (n=4410 sur 7308)		Marques de distributeurs entrée de gamme (n=185 sur 1072)		Hard discount (n=913 sur 2818)		Distributeurs spécialisés (n=350 sur 601)		Moyenne totale secteur
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	
Aperitifs à croquer	57%	51 sur 89	52%	143 sur 273	5%	3 sur 55	18%	27 sur 146			40%
Barres cerealieres	100%	43 sur 43	69%	53 sur 77	39%	7 sur 18	82%	28 sur 34			76%
Biscuits et gateaux industriels	44%	224 sur 512	63%	361 sur 575	13%	16 sur 124	24%	98 sur 409			43%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	25%	58 sur 230	56%	206 sur 367	15%	8 sur 52	12%	13 sur 111			38%
Bouillons et potages	92%	270 sur 292	91%	152 sur 167	67%	10 sur 15	56%	44 sur 79			86%
Cereales pour le petit déjeuner	96%	108 sur 113	92%	121 sur 131	8%	1 sur 13	89%	65 sur 73			89%
Charcuterie	71%	89 sur 126	45%	294 sur 653	15%	23 sur 158	21%	49 sur 229			39%
Chocolat et produits chocolates	64%	134 sur 209	53%	116 sur 219	12%	7 sur 57	21%	37 sur 179			44%
Compotes	51%	109 sur 212	81%	129 sur 160	53%	9 sur 17	63%	32 sur 51			63%
Confitures	0%	0 sur 97	31%	57 sur 182	18%	3 sur 17	7%	3 sur 43			19%
Conserves de fruits	34%	21 sur 62	17%	11 sur 65	3%	1 sur 34	4%	1 sur 23			18%
Glaces et sorbets	86%	194 sur 225	75%	425 sur 568	26%	10 sur 38	56%	96 sur 171	67%	318 sur 474	71%
Jus et nectars	17%	36 sur 217	47%	212 sur 454	20%	17 sur 83	9%	12 sur 135			31%
Margarines	90%	36 sur 40	37%	11 sur 30	22%	2 sur 9	31%	5 sur 16			57%
Panification croustillante et moelleuse	65%	55 sur 84	49%	111 sur 225	4%	2 sur 55	25%	38 sur 153			40%
Pizzas surgelées	73%	27 sur 37	65%	60 sur 93	0%	0 sur 6	23%	5 sur 22	13%	7 sur 55	46%
Plats cuisines appertisés	60%	122 sur 202	56%	194 sur 348	9%	6 sur 69	46%	67 sur 146			51%
Preparations pour desserts	36%	23 sur 64	67%	24 sur 36			27%	15 sur 55			40%
Produits laitiers frais et assimilés	58%	281 sur 485	75%	568 sur 755	29%	18 sur 63	31%	91 sur 296			60%
Produits traiteurs frais	75%	344 sur 457	61%	668 sur 1099	22%	22 sur 101	29%	57 sur 197			59%
Produits transformés à base de pomme de terre	81%	118 sur 145	88%	249 sur 284	50%	19 sur 38	82%	74 sur 90	35%	25 sur 72	77%
Sauces chaudes	44%	35 sur 80	41%	65 sur 158	0%	0 sur 10	43%	20 sur 46			41%
Sauces condimentaires	42%	78 sur 186	54%	119 sur 221	5%	1 sur 19	36%	27 sur 74			45%
Sirops et boissons concentrées à diluer	7%	5 sur 75	36%	61 sur 168	0%	0 sur 21	23%	9 sur 40			25%
Moyenne totale segment	57%		60%		17%		32%		58%		

4 secteurs alimentaires se distinguent particulièrement avec les fréquences de produits avec valeurs nutritionnelles à la portion les plus élevées, et ce pour les différents segments de marché étudiés :

- les **Barres céréalières** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 69% pour les produits de marques de distributeurs (n=53) à 100% pour ceux de marques nationales (n=43) ;
- les **Céréales pour le petit-déjeuner** à l'exception des marques de distributeurs entrée de gamme : de 89% pour les produits issus du hard discount (n=65) à 96% pour ceux de marques nationales (n=108) ;
- les **Bouillons et potages** : de 56% pour les produits issus du hard discount (n=44) à 92% pour ceux de marques nationales (n=270) ;

- les **Produits transformés à base de pomme de terre**, dans une moindre mesure pour les produits de distributeurs spécialisés : de 50% pour les produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=19) à 88% pour ceux de marques de distributeurs (n=249).

Au niveau des segments de marché,

- tous secteurs confondus, les produits de **marques de distributeurs** présentent la plus forte fréquence de valeurs nutritionnelles à la portion, soit 60% (n=4410). En plus des secteurs précédemment cités et pour ce segment, les Compotes (n=129 ; 81% des produits de marques de distributeurs), les Glaces et sorbets (n=425 ; 75%) et les Produits laitiers frais et assimilés (n=568 ; 75%) contribuent notablement à cette fréquence. La plus faible fréquence de valeurs nutritionnelles à la portion est retrouvée pour les Conserve de fruits (n=11 ; 17%) ;
- les produits des **distributeurs spécialisés** étiquettent à 58% des valeurs nutritionnelles à la portion (n=350) : avec une fréquence de 67% (n=318), les Glaces et sorbets constituent le secteur de plus forte fréquence pour ce segment de marché ;
- les produits de **marques nationales** possèdent une fréquence globale de valeurs nutritionnelles à la portion de 57% (n=2461), tous secteurs confondus. Outre les secteurs listés précédemment, les Margarines (n=36 ; 90%) et les Glaces et sorbets (n=194 ; 86%) possèdent des fréquences notables de valeurs nutritionnelles à la portion pour ce segment de marché. A l'inverse, les produits de marques nationales du secteur des Confitures n'étiquettent aucune valeur nutritionnelle à la portion ;
- concernant les produits issus du **hard discount**, une fréquence globale de valeurs nutritionnelles à la portion de 32% (n=913) est observée, tous secteurs confondus. Pour ce segment, en plus des secteurs listés ci-dessus, celui des Compotes est à signaler avec une fréquence de 63% (n=32) ;
- enfin, c'est le segment des **marques de distributeurs entrée de gamme** qui présente la plus faible fréquence moyenne de valeurs nutritionnelles à la portion : 17% (n=185). Les fréquences de présence par secteur sont globalement faibles au sein de ce segment de marché. Les secteurs des Sirops et boissons concentrées à diluer, des Sauces chaudes et des Pizzas surgelées ne possèdent aucun produit en étiquetant.

4 secteurs se distinguent par une fréquence importante de valeurs nutritionnelles à la portion pour les différents segments de marché étudiés : les Barres céréalières, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Bouillons et potages et les Produits transformés à base de pomme de terre.

Comme pour la présence d'une portion indiquée, celle des **valeurs nutritionnelles à la portion est très variable selon les segments de marché. Tous secteurs confondus, elle est plus fréquente pour les marques de distributeurs** (60% ; n=4410). 58% des distributeurs spécialisés étiquettent quant à eux des valeurs nutritionnelles à la portion (n=350), suivis des marques nationales (57% ; n=2461), des produits issus du hard discount (32% ; n=913) et des marques de distributeurs entrée de gamme (17% ; n=185).

5.8 Synthèse des paramètres de l'étiquetage étudiés, par segment de marché et tous secteurs confondus

La Figure 12 réalise le bilan des différents indicateurs d'étiquetage étudiés du point de vue des segments de marché, tous secteurs confondus.

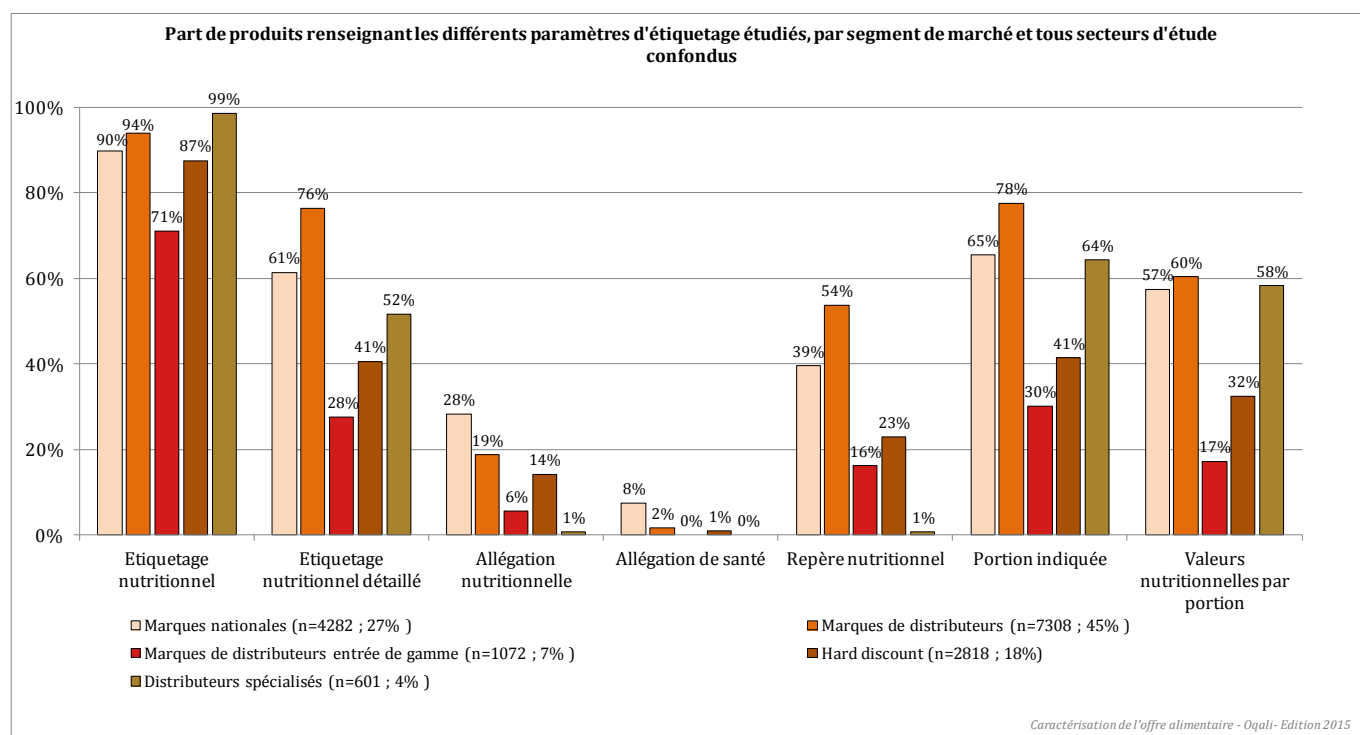


Figure 12 : Synthèse des paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché et tous secteurs d'étude confondus.

Ainsi, les **marques de distributeurs** présentent les plus fortes fréquences de présence pour la majorité des différents paramètres étudiés : étiquetage nutritionnel (94%), étiquetage nutritionnel détaillé (76%), repères nutritionnels (54%), portion indiquée (78%) et valeurs nutritionnelles par portion (60%). Les **marques nationales** se distinguent en ce qui concerne les allégations en présentant les fréquences les plus élevées tant pour les allégations nutritionnelles (28%) que de santé (8%).

Les produits issus du **hard discount** possèdent une fréquence élevée d'étiquetage nutritionnel (87%), et une fréquence intermédiaire pour les autres paramètres d'étiquetage étudiés par rapport aux autres segments : 41% d'étiquetage nutritionnel détaillé, 14% d'allégations nutritionnelles, 1% d'allégations de santé, 23% de repères nutritionnels, 41% de portions indiquées et 32% de valeurs nutritionnelles à la portion.

Les **marques de distributeurs entrée de gamme** possèdent quant à elles les plus faibles fréquences pour tous les indicateurs étudiés : 71% d'étiquetage nutritionnel, 28% d'étiquetage nutritionnel détaillé, 6% d'allégations nutritionnelles, aucune allégation de santé, 16% de repères nutritionnels, 30% de portions indiquées et 17% de valeurs nutritionnelles à la portion. Néanmoins le biais de l'offre mentionné en introduction de cette partie 4 n'est pas à négliger : en effet, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont présents en effectifs bien moindres par rapport aux autres segments de marché, quel que soit le secteur considéré :

7% de l'effectif total des produits étudiés dans cette partie sur l'étiquetage (n=1072) contre 45% pour les marques de distributeurs (n=7308), 27% pour les marques nationales (n=4282) et 18% pour les produits issus du hard discount (n=2818). Cela invite donc à nuancer les conclusions tirées : en effet plus l'effectif est faible, plus le fait qu'un paramètre soit renseigné ou non sur un produit impacte fortement la fréquence globale associée à ce paramètre.

Les **distributeurs spécialisés** présentent enfin un profil d'étiquetage assez particulier : avec 99% d'étiquetage nutritionnel, et des fréquences également parmi les plus élevées pour l'étiquetage nutritionnel détaillé (52%), les portions indiquées (64%) et les valeurs nutritionnelles par portion (58%), ils n'étiquettent en revanche presque aucune allégation nutritionnelle (1%) ni de santé (0%), et presque aucun repère nutritionnel (1%). Cela s'explique par les 3 secteurs couverts par ce segment de marché, à savoir : les Glaces et sorbets, les Produits transformés à base de pomme de terre et les Pizzas surgelées.

Les produits de marques de distributeurs comportent globalement les plus fortes fréquences de présence de la majorité des paramètres de l'étiquetage étudiés avec 76% des produits possédant un étiquetage nutritionnel détaillé, 54% des repères nutritionnels, 78% une portion indiquée et 60% des valeurs nutritionnelles à la portion. Les produits de **marques nationales** se distinguent quant à eux avec les fréquences les plus élevées d'allégations nutritionnelles (28%) et de santé (8%). Les produits de **distributeurs spécialisés**, retrouvés dans 3 secteurs uniquement, présentent un profil d'étiquetage spécifique, presque sans aucune allégation ni repère nutritionnel, mais avec un étiquetage nutritionnel quasi systématique (99%). Cela s'explique également par les secteurs restreints où sont rencontrés ces produits (Glaces et sorbets, Produits transformés à base de pomme de terre et Pizzas surgelées). Les produits issus du **hard discount** se caractérisent par une fréquence élevée d'étiquetage nutritionnel (87%) et intermédiaire pour les autres paramètres étudiés. Enfin, les produits de **marques de distributeurs entrée de gamme** présentent quant à eux les plus faibles fréquences d'étiquetage de l'ensemble des indicateurs étudiés.

5.9 Étude spécifique des paramètres de l'étiquetage pour les segments « premier prix », tous secteurs confondus

La Figure 13 vise à comparer la fréquence de présence des différents paramètres de l'étiquetage étudiés dans le cas spécifique des segments de marché « premier prix ». Ceux-ci rassemblent les segments Oqali des marques de distributeurs entrée de gamme et du hard discount, lui-même fractionné en « hard discount » et « soft discount ». Cette répartition s'effectue selon les caractéristiques suivantes :

- **Enseignes classées comme « hard discount » au sein du segment Oqali Hard discount :**
 - offre limitée aux produits de base ;
 - nombre de références produits limité ;
 - surfaces de vente inférieures à 1000m² ;
 - présentation des marchandises essentiellement sur palettes et cartons ;
 - effectif du personnel limité.
- **Enseignes classées comme « soft discount » au sein du segment Oqali Hard discount :**
 - plus grand nombre de références produits ;
 - situation dans les centres villes et les banlieues proches ;
 - meilleure présentation des linéaires ;
 - enseignes souvent intégrées à de grands groupes de la distribution, possédant également des enseignes à marques de distributeurs ;
 - service de la clientèle plus développé.

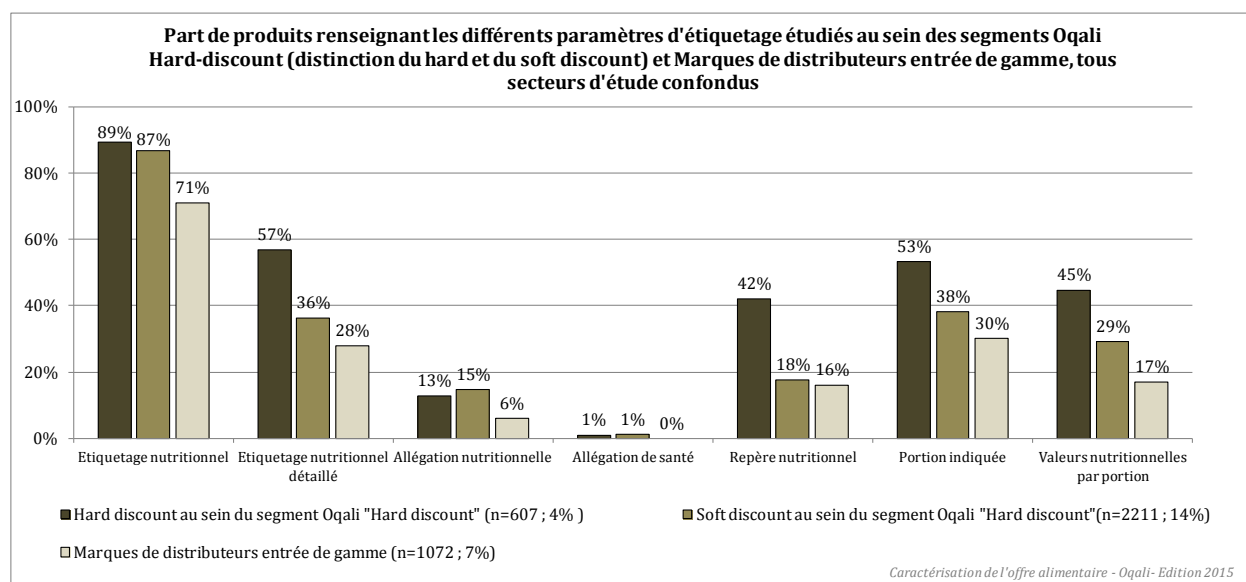


Figure 13 : Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage suivis pour les segments de marché dits « premier prix ».

En cohérence avec l'analyse effectuée au paragraphe 5.8, le segment des marques de distributeurs entrée de gamme présente des fréquences de présence de l'ensemble des paramètres de l'étiquetage étudiés inférieures à celles du soft¹⁰ comme du hard¹⁰ discount. **Les**

¹⁰ Au sein du segment Oqali Hard discount

produits issus du hard discount comportent globalement des fréquences de présence des différents paramètres de l'étiquetage supérieures à celles des produits issus du soft discount. Ainsi, 89% des produits issus du hard discount possèdent un étiquetage nutritionnel contre 87% de ceux issus du soft discount, 57% un étiquetage nutritionnel détaillé contre 36% pour les produits issus du soft discount, 42% étiquettent des repères nutritionnels contre 18% des produits issus du soft discount. Enfin, respectivement 53% et 45% des produits issus du hard discount étiquettent une portion indiquée et des valeurs nutritionnelles à la portion contre respectivement 38% et 29% des produits issus du soft discount. En ce qui concerne les allégations, cet écart est moins présent avec respectivement 13% et 15% des produits issus du hard et du soft discount étiquetant des allégations nutritionnelles et 1% des allégations de santé pour les 2 segments de marché. Il existe néanmoins une différence d'effectifs importante entre les produits du soft (n=2211) et du hard discount (n=607) qui introduit un biais quant aux fréquences de présence obtenues. Il convient par ailleurs de rappeler également l'existence d'un autre biais au niveau des secteurs étudiés, car pour certains des premiers secteurs suivis par l'Oqali les produits issus du segment Oqali Hard discount n'avaient pu être que partiellement récoltés.

Parmi les produits de segments dits « premiers prix » (marques de distributeurs entrée de gamme et hard discount, lui-même sous-divisé en hard et soft discount), **ceux de marques de distributeurs entrée de gamme présentent les fréquences d'étiquetage les plus faibles pour l'ensemble des indicateurs étudiés. Les produits issus du hard discount possèdent quant à eux des fréquences de présence de la majorité des paramètres étudiés supérieures à celles des produits issus du soft discount :** 89% d'étiquetage nutritionnel contre 87% pour le soft discount, 57% d'étiquetage nutritionnel détaillé contre 36%, 42% de présence de repères nutritionnels contre 18%, 53% de portions indiquée contre 38% et 45% de valeurs nutritionnelles à la portion contre 29%.

5.10 Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage pour les produits de marques nationales, par groupes de parts de marché, tous secteurs confondus

La Figure 14 vise à comparer la fréquence de présence des différents paramètres de l'étiquetage étudiés pour les produits de marques nationales, selon les parts de marché¹¹. Pour ce faire, au sein de chaque secteur et pour chaque famille de produits, 2 groupes de parts de marché ont été réalisés, séparés par la valeur médiane des parts de marché du couple secteur/famille considéré. Au global, les produits de tous les groupes de plus faibles parts de marché d'une part et ceux de tous les groupes de plus fortes parts de marché d'autre part ont été réunis. 900 produits parmi l'ensemble des produits de marques nationales considérés (n=4282) n'ont pas pu être pris en compte car ils ne possédaient pas de part de marché, n'ayant pu être appariés aux données du panel Kantar Worldpanel¹².

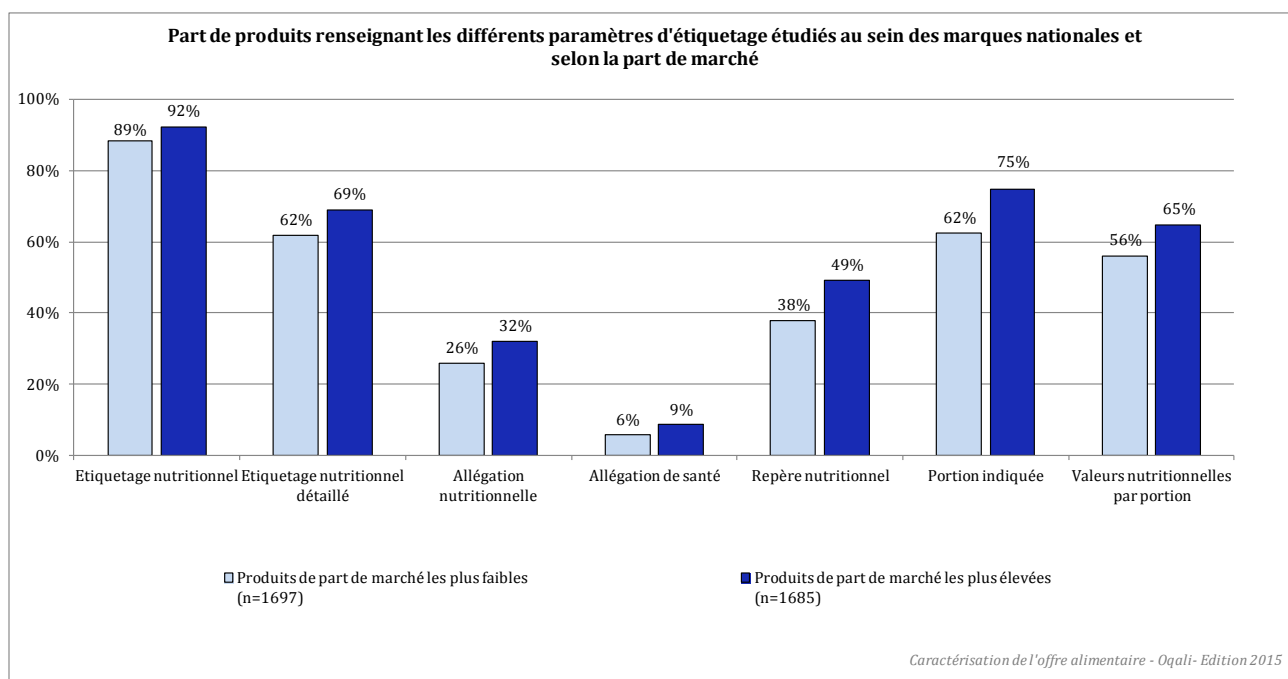


Figure 14 : Etude spécifique des paramètres de l'étiquetage suivis pour les produits de marques nationales selon la part de marché.

Les produits de parts de marché les plus élevées semblent se démarquer de ceux de plus faibles parts de marché avec des fréquences de présence supérieures pour l'ensemble des paramètres de l'étiquetage étudiés. Ainsi, 92% des produits de plus fortes parts de marché présentent un étiquetage nutritionnel contre 89% des produits de plus faibles parts de marché. L'écart se creuse pour la présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé avec respectivement 69% et 62% pour les produits de plus fortes et ceux de plus faibles parts de marché. De même, concernant l'étiquetage d'allégations, 32% et 9% des produits de plus fortes parts de marché comportent des allégations nutritionnelles et de santé respectivement, contre 26% et 6% pour ceux avec une part de marché inférieure à la médiane. Des écarts supérieurs à 10% sont observés pour la présence de repères nutritionnels (49% des produits de plus fortes parts de marché et 38%

¹¹ Ratio du volume de vente du produit identifié par l'Oqali versus le volume total du marché correspondant au périmètre du secteur associé et retracé par Kantar Worldpanel.

¹² Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

pour ceux de plus faibles parts de marché) et celle d'une portion indiquée (75% et 62% respectivement). Enfin, 65% des produits possédant une part de marché supérieure à la médiane étiquettent des valeurs nutritionnelles par portion contre 56% de ceux avec une part de marché inférieure à la médiane.

Au sein du segment des marques nationales, et parmi les produits dont la part de marché est connue, les produits avec une part de marché supérieure à la médiane du couple secteur/famille associé étiquettent systématiquement plus de paramètres nutritionnels que ceux comportant une part de marché inférieure. Les écarts les plus importants sont observés pour la présence d'une portion indiquée (62% des produits de plus faibles parts de marché contre 75% de ceux de parts de marché les plus élevées), de repères nutritionnels (38% contre 49%), et de valeurs nutritionnelles à la portion (56% contre 65%). Des écarts de moindres amplitudes mais respectant cette même tendance sont relevés pour la présence d'un étiquetage nutritionnel (89% contre 92%), d'un étiquetage nutritionnel détaillé (62% contre 69%), d'allégations nutritionnelles (26% contre 32%) et de santé (6% contre 9%).

6. ÉTUDE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ÉTIQUETÉES

Des différences ponctuelles ayant été observées dans les différents rapports Oqali, cette partie vise à effectuer un bilan des différences de valeurs nutritionnelles observées entre les segments de marché au sein des familles de produits, selon les secteurs et les nutriments étudiés.

8 constituants sont considérés : valeur énergétique, lipides, glucides, protéines, acides gras saturés, sucres, fibres et sodium.

Le bilan statistique effectué par constituant, et entre les segments de marché au sein de chaque famille étudiée suit la méthodologie des rapports sectoriels Oqali¹³. Un premier test non paramétrique de Kruskal Wallis permet d'identifier les familles pour lesquelles il existe au moins un segment de marché se différenciant des autres. Puis, uniquement pour les résultats significatifs précédents, des tests statistiques effectués deux à deux (comparaisons multiples par un test de Wilcoxon avec ajustement de Bonferroni) permettent d'identifier les segments différents entre eux.

Ainsi, pour les tableaux suivants, les moyennes sans aucune lettre commune (« a » d'une part, « b » d'autre part, par exemple) sont statistiquement et significativement différentes. Celles avec des lettres communes (ex : « b » et « a,b ») ne sont pas statistiquement différentes.

Pour les secteurs pertinents, c'est-à-dire ceux pour lesquels le constituant a été étudié dans le rapport sectoriel correspondant, et pour chacun des constituants étudiés, un tableau réunit les familles présentant un effet segment pour ce constituant. La dernière colonne du tableau illustre quant à elle, pour chaque famille, la différence observée entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible.

Par ailleurs, du fait des données disponibles qui sont plus nombreuses pour les segments des marques de distributeurs et des marques nationales, les comparaisons possibles portent majoritairement sur ces 2 segments de marché. En effet ceux-ci comportent non seulement un nombre supérieur de références par rapport aux autres segments, mais ils présentent aussi les plus fortes fréquences d'étiquetage nutritionnel (94% pour les marques de distributeurs et 90% pour les marques nationales contre 87% pour les produits issus du hard discount et 71% pour les marques de distributeurs entrée de gamme), et surtout d'étiquetage nutritionnel détaillé (76% et 61% respectivement). **Le fait que davantage de différences significatives puissent être relevées entre ces 2 segments est donc biaisé par les plus faibles effectifs de données disponibles pour les autres segments qui rendent moins puissants les tests statistiques effectués.**

¹³ Disponibles sur le site internet de l'Oqali : <http://www.oqali.fr/oqali/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>

6.1 Valeur énergétique

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 14378 étiquettent une valeur énergétique, répartis en 353 familles. Ces dernières constituent toutes des familles pertinentes pour l'étude de la valeur énergétique. Parmi elles, 8% (n=28) présentent des différences significatives de valeur énergétique entre les segments de marché (Tableau 14).

Tableau 14 : Liste des familles présentant une différence significative de valeur énergétique entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

	Etude des valeurs énergétiques (kcal/100g)															Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille
Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Apéritifs à croquer	2 familles sur 13 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Graines	27	614 a,b	27	43	627 a	37	18	595 b	27	29	607 a,b	38			32	
Tuiles	18	512 a	12	20	502 b	12				10	522 a	10			20	
Biscuits et gâteaux industriels	1 famille sur 66 présente des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	396 a	5	15	379 b	1	3	389 a,b	18	10	381 a,b	7			17	
Céréales pour le petit déjeuner	2 familles sur 8 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Cereales chocolatees	17	383 a,b	14	22	376 b	9	4	402 a	4	13	384 a,b	12			26	
Cereales miel caramel	13	389 a	30	21	367 b	13	3	405 a	4	11	378 a,b	10			38	
Charcuterie	2 familles sur 32 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Jambon de volaille supérieur	10	112 a	6	29	105 b	8	2	105 a,b	8	9	104 b	4			8	
Lardons de porc	9	249 c	22	45	261 b,c	41	5	325 a	22	7	274 a	7			76	
Compotes	2 familles sur 6 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Compotes allégées	24	70 a	1	57	67 b	3	8	67 a,b	5	21	66 b	4			4	
Purées de fruits	55	63 a	10	42	54 b	8				5	57 a,b	4			9	
Confitures	2 familles sur 5 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Specialites de fruits sans sucres ajoutés	34	60 a	5	8	51 b	1				1	62 a,b				11	
Confitures gelées ou marmelades allégées	24	167 b	5	23	173 a	7				8	170 a	2			6	
Glaces et sorbets	8 familles sur 18 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Coupe et specialite glacee*	11	163 a	28	32	117 b	42	1	104 a,b		6	113 b	22	40	129 b	50	
Glace a l'eau ou aux fruits*	21	81 c	5	41	87 b	11	*			13	76 c	11	19	104 a	28	
Glace batonnet > 90ml*	13	247 a,b	26	58	218 b,c	42	7	206 c	32	13	205 c	51	25	247 a	42	
Glace cone > 90ml*	20	181 a	15	60	158 b	14	8	152 b	15	18	150 b	9	43	171 a	31	
Glace mini batonnet*	12	283 a	10	48	220 b	60	8	242 b	8	16	218 b	61	7	210 b	73	
Glace pot > 90ml*	2	130 a,b	44	11	196 a	17				3	110 a,b	6	30	158 b	86	
Vrac glace*	20	109 a	15	54	109 a	25	7	87 b	5	18	96 b	10	51	113 a	26	
Vrac sorbet*	16	83 a	7	39	72 c	18	1	73 a,b,c		10	69 a,c	10	64	79 a,b	14	
Jus et nectars	1 famille sur 5 présente des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Nectars*	28	51 a	12	80	48 a	7	19	38 b	10	16	43 a,b	12			13	
Plats cuisinés appertisés	2 familles sur 21 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Couscous	11	108 b	13	17	132 a	17	5	136 a	13	4	131 a,b	12			28	
Gratins_Tartiflettes	6	79 a,b	9	13	82 a	11	4	60 b	3	8	74 a,b	11			22	
Produits laitiers frais et assimilés	2 familles sur 18 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Crèmes dessert, laits empiresures, laits gelifies et liegeois	39	131 a	18	97	124 a	20	12	108 b	15	32	127 a	18			23	
Yaourts et laits fermentes sucres gourmands	17	125 a,b	15	23	118 b	12				19	134 a	18			16	
Produits traiteurs frais	2 familles sur 46 présentent des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Pates fraîches farcies	15	229 b	38	66	264 a	26	4	268 a,b	12	8	263 a,b	27			39	
Snacks	15	285 a	18	39	264 b	33	5	199 c	6	6	248 a,b,c	51			86	
Produits transformés à base de pomme de terre	1 famille sur 14 présente des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Chips et assimilés allégés en matières grasses	6	434 b	35	8	482 a	5				3	469 a,b	12			48	
Sauces condimentaires	1 famille sur 10 présente des différences significatives de valeur énergétique moyenne par segment															
Vinaigrettes allégées en matières grasses	16	312 a	65	44	257 b	41	4	241 b	2	11	244 b	5			71	

* Familles de produits pour lesquelles la valeur énergétique est exprimée en kcal/100ml.

	Valeurs énergétiques moyennes significativement plus élevées
	Valeurs énergétiques moyennes intermédiaires
	Valeurs énergétiques moyennes significativement plus faibles

28 familles parmi les 353 testées présentent des différences significatives de valeur énergétique entre segments de marché : les différences sont donc ponctuelles (8% des familles testées).

Les Glaces et sorbets comportent le plus grand nombre de familles avec des différences significatives de valeurs énergétiques moyennes entre segments de marché, ainsi que des amplitudes d'écart entre les moyennes par segment parmi les plus élevées. Les marques nationales et les distributeurs spécialisés se démarquent essentiellement des autres segments de marché avec des valeurs énergétiques moyennes supérieures, ce qui s'explique notamment du fait de l'existence de recettes plus élaborées, contenant par exemple des inclusions de sauces, de biscuits et/ou de fruits à coque pour ces segments de marché. Ainsi, pour ce secteur, les marques nationales possèdent la valeur énergétique moyenne la plus élevée pour les Coupes et spécialités glacées (163kcal/100mL), les Glaces bâtonnets>90ml (247kcal/100mL à égalité avec les distributeurs spécialisés), les Glaces cônes>90ml (181kcal/100mL) non significativement différente de celle des distributeurs spécialisés (171kcal/100g), les Glaces mini bâtonnets (283kcal/100mL) et le Vrac sorbet (83kcal/100mL) non significativement différente de celle des autres segments de marché à l'exception des marques de distributeurs. Les distributeurs spécialisés possèdent quant à eux les valeurs énergétiques moyennes les plus élevées significativement pour les Glaces à l'eau ou aux fruits (104kcal/100mL).

Parmi les autres secteurs, seules des différences ponctuelles et non systématiques sont observées. Les marques nationales, marques de distributeurs et les produits issus du hard discount présentent des produits étiquetés sur la quasi-totalité des familles où des différences ont été relevées, mais l'ordre des segments alterne selon les familles.

De manière générale, de faibles amplitudes de différences entre les valeurs énergétiques moyennes par segment au sein des familles sont relevées. Un maximum de 86kcal/100g est observé entre les marques de distributeurs (196kcal/100mL) et les produits issus du hard discount (110kcal/100mL) pour les Glaces pot > 90mL d'une part, et entre les marques nationales (285kcal/100g) et marques de distributeurs entrée de gamme (185kcal/100g) pour les Snacks apéritifs d'autre part. Concernant les Glaces pot >90mL, cet écart s'explique par la présence d'inclusions de type biscuit et fruits à coque au sein des produits de marques de distributeurs. Pour les Snacks apéritifs, cet écart est à relier à la différence significative de teneurs moyennes en lipides observées entre les marques nationales (14,6g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (6,9g/100g) (cf. 6.2). Les produits sont néanmoins de natures homogènes (essentiellement croque-monsieur).

Pour les Lardons de porc, l'écart de 76kcal/100g entre les valeurs énergétiques moyennes des marques de distributeurs entrée de gamme (325kcal/100g) et des marques nationales (249kcal/100g) est à mettre en relation avec les écarts observés quant aux teneurs moyennes en lipides et en protéines dans les parties suivantes.

6.2 Lipides

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 14382 étiquettent des teneurs en lipides, répartis en 353 familles. 317 constituent des familles pertinentes pour l'étude des lipides. Parmi elles, 7% (n=21) présentent des différences significatives de teneur en lipides entre les segments de marché (Tableau 15).

Tableau 15 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en lipides entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

	Etude des teneurs en lipides (g/100g)															
Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Apéritifs à croquer	2 familles sur 13 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Souffles	18	28,3 a	4,8	47	22,6 b	7,5	14	23,2 b	3,9	28	22,3 b	5,8				6,0
Tuiles	18	29,9 a	3,7	20	26,9 b	1,4				10	30,3 a	2,1				3,4
Barres cerealieres	1 famille sur 5 présente des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Barres cerealieres aux fruits	9	10,3 a	3,2	27	6,0 b	1,0	5	6,2 a,b	0,6	9	7,8 a,b	2,8				4,3
Biscuits et gateaux industriels	3 familles sur 66 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Cookies	10	25,9 a,b	2,3	52	26,7 a	2,3	15	25,0 b	2,0	15	24,7 b	3,4				2,0
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	12,8 a	0,2	15	10,0 b	0,0	3	10,7 a,b	1,2	10	10,4 a,b	1,5				2,8
Petits-beurre nature	2	12,5 a,b	0,7	11	14,4 a	0,7	4	8,8 b	1,3	4	12,4 a,b	2,3				5,6
Charcuterie	2 familles sur 32 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Jambon de volaille superieur	10	2,2 a	0,5	29	1,5 b	1,0	2	1,3 a,b	0,8	9	1,4 b	0,6				0,9
Lardons de porc	9	19,9 c	2,8	45	20,9 b,c	4,9	5	29,8 a	4,0	7	23,0 b	0,8				9,9
Glaces et sorbets	7 familles sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Coupe et specialite glatee*	11	8,3 a	1,9	32	4,8 b	2,4	1	4,4 a,b		6	5,1 a,b	1,6	40	4,8 b	2,8	3,9
Glace a l'eau ou aux fruits*	21	0,1 b	0,3	41	0,01 b	0,1				13	0,03 b	0,1	19	1,4 a	1,8	1,4
Glace batonnet > 90ml*	13	15,6 a,b	1,9	58	12,9 c	4,0	7	12,5 a,c	4,3	13	12,3 b,c	4,4	25	15,6 a	2,2	3,3
Glace cone > 90ml*	20	9,1 a	1,5	60	7,1 b,c	1,3	8	7,3 b,c	0,8	18	6,8 c	0,8	43	7,8 a,b	1,8	2,3
Glace mini batonnet*	12	17,8 a	1,1	48	13,0 b	5,2	8	15,6 b	1,5	16	13,0 b	5,5	7	12,5 b	4,6	5,3
Glace pot > 90ml*	2	6,8 a,b	4,0	11	11,2 a	1,8				3	5,0 a,b	0,4	30	7,5 b	2,7	6,2
Vrac sorbet*	16	0,4 a	0,2	39	0,4 b	1,6	1	0,0001 a,b		10	0,03 b	0,04	64	0,2 b	0,6	0,4
Produits laitiers frais et assimilés	3 familles sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Desserts lactes frais aux œufs	27	10,1 a	5,8	77	8,7 b	5,9				16	6,0 c	4,7				4,1
Desserts lactes frais gamme allégée et/ou edulcorés	27	3,6 a	3,8	19	1,2 b	1,7				6	0,6 b	0,5				3,0
Yaourts et laits fermentés sucrés classiques	128	2,2 a	1,0	157	2,3 a	0,8	14	1,2 b	0,6	53	2,2 a	0,8				1,1
Produits traiteurs frais	2 familles sur 46 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Salades féculents	17	7,0 b	2,3	73	9,9 a	3,9	8	6,9 a,b	1,6	9	7,6 a,b	1,5				3,0
Snacks	15	14,6 a	1,4	39	13,1 a	3,1	5	6,9 b	0,4	6	11,4 a,b	4,0				7,7
Sauces condimentaires	1 famille sur 10 présente des différences significatives de teneurs moyennes en lipides par segment															
Vinaigrettes allégées en matières grasses	16	31,5 a	6,2	44	26,9 b	4,0	4	26,0 a,b	0,1	11	25,2 b	0,3				6,3

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en lipides est exprimée en g/100mL

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Les différences significatives de teneurs moyennes en lipides entre segments de marché sont ponctuelles par rapport à l'ensemble des produits et familles testés (21 familles parmi les 317 familles pertinentes testées).

Plus particulièrement, le secteur des Glaces et sorbets présente le plus grand nombre de familles possédant des différences significatives entre segments de marché pour les lipides. Ainsi, les marques nationales et les distributeurs spécialisés possèdent des teneurs moyennes en lipides supérieures à celles des autres segments. Cela fait écho aux observations effectuées précédemment quant à la valeur énergétique. Pour ce secteur, les marques nationales possèdent en effet la teneur moyenne en lipides la plus élevée pour les Coupes et spécialités glacées (8,3g/100mL) (non significativement différente du hard discount – 5,1g/100mL), les Glaces cônes>90ml (9,1g/100mL) (non significativement différente des distributeurs spécialisés – 7,8g/100mL), les Glaces mini bâtonnets (17,8g/100mL) et le Vrac sorbet (0,4g/100mL). Les distributeurs spécialisés présentent quant à eux les plus fortes teneurs en lipides pour les Glaces à l'eau ou aux fruits (1,4g/100mL) et les Glaces bâtonnets>90ml (15,6g/100mL) (non significativement différente des marques nationales – 15,6g/100mL et des marques de distributeurs entrée de gamme – 12,5g/100mL).

Pour les autres secteurs, et dans la limite des données disponibles, les teneurs moyennes en lipides des marques nationales sont majoritairement supérieures à celles des marques de distributeurs. C'est ainsi le cas au sein des Soufflés apéritifs (28,3g/100g pour les marques nationales contre 22,6g/100g pour les marques de distributeurs), des Tuiles apéritives (29,9g/100g contre 26,9g/100g), des Barres céréalières aux fruits (10,3g/100g contre 6,0g/100g), des Génoises fourrées fruits nappées chocolat (12,8g/100g contre 10,0g/100g), du Jambon de volaille supérieur (2,2g/100g contre 1,5g/100g), des Desserts lactés frais (DLF) aux œufs (10,1g/100g contre 8,7g/100g), des DLF gamme allégée et/ou édulcorés (3,6g/100g contre 1,2g/100g) et des Vinaigrettes allégées en matières grasses (31,5g/100g contre 26,9g/100g). Il s'agit là d'observations ponctuelles qui ne portent que sur quelques familles parmi un nombre limité de secteurs.

Lorsque des données sont disponibles et parmi les 21 familles où des différences significatives entre segments ont été mises en évidence, les teneurs moyennes en lipides des produits issus du hard discount et de marques de distributeurs entrée de gamme sont majoritairement inférieures à celles des marques nationales, et inférieures ou équivalentes à celles des marques de distributeurs. Cette observation porte sur les Soufflés apéritifs, les Barres céréalières aux fruits, les Cookies, les Petits-beurre nature, le Jambon de volaille supérieur, les Coupes et spécialités glacées, les Glaces cônes > 90ml, les Glaces pots > 90ml, les Vrac sorbets, les DLF aux œufs, les DLF gamme allégée et/ou édulcorés, les Snacks et les Vinaigrettes allégées en matières grasses. Peu de données sont néanmoins disponibles, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et ces observations demeurent très ponctuelles.

Une faible amplitude de différences entre les moyennes par famille et segment est observée, le maximum étant relevé pour les Lardons de porc avec 9,9g/100g d'écart entre la moyenne des teneurs en lipides des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (29,8g/100g) et celle des produits de marques nationales (19,9g/100g). Cela est à mettre en relation avec la différence de valeur énergétique moyenne mise en évidence précédemment entre ces 2 segments pour les Lardons de porc.

6.3 Glucides

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 14386 étiquettent des teneurs en glucides, répartis en 353 familles. 320 constituent des familles pertinentes pour l'étude des glucides. Parmi elles, 8% (n=24) présentent des différences significatives de teneur en glucides entre les segments de marché (Tableau 16).

Tableau 16 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en glucides entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

	Etude des teneurs en glucides (g/100g)																
Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille	
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
Aperitifs a croquer	3 familles sur 13 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Crackers apéritif	28	60,2 a	8,1	37	52,3 b	9,7	6	64,4 a	0,9	19	59,1 a,b	10,2				12,1	
Souffles	18	56,2 b	4,7	47	62,1 a	6,6	14	62,7 a	4,2	28	63,4 a	6,6				7,2	
Tuiles	18	54,7 b	3,7	20	59,9 a	1,8				10	57,9 a,b	2,5				5,2	
Barres cerealieres	1 familles sur 5 présente des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Barres cerealieres aux fruits	9	69,1 b	5,6	27	75,1 a	2,0	5	76,1 a,b	2,8	9	73,9 a,b	3,1				7,0	
Biscuits et gateaux industriels	4 familles sur 66 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Biscuits sandwichs fourrage au chocolat	24	68,0 b	3,9	40	69,4 b	2,9	8	73,2 a	2,2	15	70,0 a,b	3,1				5,2	
Cookies	10	57,6 b	8,0	52	60,1 b	3,6	15	63,3 a	2,6	15	63,3 a	2,9				5,7	
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	66,2 b	0,7	15	69,0 a,b	0,0	3	69,7 a	1,2	10	68,6 a,b	1,8				3,5	
Tartelettes aux fruits	7	70,5 a,b	1,7	7	70,4 b	0,8	10	72,5 a	0,9	16	71,6 a,b	1,7				2,1	
Confitures	2 familles sur 5 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Confitures gelees ou marmelades allégées	24	40,7 b	1,4	23	42,5 a	1,6				8	42,4 a	1,7				1,8	
Conserves de fruits	1 famille sur 3 présente des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Fruits au sirop	12	16,6 b	1,0	19	17,8 a	1,4	1	19,0 a,b								2,4	
Glaces et sorbets	8 familles sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Glace a l'eau ou aux fruits*	21	19,6 b	1,4	41	21,8 a	2,9				13	18,7 b	2,9	19	22,1 a	2,7	3,4	
Glace batonnet < 80ml*	6	25,9 a	6,0	45	19,3 a,b	3,3	4	15,6 a,b	0,8	9	17,2 b	3,5	33	19,9 a,b	3,1	10,3	
Glace cone > 90ml*	20	22,4 a	1,7	60	21,6 a,b	1,6	8	19,9 b,c	2,1	18	20,8 c	1,9	43	22,7 a	2,5	2,8	
Glace mini batonnet*	12	27,0 a	2,2	48	23,1 b	3,2	8	22,9 b	1,8	16	23,1 b	2,5	7	21,2 a,b	5,0	5,8	
Glace pot < 80ml*	2	16,6 a,b	4,9	10	12,0 b	1,4				7	11,5 b	0,6	12	16,3 a	3,9	5,1	
Specialite glatee a partager*	39	15,9 a,b	2,4	50	15,1 b	3,0				7	15,2 a,b	1,9	54	17,9 a	3,7	2,8	
Vrac glacie*	20	14,7 a	1,8	54	14,1 a,b	2,8	7	11,8 c	0,4	18	13,2 b,c	1,9	51	14,2 a,b	3,1	2,9	
Vrac sorbet*	16	19,3 a	2,1	39	16,8 b	2,9	1	18,0 a,b		10	17,0 a,b	2,4	64	18,4 a	3,6	2,5	
Jus et nectars	1 famille sur 5 présente des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Nectars*	28	11,9 a	2,4	80	11,5 a	1,8	19	9,1 b	2,4	16	10,2 a,b	2,9				2,8	
Plats cuisines apprêtées	1 famille sur 21 présente des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Plats exotiques	10	14,0 b	2,2	19	18,7 a	3,5				7	16,1 a,b	5,0				4,7	
Produits laitiers frais et assimilés	1 famille sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Yaourts et laits fermentés sucres gourmands	17	14,5 b	2,8	23	14,4 b	1,5				19	16,9 a	2,4				2,5	
Produits traiteurs frais	2 familles sur 46 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Pâtes fraîches farcies	15	35,3 c	5,2	66	39,0 b	4,4	4	45,4 a	0,4	8	43,7 a	4,3				10,1	
Salades composées	14	6,9 a	2,4	32	3,9 b	1,8				1	5,2 a,b					3,0	
Sauces condimentaires	1 famille sur 10 présente des différences significatives de teneurs moyennes en glucides par segment																
Vinaigrettes allégées en matières grasses	16	6,0 a	3,0	44	3,1 b	1,9	4	1,2 b	0,7	11	3,6 a,b	1,4				4,8	

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en glucides est exprimée en g/100mL.

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Comme précédemment, les différences significatives observées entre segments de marché sont ponctuelles. Le secteur des Glaces et sorbets est à nouveau celui présentant le plus grand nombre de familles avec des différences significatives entre segments de marché. Pour les raisons citées précédemment, les marques nationales et les distributeurs spécialisés se démarquent avec les teneurs moyennes en glucides les plus élevées. Ainsi, pour ce secteur, les marques nationales possèdent les teneurs moyennes en glucides les plus élevées pour les Glaces bâtonnets <80ml (25,9g/100mL) (uniquement significativement différente du hard-discount – 17,2g/100mL), les Glaces cônes >90ml (22,4g/100mL) (non significativement différente de celle des distributeurs spécialisés - 22,7g/100mL, et des marques de distributeurs – 21,6g/100mL), les Glaces mini bâtonnets (27,0g/100mL) (non significativement différentes des distributeurs spécialisés – 21,2g/100mL), le Vrac glace (14,7g/100mL) (non significativement différentes des marques de distributeurs – 14,1g/100mL, et des distributeurs spécialisés – 14,2g/100mL), le Vrac sorbet (19,3g/100mL) (non significativement différente des distributeurs spécialisés - 18,4g/100mL, et du hard discount – 17,0g/100mL). Les distributeurs spécialisés possèdent quant à eux la teneur moyenne en glucides la plus élevée pour les Glaces à l'eau ou aux fruits (22,1g/100mL) (non significativement différente des marques de distributeurs – 21,8g/100mL), les Glaces pot <80ml (16,3g/100mL) et les Spécialités glacées à partager (17,9g/100mL) (uniquement significativement différente des marques de distributeurs – 15,1g/100mL). Un écart de teneur moyenne en glucides de 10,3g/100mL est par ailleurs à signaler entre les marques nationales (25,9g/100mL) et les marques de distributeurs entrée de gamme (15,6g/100mL) pour les Glaces bâtonnets <80mL.

Pour les 4 familles des Biscuits et gâteaux au sein desquelles des différences significatives entre segments ont été mises en évidence, les marques de distributeurs entrée de gamme ainsi que les produits issus du hard discount présentent des teneurs moyennes en glucides globalement supérieures à celles des marques nationales et des marques de distributeurs. Les marques de distributeurs entrée de gamme possèdent ainsi les teneurs moyennes les plus élevées pour les Biscuits sandwichés fourrage au chocolat (73,2g/100g), les Cookies (63,3g/100g) non significativement différente de celle des produits issus du hard discount (63,3g/100g), et les Tartelettes aux fruits (72,5g/100g). Le faible effectif de produits disponibles notamment pour les marques de distributeurs entrée de gamme conduit néanmoins à nuancer ces résultats qui sont par ailleurs ponctuels par rapport à l'ensemble des familles de Biscuits et gâteaux.

Les différences significatives mises en évidence au sein des autres secteurs sont très ponctuelles, elles ne concernent la plupart du temps qu'une seule famille par secteur. Il n'est pas possible de dégager une tendance par segment de marché.

Une faible amplitude de différences entre les moyennes par famille et segment est observée. Elle est maximale pour les Crackers apéritifs avec 12,1g/100g d'écart entre la moyenne des teneurs en glucides pour les produits des marques de distributeurs entrée de gamme (64,4g/100g) et celle des marques de distributeurs (52,3g/100g). Les Pâtes fraîches farcies présentent également un écart élevé de teneur moyenne en glucides (10,1g/100g) entre les marques nationales (35,3g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (45,4g/100g), qui s'accompagne par ailleurs d'une teneur moyenne en protéines supérieure pour les marques de distributeurs entrée de gamme (11,4g/100g) par rapport aux marques nationales (9,0g/100g). Ces écarts peuvent partiellement être expliqués par une variété de recettes plus ou moins importante selon les segments : parmi les produits considérés, les marques de distributeurs entrée de gamme ne possèdent que des références à la viande, alors que les marques de distributeurs et nationales présentent également des références végétariennes.

6.4 Protéines

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 14382 étiquettent des teneurs en protéines, répartis en 353 familles. 197 constituent des familles pertinentes pour l'étude des protéines. Parmi elles, 8% (n=15) présentent des différences significatives de teneur en protéines entre les segments de marché (Tableau 17).

Tableau 17 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en protéines entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Etude des teneurs en protéines (g/100g)															Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille
	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Aperitifs a croquer	1 famille sur 13 présente des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Crackers apéritif	28	9,3 b	2,3	37	15,5 a	3,6	6	7,6 b	0,5	19	10,0 b	3,7				7,9
Barres cerealieres	1 famille sur 5 présente des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Barres cerealieres aux fruits et au chocolat	5	3,7 b	1,1	13	6,2 a	0,8	6	5,3 a,b	0,4	7	6,3 a	0,9				2,6
Biscuits et gateaux industriels	1 famille sur 66 présente des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	3,7 a	0,2	15	3,0 b	0,0	3	3,2 a,b	0,3	10	3,1 a,b	0,3				0,7
Bouillons et potages	2 familles sur 15 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Soupes de poissons_crustaces_mollusques*	8	1,7 b	0,7	11	4,3 a	1,5				2	3,6 a,b	1,4				2,6
Soupes de potirons*	13	1,0 a	0,4	14	0,6 b	0,1				4	0,8 a	0,2				0,4
Charcuterie	3 familles sur 32 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Jambon cru	3	28,7 a,b	1,2	13	28,8 a	3,7	8	25,3 a,b	3,2	8	23,6 b	2,3				5,2
Jambon cuit superieur	39	20,6 a	0,6	92	20,4 a,b	0,6	7	19,9 a,b	0,7	21	20,1 b	0,7				0,7
Lardons de porc	9	17,0 a	0,5	45	17,3 a	1,2	5	14,0 c	1,2	7	16,0 b	0,0				3,3
Plats cuisines appertises	2 familles sur 21 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Cassoulets	19	9,1 a	1,2	24	9,3 a	1,4	7	7,1 b	0,5	12	8,6 a,b	1,8				2,2
Couscous	11	5,8 b	1,0	17	7,6 a	1,5	5	7,8 a,b	1,0	4	7,7 a,b	0,9				2,0
Produits traiteurs frais	5 familles sur 46 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en protéines par segment															
Pates fraiches farcies	15	9,0 b	2,3	66	11,1 a	2,0	4	11,4 a,b	1,0	8	10,4 a,b	1,0				2,4
Pizzas fraiches fromages	6	13,0 a	0,6	19	11,8 a,b	1,0	2	9,6 a,b	1,7	5	10,7 b	0,7				3,4
Pizzas fraiches jambon fromage	10	11,2 a	1,0	26	10,6 a,b	1,4	6	8,7 c	1,0	13	9,8 b,c	1,0				2,5
Snacks	15	12,3 a	1,3	39	12,1 a	1,6	5	9,4 b	0,9	6	11,0 a,b	1,8				2,9
Viandes feculents_ptf	81	8,1 a	2,1	71	8,8 a	2,4	6	6,0 b	0,6	5	7,0 a,b	1,9				2,8

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en protéines est exprimée en g/100mL

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Des différences ponctuelles et peu nombreuses sont observées au sein des familles entre les segments de marché quant aux teneurs en protéines.

En ce qui concerne la Charcuterie, pour la famille des Lardons de porc, ce sont les produits de marques nationales (17,0g/100g) et de marques de distributeurs (17,3g/100g) qui présentent les teneurs moyennes en protéines les plus élevées. Pour 3 familles de Charcuterie (sur 32) : Jambon cru, Jambon cuit supérieur et lardons de porc, les produits issus du hard discount possèdent des teneurs moyennes en protéines inférieures à celles des marques nationales et des marques de distributeurs (différence non significative pour les Jambons crus). Un écart significatif de 5,2g/100g est notamment relevé pour les Jambons crus entre la teneur moyenne

en protéines des marques de distributeurs (28,8g/100g) et celle des produits issus du hard discount (23,6g/100g).

Des différences significatives sont également observées au sein de 5 familles des Produits traiteurs frais, mais celles-ci ne vont pas toutes dans le même sens. Par exemple, pour les Pâtes fraîches farcies, ce sont les marques de distributeurs qui présentent les teneurs en protéines les plus élevées (11,1g/100g), alors qu'il s'agit des marques nationales pour les Pizzas fraîches fromages (13,0g/100g).

De même au sein des Plats cuisinés appertisés, des différences significatives sont observées au sein de 2 familles mais ce n'est pas le même segment de marché qui possède la teneur moyenne en protéines la plus élevée. Les marques de distributeurs entrée de gamme possèdent ainsi la teneur moyenne en protéines la plus élevée pour les Couscous (7,8g/100g), alors qu'il s'agit des marques de distributeurs pour les Cassoulets (9,3g/100g).

Des différences très ponctuelles et non systématiques des teneurs en protéines sont donc observées entre les segments de marché au sein des familles étudiées. L'amplitude maximale des différences observées entre les moyennes par famille/segment est de 7,9g/100g pour les Crackers apéritifs entre les marques de distributeurs entrée de gamme (7,6g/100g) et les marques de distributeurs (15,5g/100g). Par ailleurs, les faibles effectifs de données disponibles par couple famille/segment, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, limitent la puissance des tests réalisés.

6.5 Acides gras saturés

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 10162 étiquettent des teneurs en acides gras saturés, répartis en 330 familles. 270 constituent des familles pertinentes pour l'étude des acides gras saturés. Parmi elles, 6% (n=15) présentent des différences significatives de teneur en acides gras saturés entre les segments de marché (Tableau 18).

Tableau 18 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en acides gras saturés entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

Famills avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Etude des teneurs en acides gras saturés (g/100g)															
	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs specialises			Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Aperitifs a croquer	2 familles sur 13 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Souffles	11	11,3 a	3,6	45	7,3 b	5,2				9	3,7 b	2,4				7,6
Tuiles	14	6,7 b	1,3	20	12,5 a	0,8				6	3,3 c	0,0				9,2
Biscuits et gateaux industriels	1 famille sur 66 présente des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Genoises fourrees fruits nappees chocolat	5	6,2 a,c	0,4	10	5,5 b	0,0	1	5,5 b,c		1	4,6 c					1,6
Cereales pour le petit dejeuner	2 familles sur 8 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Cereales miel caramel	12	0,9 a	1,0	20	0,2 b	0,1	3	1,0 a	0,1	11	0,6 a,b	0,6				0,8
Mueslis croustillants	24	6,1 b	3,2	19	9,4 a	2,0	2	6,8 a,b	0,7	10	8,1 a,b	1,7				3,3
Glaces et sorbets	4 familles sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Coupe et specialite glacee*	10	5,6 a	2,0	32	3,0 b	1,2	1	3,1 a,b					23	2,9 b	1,6	2,7
Glace batonnet > 90ml*	13	11,2 a	1,8	53	8,0 b	2,6	4	6,5 a,b	3,1	5	9,6 a,b	1,7	15	9,9 a,b	1,7	4,7
Glace cone > 90ml*	20	6,8 a	1,4	54	5,3 b	1,2	6	6,0 a,b	0,7				21	5,4 b	0,8	1,5
Glace mini batonnet*	4	13,3 a	1,3	27	8,4 b	3,0	8	10,1 a,b	0,7	4	13,6 a	0,2	3	6,4 a,b	4,3	7,2
Margarines	1 famille sur 3 présente des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%	27	18,8 a	4,8	21	14,2 c	3,0	4	20,5 a,b	6,5	8	13,8 b,c	2,3				6,7
Plats cuisines appertises	1 famille sur 21 présente des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Plats exotiques	9	1,0 a	0,3	18	0,6 b	0,4										0,4
Produits laitiers frais et assimilés	1 famille sur 18 présente des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Yaourts et laits fermentes sucres gourmands	1	2,1 a,b		18	3,5 b	0,8				10	4,4 a	0,2				2,3
Produits traiteurs frais	1 famille sur 46 présente des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Legumes cuisines_ptf	6	0,7 b	0,4	6	2,0 a	1,1										1,3
Sauces condimentaires	2 familles sur 10 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en acides gras saturés par segment															
Sauces d'accompagnement emulsionnees	21	9,2 a	6,9	49	3,6 b	0,8				11	3,9 b	0,8				5,6
Vinaigrettes allegees en matieres grasses	9	2,7 a	0,5	42	2,9 a	1,0	1	1,1 a,b		9	2,0 b	0,3				1,8

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en acides gras saturés est exprimée en g/100mL.

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Les différences significatives relevées sont ponctuelles (souvent une famille par secteur) et non systématiques. Très peu de données sont par ailleurs disponibles en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, ce qui s'explique à la fois **par le plus faible nombre de références existant pour ces segments et par leurs moindres fréquences de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé.**

Comme précédemment (à l'exception des protéines), le plus grand nombre de familles comportant des différences significatives entre segments est retrouvé au sein des Glaces et sorbets. Pour 3 des 4 familles de Glaces et sorbets relevées, ce sont les marques nationales qui possèdent les teneurs moyennes en acides gras saturés les plus élevées, qu'il s'agisse des Coupes et spécialités glacées (5,6g/100mL), des Glaces bâtonnets>90ml (11,2g/100mL) (uniquement significativement différente des marques de distributeurs – 8,0g/100mL) ou des Glaces cônes>90ml (6,8g/100mL) (non significativement différente des marques de distributeurs entrée de gamme – 6,0g/100mL). Cela peut également s'expliquer du fait des recettes plus élaborées existant pour ce segment de marché, qui contient des inclusions du type sauces, biscuits et/ou fruits à coque.

Concernant les Margarines, les marques nationales se distinguent avec une teneur moyenne en acides gras saturés de 18,8g/100g au sein des Matières grasses tartinables à teneur en lipides >41% et ≤62% strictement supérieure à celles des marques de distributeurs (14,2g/100g) et des produits issus du hard discount (13,8g/100g). Cette différence peut s'expliquer par l'existence de davantage de références à usage « cuisson » pour les marques nationales, ce qui implique une teneur en acides gras saturés plus élevée pour permettre leur texture plus ferme et un conditionnement en plaquette.

Les différences observées entre les moyennes par segment de marché au sein des familles sont globalement de faible amplitude : un maximum de 9,2g/100g est observé pour les Tuiles apéritives entre les marques de distributeurs (12,5g/100g) et les produits issus du hard discount (3,3g/100g). L'écart observé pour les Sauces d'accompagnement émulsionnées entre la teneur moyenne en acides gras saturés des marques nationales (9,2g/100g), celle des produits issus du hard discount (3,9g/100g) et des marques de distributeurs (3,6g/100g) peut s'expliquer notamment par la nature des matières grasses mises en œuvre dans les recettes, celles à base de beurre se retrouvant exclusivement au sein des marques nationales alors que les produits des autres segments sont élaborés à partir d'huiles végétales.

6.6 Sucres

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 10179 étiquettent une teneur en sucres, répartis en 330 familles. 320 constituent des familles pertinentes pour l'étude des sucres. Parmi elles, 5% (n=15) présentent des différences significatives de teneurs en sucres entre les segments de marché (Tableau 19).

Tableau 19 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en sucres entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

	Etude des teneurs en sucres (g/100g)																
Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille	
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
Aperitifs a croquer	1 famille sur 13 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Crackers apéritif	28	7,0 a	2,7	33	3,8 b	2,1	2	4,6 a,b	0,0	6	4,1 b	1,4				3,2	
Biscuits et gateaux industriels	2 familles sur 66 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	49,1 b,c	0,6	10	54,0 a	0,0	1	54,0 a,c		1	56,2 b					7,1	
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	1 famille sur 16 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres >2,5g/100ml*	21	8,9 b	1,4	39	9,8 a	0,7	2	9,9 a,b	0,2	7	10,1 a,b	1,2				1,2	
Glaces et sorbets	7 familles sur 18 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Coupe et specialite glatee*	10	17,6 a	2,3	32	14,3 b	3,0	1	8,8 a,b					23	16,1 a,b	2,5	8,8	
Glace a l'eau ou aux fruits*	4	17,6 b	0,6	41	20,7 a	2,8				5	15,0 b	1,2	6	22,3 a	1,6	7,3	
Glace cone > 90ml*	20	16,2 a	1,3	54	14,9 b	1,4	6	14,6 b	0,5				21	16,3 a,b	2,4	1,7	
Glace mini batonnet*	4	27,3 a	1,0	27	20,9 b	2,5	8	20,7 a,b	1,3	4	24,2 a,b	0,7	3	19,8 a,b	1,7	7,5	
Specialite glatee a partager*	38	13,6 b	2,2	43	12,5 b	2,8				1	9,8 a,b		30	16,1 a	3,3	6,3	
Vrac glace*	12	14,0 a	1,2	45	11,2 b	2,1	2	11,0 a,b	0,0	7	11,9 a,b	2,3	38	12,9 a	2,8	3,0	
Vrac sorbet*	16	16,0 a	2,6	33	13,9 b	1,6				4	14,2 a,b	2,8	49	16,2 a	3,5	2,1	
Produits laitiers frais et assimilés	1 famille sur 18 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Yaourts et laits fermentes sucres gourmands	1	15,9 a,b		18	13,6 b	1,9				10	17,5 a	1,2				3,9	
Produits traiteurs frais	1 famille sur 46 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Viandes feculents_ptf	67	2,9 a	1,9	66	2,0 b	1,7	3	2,6 a,b	1,0	2	0,5 a,b	0,6				2,4	
Produits transformes a base de pomme de terre	1 famille sur 14 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Frites pour friteuse apres cuisson	5	0,7 a,b	0,0	22	0,4 a,b	0,4	7	0,9 a	0,5	9	0,5 a,b	0,5	9	0,3 b	0,2	0,6	
Sauces condimentaires	2 familles sur 10 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sucres par segment																
Sauces d'accompagnement emulsionnees	19	2,6 b	3,4	49	5,6 a	3,0				11	7,1 a	4,5				4,5	
Vinaigrettes allégées en matieres grasses	9	4,8 a	3,3	42	1,8 b	1,3	1	0,9 a,b		9	1,7 a,b	1,2				3,9	

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en sucres est exprimée en g/100mL

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Le Tableau 19 montre que **très peu de données sur les teneurs en sucres sont disponibles pour les segments des marques de distributeurs entrée de gamme et du hard discount. Cela limite grandement les observations possibles ainsi que les tests réalisés.**

Comme pour les constituants précédents (à l'exception des protéines), le secteur des Glaces et sorbets se distingue avec 7 familles comportant des différences significatives entre segments. Pour les raisons exposées auparavant, les marques nationales et les distributeurs spécialisés présentent les teneurs moyennes en sucres les plus élevées. Ainsi, pour ce secteur, les marques nationales possèdent la teneur en sucres la plus élevée pour les Coupes et spécialités glacées (17,6g/100mL) (non significativement différente des distributeurs spécialisés – 16,1g/100mL), les Glaces mini bâtonnets (27,3g/100mL) (uniquement significativement différente des marques de distributeurs – 20,9g/100mL) et le Vrac glace (14,0g/100mL) (uniquement

significativement différente des marques de distributeurs – 11,2g/100mL). Les distributeurs spécialisés présentent quant à eux la teneur moyenne en sucres la plus élevée pour les Spécialités glacées à partager (16,1g/100mL), les Glaces cônes>90ml (16,3g/100mL) (non significativement différente des marques nationales – 16,2g/100mL) et le Vrac sorbet (16,2g/100mL) (uniquement significativement différente des marques de distributeurs – 13,9g/100mL). Le manque de données sur les teneurs en sucres pour les segments des marques de distributeurs entrée de gamme et du hard discount limite néanmoins la comparaison aux seules marques de distributeurs.

Pour les autres secteurs, les différences mises en évidence sont ponctuelles et non systématiques, et se résument essentiellement à une comparaison des marques nationales et de distributeurs.

La différence maximale entre les teneurs moyennes en sucres par segment de marché est relevée au sein des Coupes et spécialités glacées avec un écart de 8,8g/100g entre les marques nationales (17,6g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (8,8g/100g). 1 seule donnée est néanmoins disponible pour les marques de distributeurs entrée de gamme.

6.7 Fibres

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 10160 étiquettent la teneur en fibres, répartis en 330 familles. 235 constituent des familles pertinentes pour l'étude des fibres. Parmi elles, 2% (n=5) présentent des différences significatives de teneurs en fibres entre les segments de marché (Tableau 20).

Tableau 20 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en fibres entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Etude des teneurs en fibres (g/100g)														
	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialisés		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Aperitifs à croquer	2 familles sur 13 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en fibres par segment														
Tortillas	4	4,8 a	0,3	14	4,1 b	0,2	1	4,0 a,b		2	4,0 a,b	0,0			
Tuiles	14	2,7 b	0,3	20	4,1 a	0,8				6	2,3 c	0,3			
Biscuits et gateaux industriels	1 famille sur 66 présente des différences significatives de teneurs moyennes en fibres par segment														
Genoises fourrees fruits nappées chocolat	5	2,2 a	0,3	10	1,6 b	0,1	1	1,6 a,b		1	1,9 a,b				
Plats cuisines appertisés	2 familles sur 21 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en fibres par segment														
Couscous	11	1,6 b	0,4	14	2,6 a	0,8	1	3,0 a,b		2	1,5 a,b	0,0			
Quenelles	9	0,5 b	0,2	12	1,5 a	0,7	1	1,0 a,b		3	0,5 a,b	0,2			

Teneurs moyennes significativement plus élevées
Teneurs moyennes intermédiaires
Teneurs moyennes significativement plus faibles

Très peu de résultats significatifs sont obtenus en ce qui concerne les fibres et ils ne sont pas systématiques. Peu de données sont par ailleurs disponibles, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, ce qui s'explique à la fois par le plus faible nombre de références existant pour ces segments et par leurs moindres fréquences de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé. L'amplitude des différences entre les teneurs moyennes en fibres par famille/segment de marché est par ailleurs très faible.

6.8 Sodium

Parmi les 14561 produits considérés pour l'étude des valeurs nutritionnelles, 10254 étiquettent une teneur en sodium, répartis en 333 familles. 287 constituent des familles pertinentes pour l'étude du sodium. Parmi elles, 3% (n=9) présentent des différences significatives de teneurs en sodium entre les segments de marché (Tableau 21).

Tableau 21 : Liste des familles présentant une différence significative de teneur en sodium entre segments de marché, parmi les familles pertinentes étudiées, et variabilité nutritionnelle des teneurs par segment de marché.

	Etude des teneurs en sodium (g/100g)															Ecart entre la moyenne par segment la plus élevée et la plus faible au sein de la famille
Familles avec différences significatives parmi les familles pertinentes	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialises			
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Aperitifs a croquer	2 familles sur 13 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Cacahuètes enrobées	8	0,90 b	0,13	4	1,03 a	0,02	3	1,15 a,b	0,18	3	1,80 a,b	0,10			0,90	
Crackers apéritif	28	0,90 a,b	0,14	33	0,81 b	0,18	2	0,40 a,b	0,00	6	1,26 a	0,53			0,86	
Biscuits et gateaux industriels	2 familles sur 66 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Biscuits avec tablette chocolat	11	0,16 b	0,06	14	0,28 a	0,04	3	0,23 a,b	0,04	9	0,19 b	0,07			0,12	
Genoises fourrées fruits nappées chocolat	5	0,13 a,b	0,02	10	0,05 c	0,00	1	0,05 b,c		1	0,07 a				0,08	
Bouillons et potages	1 famille sur 15 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Soupes de légumes verts ou choux*	32	0,30 a	0,04	20	0,26 b	0,04				1	0,29 a,b				0,04	
Cereales pour le petit déjeuner	2 familles sur 8 présentent des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Cereales equilibre	24	0,42 b	0,05	26	0,73 a	0,09				16	0,69 a	0,11			0,31	
Mueslis croustillants	24	0,12 b	0,17	19	0,22 a	0,06	2	0,11 a,b	0,02	10	0,12 b	0,09			0,11	
Charcuterie	1 famille sur 32 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Autres saucissons secs ou saucisses seches pur porc				11	1,85 a	0,09				3	1,24 b	0,27			0,61	
Sauces condimentaires	1 famille sur 10 présente des différences significatives de teneurs moyennes en sodium par segment															
Sauces d'accompagnement emulsionnées	22	0,68 b	0,20	49	0,90 a	0,23				11	0,86 a	0,18			0,22	

* Familles de produits pour lesquelles la teneur en sodium est exprimée en g/100mL

	Teneurs moyennes significativement plus élevées
	Teneurs moyennes intermédiaires
	Teneurs moyennes significativement plus faibles

Les différences significatives observées sont ponctuelles, non systématiques et faibles d'un point de vue nutritionnel. De même, les différences de teneurs moyennes en sodium entre segments de marché sont de faible amplitude, les écarts les plus importants étant observés au sein des Cacahuètes enrobées d'une part, avec un écart de 0,90g/100g entre la teneur moyenne en sodium des produits issus du hard discount (1,80g/100g) et celle des marques nationales (0,90g/100g), et des Crackers apéritifs d'autre part, avec un écart de 0,86g/100g entre les marques de distributeurs entrée de gamme (0,40g/100g) et les produits issus du hard discount (1,26g/100g).

Les différences significatives relevées entre les segments de marché au sein des familles étudiées et pour les constituants considérés sont en cohérence avec les conclusions de chacun des rapports sectoriels d'état des lieux réalisés. En considérant les données étiquetées (soit 90% d'étiquetage nutritionnel et 62% d'étiquetage nutritionnel détaillé), **des différences ponctuelles et non systématiques sont mises en évidence et aucune tendance transversale aux différents secteurs ne se dégage de l'analyse par couple famille et segment de marché.** Concernant les nutriments du groupe 2, peu de données sont par ailleurs disponibles, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, ce qui s'explique à la fois par le plus faible nombre de références existant pour ces segments et par leurs moindres fréquences de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé (28% et 41% respectivement).

7. IMPACT POTENTIEL DES DIFFÉRENCES DE COMPOSITION NUTRITIONNELLE PAR SEGMENT DE MARCHÉ SUR LES APPORTS NUTRITIONNELS

Cette partie vise à croiser les données de composition nutritionnelle qui ont fait l'objet de la partie 6 de ce rapport avec les données de consommation de l'étude INCA 2 (Afssa 2006-2007) afin d'évaluer si les différences ponctuelles mises en évidence par famille entre les segments de marché au niveau des valeurs nutritionnelles sont retrouvées ou modifiées en les croisant aux consommations alimentaires.

L'étude distingue 3 segments de marché : les marques nationales (MN), les marques de distributeurs (MDD) et les marques de premier prix (PP) qui regroupent les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount. Ces 2 derniers segments de marché ont été regroupés afin d'obtenir un effectif de données plus important, les marques de distributeurs entrée de gamme ayant notamment de trop faibles effectifs pour être étudiées isolément.

L'étude INCA 2 s'est déroulée en 2006 et 2007 et incluait les consommations de 1918 adultes (âgés de 18 à 79 ans), de 570 enfants de 3 à 10 ans et de 874 adolescents de 11 à 17 ans. Les participants ont été sélectionnés selon un plan de sondage à 3 degrés, stratifié selon le degré d'urbanisation et la région. Les consommations ont été recueillies grâce à un carnet de consommation de 7 jours consécutifs permettant de noter la nature des aliments ingérés ainsi que les quantités associées. Ces relevés aboutissent à un ensemble d'actes de consommation, correspondant chacun à un aliment, consommé en une quantité donnée, par un individu à un moment précis. Par ailleurs, pour chaque acte de consommation figurant dans l'étude INCA 2, sont indiqués le lieu de consommation ainsi que le type d'aliment consommé (industriel, fait maison).

7.1 Appariement des produits Oqali à la nomenclature INCA 2

La nomenclature INCA 2 regroupe 1342 aliments répartis en 43 groupes d'aliments et 110 sous-groupes. Chaque produit de la base Oqali pris en compte dans une étude sectorielle d'état des lieux (16619 produits) a été associé à un de ces aliments génériques. Des approximations ont été nécessaires afin de pouvoir réaliser ces associations et des produits Oqali appartenant parfois à des familles différentes dans la nomenclature de leur secteur Oqali peuvent se retrouver réunis au sein d'un même aliment générique de la nomenclature INCA 2. Par exemple, un seul aliment générique « Compote de fruits divers allégée en conserve » existe au sein de la nomenclature INCA 2 : s'y trouvent donc réunies les Compotes allégées, Purées de fruits, Spécialités de fruits et Spécialités de fruits sans sucres ajoutés classées en familles distinctes dans la nomenclature Oqali. De même, pour les fruits en conserve provenant des études Oqali, la nomenclature INCA 2 ne permet pas la distinction entre les sirops de couverture effectuée dans la nomenclature Oqali : par conséquent les ananas au jus de fruit, au sirop ou au sirop léger se trouvent réunis derrière un même aliment générique, alors qu'ils appartiennent à des familles distinctes du secteur des Conserves de fruits.

Une difficulté particulière a été rencontrée concernant les plats composés des secteurs des Plats cuisinés appertisés et des Produits traiteurs frais ne correspondant pas une recette « phare » du type couscous ou paëlla prévue dans la nomenclature INCA 2. Pour ces produits, seul un appariement très extrapolé aurait été possible, ce qui a conduit à l'exclusion de cette étude des apports. 365 produits de type plats cuisinés sont ainsi exclus de l'appariement. De ce fait, 16254 produits Oqali (sur les 16619 de l'étude) ont donc été associés à un aliment de la nomenclature INCA 2.

Par la suite, seuls les aliments INCA 2 pour lesquels a été associé au moins 1 produit de chacun des 3 segments étudiés, avec un volume de vente, sont étudiés afin que les apports en résultant puissent être comparés. De ce fait, sur les 528 aliments de la nomenclature INCA 2 associés à un produit Oqali, 343 sont tels qu'il existe au moins 1 donnée (c'est-à-dire 1 produit avec un volume de vente associé) pour chacun des 3 segments.

Comme le montre le Tableau 22, ils se répartissent parmi 26 des groupes d'aliments de la nomenclature INCA 2 avec principalement (en % d'aliments du groupe associés à un produit Oqali) : les Chocolats (14 aliments associés sur 16), les Biscuits (29 aliments associés sur 34), les Glaces et desserts glacés (9 aliments associés sur 11) et les Compotes (9 aliments associés sur 11). Les groupes d'aliments INCA 2 pour lesquels aucun aliment n'est étudié correspondent à des produits non transformés et/ou non suivis par l'Oqali.

Tableau 22 : Effectifs d'aliments INCA 2 appariés à des références Oqali, par groupe.

Groupes d'aliments INCA2	Nombre d'aliments du groupe étudiés	% d'aliments étudiés	Groupes d'aliments INCA2	Nombre d'aliments du groupe étudiés	% d'aliments étudiés
Chocolat	14	88%	Autres boissons chaudes	1	9%
Biscuits sucrés ou salés et barres	29	85%	Volaille et gibier	2	9%
Compotes et fruits cuits	9	82%	Légumes (hors pommes de terre)	8	8%
Glaces et desserts glacés	9	82%	Aliments destinés à une alimentation particulière	1	6%
Entremets, crèmes desserts et laits gélifiés	25	78%	Viande*	0	0%
Pizzas, quiches et pâtisseries salées	15	71%	Riz et blé dur ou concassé*	0	0%
Boissons fraîches sans alcool	38	63%	Poissons*	0	0%
Céréales pour petit déjeuner	15	63%	Oeufs et dérivés*	0	0%
Pommes de terre et apparentés	7	58%	Légumes secs*	0	0%
Soupes et bouillons	11	58%	Lait*	0	0%
Ultra-frais laitier	29	48%	Huile*	0	0%
Pain et panification sèche	11	44%	Fruits*	0	0%
Plats composés	32	41%	Fromages*	0	0%
Charcuterie	21	38%	Eaux*	0	0%
Pâtisseries et gâteaux	17	37%	Crustacés et mollusques*	0	0%
Viennoiserie	4	33%	Café*	0	0%
Sandwichs, casse-croûte	9	31%	Boissons alcoolisées*	0	0%
Fruits secs et graines oléagineuses	7	28%	Beurre*	0	0%
Condiments et sauces	17	27%	Autres graisses*	0	0%
Sucres et dérivés	6	26%	Autres céréales*	0	0%
Pâtes	1	20%	Abats*	0	0%
Margarine	5	19%			

* Produits non transformés et/ou non suivis par l'Oqali

Pour ces 343 aliments, l'étude des apports nutritionnels porte sur les constituants du groupe 1 : valeur énergétique, protéines, lipides et glucides. Trop peu de produits étiquettent en effet ceux du groupe 2 (acides gras saturés, sucres, fibres et sodium) et **une inégalité d'étiquetage est observée entre les segments de marché comme montré dans la partie 4, en particulier en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel détaillé.**

L'étude porte finalement sur plus de 10640 produits Oqali, reliés à 343 aliments de la nomenclature INCA 2, parmi les 14400 produits environ pris en compte pour l'étude des valeurs nutritionnelles à la partie 6. Cet écart est dû à la fois à la volonté que les 3 segments de marché soient représentés pour les aliments INCA 2 étudiés et à la nécessité qu'un volume de vente soit

associé au produit pour le calcul de moyennes pondérées. Le périmètre d'étude est donc réduit de plus de 3500 produits entre l'étude des valeurs nutritionnelles et cette étude des apports : cela constitue une limite forte à la réalisation de parallèles entre les 2 parties du rapport.

7.2 Calcul par segment de marché des données de composition nutritionnelle pondérées

Afin de croiser les données de composition des produits Oqali aux données de consommation de l'étude INCA 2, il est nécessaire d'associer des valeurs nutritionnelles aux aliments INCA 2 auxquels des produits Oqali ont été appariés.

Pour chaque couple aliment INCA 2/segment de marché sont calculées des données de composition nutritionnelles moyennes pondérées par les volumes de ventes des produits Oqali correspondants. Pour cela, l'hypothèse a été effectuée que l'Oqali réunit de manière exhaustive, pour les secteurs étudiés, l'offre présente sur le marché français. Ainsi, il est considéré que la somme des volumes de vente des produits Oqali associés à un aliment INCA 2 est égale au volume de vente total du marché de cet aliment générique.

Dès lors, pour chaque produit A d'un segment de marché B donné, associé à l'aliment INCA 2 C, la part de marché est calculée de la façon suivante:

$$\text{Part de marché (A)} = \text{Volume de vente(A)} / \sum (\text{Volumes de vente des produits du segment B associés à l'aliment C})$$

Si un produit ne possède pas de volume de vente et est seul associé à un aliment de la nomenclature INCA 2 pour son segment de marché, alors il est supposé que sa part de marché est de 100% pour ce couple aliment INCA 2/segment.

Par ailleurs, pour chaque aliment étudié, sont également calculées des données de composition nutritionnelle moyennes globales, à partir de l'ensemble des produits appariés à cet aliment (tous segments de marché confondus). Un deuxième calcul des parts de marché s'effectue donc en considérant comme marché total l'ensemble des produits associés à un aliment INCA 2, soit :

$$\text{Part de marché (A)} = \text{Volume de vente(A)} / \sum (\text{Volumes de vente de tous les produits associés à l'aliment C})$$

Remarque : Il est à noter que parmi les 343 aliments INCA 2 étudiés, de nombreuses moyennes par segment sont effectuées sur moins de 3 produits. En effet, concernant les marques nationales et les marques premier prix, une centaine des 343 aliments INCA 2 étudiés voient leur moyenne pondérée effectuée sur seulement 1 ou 2 produits, et une trentaine pour les marques de distributeurs. Cela constitue également une limite à l'interprétation des résultats obtenus.

7.3 Etude de différents scénarios d'apports

Plusieurs types de scénarios sont étudiés :

- des scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché » ;
- des scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché ;
- un scénario d'apports moyens prenant en compte tous les segments de marché.

7.3.1 Scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché

Ce premier type de scénarios vise à calculer des apports nutritionnels dans le cas d'un consommateur théorique caractérisé par une fidélité totale à un segment de marché. Les données de composition nutritionnelle en entrée correspondent aux moyennes pondérées calculées précédemment par segment de marché et des apports sont calculés dans le cas d'une fidélité **exclusive** aux :

- marques nationales (MN) ;
- marques de distributeurs (MDD) ;
- et marques premier prix (PP).

7.3.2 Scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché

Ce deuxième type de scénario vise quant à lui à calculer des apports dans le cas d'un consommateur théorique caractérisé par une forte fidélité à un segment de marché. Cette fidélité est cette fois-ci non exclusive : le consommateur théorique choisit majoritairement les produits d'un des segments de marché mais aussi ceux des 2 autres segments de marché, quoi que dans une moindre mesure. Ainsi, pour un aliment INCA 2 donné, il choisit dans 60% des cas un produit de son segment de prédilection, et dans 40% des cas un produit de l'un des 2 autres segments (20% pour chacun des autres segments). Pour chaque couple aliment INCA2/segment de marché majoritaire sont calculées des données de composition nutritionnelle moyennes selon la formule suivante, où les marques nationales sont prises comme exemple de segment majoritaire :

Composition nutritionnelle moyenne pour MN majoritaire = 60% composition nutritionnelle moyenne pondérée MN + 20% composition nutritionnelle moyenne pondérée MDD + 20% composition nutritionnelle moyenne pondérée PP

Sur ce modèle, 3 scénarios sont élaborés, avec respectivement, majoritairement les produits de marques nationales, puis de marques de distributeurs, puis de premier prix.

7.3.3 Scénario d'apports moyens sur l'ensemble des segments de marché

Pour ce scénario, les données de composition nutritionnelle pondérées sont celles prenant en compte l'ensemble des produits appariés à un aliment donné, quel que soit le segment de marché considéré. Il s'agit donc de valeurs nutritionnelles moyennes pondérées par les parts de marché, prenant en compte l'ensemble du marché.

7.4 Croisement des données de composition nutritionnelle aux actes de consommation associés

Les données de composition nutritionnelle décrites précédemment sont ensuite croisées aux données de consommation de l'étude INCA 2 pour les actes de consommation correspondant aux 343 aliments INCA 2 étudiés. Une approche maximaliste est ici retenue. En effet, il n'est pas tenu compte des circonstances de l'acte de consommation mais uniquement de l'aliment INCA 2 consommé. Les données de composition nutritionnelle associées selon l'un des scénarios décrits sont ainsi croisées à l'ensemble des actes de consommation portant sur celui-ci sans considération du lieu de consommation (à domicile, à la cantine, au restaurant), ou du type de repas (fait maison ou industriel) dans le but de maximiser l'impact des différences de compositions nutritionnelles sur les apports. Ceci introduit néanmoins un biais du fait de l'éventuel profil de consommation différent associé aux conditions de prise d'un repas.

Les apports finaux sont étudiés par population et par sexe : 570 enfants de 3 à 10 ans, 874 adolescents de 11 à 17 ans et 1918 adultes âgés de 18 à 79 ans. Il a été tenu compte dans le calcul des apports du plan d'échantillonnage de l'étude.

7.5 Tests statistiques appliqués

Pour chaque constituant étudié, des tests statistiques sont effectués afin d'étudier s'il existe des différences significatives d'apports nutritionnels au sein d'une population et d'un sexe donné, en fonction des scénarios. Le test employé est une analyse de la variance ANOVA avec pour variable à expliquer l'apport en nutriment concerné et pour variable explicative le segment de marché. Si l'existence de différences significatives d'apports nutritionnels entre segments est mise en évidence, un test post-hoc de Tukey est appliqué. Il s'agit d'un test 2 à 2 pour déterminer entre quels segments de marché il existe des différences. Les moyennes sans aucune lettre commune (« a » d'une part, « b » d'autre part, par exemple) sont statistiquement et significativement différentes. Celles avec des lettres communes (ex : « b » et « a,b ») ne sont pas statistiquement différentes.

7.6 Résultats

Le Tableau 23 présente la quantité journalière d'aliments consommés pour les 343 aliments et les actes de consommation pris en compte dans cette étude. Il permet ainsi de mettre en perspective avec la diète totale (avec et sans eau) la consommation de ces 343 aliments sur lesquels porte l'étude. En effet, pour les hommes par exemple, la quantité moyenne d'aliments ingérés associée à ce périmètre correspond à 26% de la quantité moyenne d'aliments ingérés à l'échelle de la diète totale (sans eau) de l'étude INCA 2 : 555g/j contre 2154g/j (Afssa 2006-2007) d'aliments consommés. Cela s'explique à la fois par le fait que les groupes d'aliments bruts ne sont pas suivis par l'Oqali (Tableau 22), mais aussi par la méthodologie qui impose que l'étude ne porte que sur les aliments INCA 2 pour lesquels au moins un produit de chacun des segments de marché étudiés a été associé (7.1). En termes d'apports énergétiques, les apports couverts par cette étude correspondent quant à eux à 35% des apports énergétiques sans alcool (AESA) des hommes à l'échelle de la diète totale de l'étude INCA 2 (AESA moyen de référence pour les hommes de 2348kcal/j)(Afssa 2006-2007).

Tableau 23 : Comparaison de la quantité journalière d'aliments consommés pour différentes populations, pour les 343 aliments INCA 2 étudiés et pour la diète totale (sans eau) d'après l'étude INCA 2.

Quantité d'aliments consommés (g/jour)			Apports relatifs aux 343 aliments étudiés, pour tous les actes de consommation associés				% de la quantité d'aliments consommés dans la diète totale d'après l'étude INCA 2	% de la quantité d'aliments consommés dans la diète totale SANS EAU d'après l'étude INCA 2
Population	Sexe	N	Moy	Min	Max	ET		
Adultes (n=1918)	Homme	776	555,2	1,4	2434,5	11,3	19%	26%
	Femme	1142	478,7	42,5	3223,3	8,1	19%	27%
Adolescents (n=874)	Homme	408	646,9	80,1	1752,0	15,2	31%	44%
	Femme	466	532,3	29,4	1793,1	10,4	30%	43%
Enfants (n=570)	Homme	276	523,3	91,4	1997,2	9,8	31%	42%
	Femme	294	487,1	136,5	1457,4	10,7	31%	42%

7.6.1 Scénarios de « fidélité totale » à un segment de marché

Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus pour la comparaison d'apports en valeur énergétique, lipides, glucides, et protéines dans le cas de scénarios maximalistes de fidélité totale à un segment de marché.

Ainsi, les apports relatifs à 343 aliments sont comparés entre un individu ne consommant que des produits moyens de marques nationales, un individu ne consommant que des produits moyens de marques de distributeurs, un autre de marques premier prix et enfin, un dernier individu consommant des produits moyens dont la composition comprend à la fois des marques nationales, des marques de distributeurs et des marques premier prix.

Tableau 24 : Comparaison des apports journaliers en valeur énergétique pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Valeur énergétique (kcal/jour)			Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,9088	746	6	2391	13	745	6	2446	13	739	7	2448	13	752	6	2431	13
	Femme N=1142	0,9187	634	60	2030	8	632	63	1987	8	629	57	1988	8	638	62	2001	8
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,8961	916	97	2174	17	910	128	2156	17	905	118	2155	18	921	117	2192	17
	Femme N=466	0,8340	751	46	1588	17	750	55	1610	17	741	50	1624	17	757	51	1615	17
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,9303	764	131	1529	14	761	133	1586	14	756	129	1613	14	768	135	1587	14
	Femme N=294	0,8824	691	185	1421	12	687	178	1398	13	682	167	1413	12	693	183	1408	13

Tableau 25 : Comparaison des apports journaliers en lipides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Lipides (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,6333	29,9	0,2	100,1	0,6	30,5	0,2	103,2	0,6	30,6	0,3	104,7	0,6	30,6	0,2	103,5	0,6
	Femme N=1142	0,7933	24,4	2,3	98,9	0,3	24,7	1,8	96,8	0,4	24,7	1,8	96,9	0,4	24,9	2,3	97,3	0,3
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,8987	34,4	5,4	94,3	0,7	34,5	8,8	98,2	0,7	34,8	7,5	95,6	0,7	34,9	7,7	94,7	0,7
	Femme N=466	0,9037	28,8	2,7	68,4	0,8	29,1	3,6	70,9	0,8	28,8	2,9	78,4	0,8	29,3	3,2	72,5	0,8
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,9875	28,3	4,9	62,3	0,6	28,4	5,8	68,0	0,6	28,4	5,4	66,6	0,6	28,6	5,7	67,1	0,6
	Femme N=294	0,9744	25,9	5,3	59,7	0,6	25,9	5,6	62,9	0,6	26,0	6,5	59,3	0,6	26,1	6,0	59,7	0,6

Tableau 26 : Comparaison des apports journaliers en glucides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Glucides (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,6806	94,6	1,0	343,8	2,0	92,3	0,9	344,9	2,0	93,2	0,9	350,1	2,0	94,7	1,0	344,0	2,0
	Femme N=1142	0,7000	82,8	6,8	369,8	1,2	81,5	6,5	357,8	1,2	82,5	6,3	378,6	1,3	83,2	6,7	377,8	1,3
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,8445	125,0	7,0	306,5	2,7	123,0	7,6	305,0	2,7	124,0	7,9	310,2	2,8	125,7	7,1	308,1	2,8
	Femme N=466	0,8848	101,5	5,1	272,2	2,2	100,2	5,1	267,9	2,2	101,0	5,3	281,8	2,2	102,3	5,1	273,4	2,3
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,8773	106,0	17,7	234,2	2,1	104,8	16,7	239,3	2,1	106,2	16,9	245,7	2,1	106,8	17,5	241,5	2,1
	Femme N=294	0,8735	95,2	19,8	255,0	1,8	93,8	17,5	249,8	1,9	94,6	16,0	251,9	1,9	95,6	19,1	255,2	1,9

Tableau 27 : Comparaison des apports journaliers en protéines pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de fidélité totale à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Protéines (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité totale aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,0001	24,0 a	0,1	64,0	0,4	24,4 a	0,2	64,2	0,4	22,2 b	0,1	61,0	0,4	23,8	0,1	62,8	0,4
	Femme N=1142	<0,0001	20,1 a	1,4	64,1	0,2	20,2 a	1,1	64,0	0,3	18,7 b	1,2	58,0	0,2	19,9	1,3	63,7	0,2
Adolescents (n=874)	Homme N=408	<0,0001	25,9 a	4,5	64,7	0,5	25,9 a	4,1	64,9	0,5	23,4 b	4,6	60,0	0,4	25,6	4,3	63,5	0,5
	Femme N=466	0,0002	20,9 a	0,4	56,6	0,6	20,9 a	0,4	55,8	0,5	19,0 b	0,4	50,5	0,5	20,6	0,4	56,0	0,5
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,0009	20,6 a	3,3	39,8	0,4	20,7 a	2,9	38,8	0,4	18,9 b	2,3	34,6	0,4	20,4	3,0	38,6	0,4
	Femme N=294	0,0004	18,8 a	4,6	43,0	0,3	18,9 a	4,7	41,6	0,3	17,2 b	4,6	38,4	0,3	18,6	4,7	41,4	0,3

Les protéines constituent le seul nutriment étudié pour lequel il existe des différences significatives entre les apports nutritionnels au sein d'une même population et selon le segment de marché. Les apports moyens journaliers en protéines, associés à la consommation des 343 aliments étudiés, issus des produits de marques premier prix sont en effet inférieurs pour

toutes les populations étudiées à ceux issus des produits de marques nationales et de marques de distributeurs. Ainsi, pour les hommes par exemple, les apports journaliers moyens en protéines pour les aliments considérés s'élèvent à 24,0g/100g pour les marques nationales, 24,4g/100g pour les marques de distributeurs et 22,2g/100g pour les marques premier prix.

Ces résultats correspondent néanmoins à une situation extrêmement théorique, d'individus se nourrissant exclusivement de produits transformés d'un segment de marché donné et pour un périmètre d'aliments restreint ne correspondant pas une diète totale vraisemblable. Cela conduit notamment à ce que les apports des enfants de sexe féminin soient supérieurs à ceux des femmes, du fait des aliments sur lesquels porte l'étude. **Ces résultats révèlent malgré tout une tendance à des apports protéiques de moindre ampleur par la consommation de produits de premier prix.** Ceci peut notamment être mis en relation avec les différences significatives et tendances relevées précédemment quant aux teneurs en protéines pour 3 familles de Charcuterie. En effet, les segments réunis ici sous le groupe « premier prix » présentaient des teneurs moyennes en protéines inférieures à celles des autres segments. Cette simulation d'apports maximaliste exacerbe également les écarts non significatifs de teneurs en protéines entre les segments de marché.

7.6.2 Scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché

Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus pour la comparaison d'apports en valeur énergétique, lipides, glucides, et protéines dans le cas de scénarios de forte fidélité à un segment de marché. La quantité journalière d'aliments consommée pour les 343 aliments et les actes de consommation pris en compte est la même que pour les scénarios précédents (cf. Tableau 23).

Tableau 28 : Comparaison des apports journaliers en valeur énergétique pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Valeur énergétique (kcal/jour)			Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,9848	745	6	2414	13	744	6	2436	13	742	6	2436	13	752	6	2431	13
	Femme N=1142	0,9865	632	62	2013	8	632	63	1996	8	631	61	1996	8	638	62	2001	8
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,9825	913	107	2167	17	910	120	2160	17	908	116	2159	17	921	117	2192	17
	Femme N=466	0,9713	749	49	1599	17	748	52	1608	17	745	50	1614	17	757	51	1615	17
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,9885	762	131	1557	14	761	132	1580	14	759	130	1591	14	768	135	1587	14
	Femme N=294	0,9801	689	180	1406	12	687	177	1397	13	685	173	1405	12	693	183	1408	13

Tableau 29 : Comparaison des apports journaliers en lipides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Lipides (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,9289	30,1	0,2	101,6	0,6	30,4	0,2	102,9	0,6	30,4	0,2	103,5	0,6	30,6	0,2	103,5	0,6
	Femme N=1142	0,9633	24,5	2,3	98,1	0,3	24,6	2,0	97,3	0,3	24,6	2,0	97,3	0,3	24,9	2,3	97,3	0,3
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,9829	34,5	6,5	93,0	0,7	34,5	7,9	96,0	0,7	34,7	7,4	94,9	0,7	34,9	7,7	94,7	0,7
	Femme N=466	0,9838	28,9	2,9	70,8	0,8	29,0	3,3	71,7	0,8	28,9	3,0	74,8	0,8	29,3	3,2	72,5	0,8
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,9980	28,3	5,3	64,3	0,6	28,4	5,8	66,6	0,6	28,4	5,5	66,0	0,6	28,6	5,7	67,1	0,6
	Femme N=294	0,9958	25,9	5,9	59,5	0,6	25,9	6,0	61,2	0,6	26,0	6,8	59,8	0,6	26,1	6,0	59,7	0,6

Tableau 30 : Comparaison des apports journaliers en glucides pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Glucides (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,9401	93,8	1,0	342,0	2,0	92,9	0,9	338,9	2,0	93,3	0,9	343,6	2,0	94,7	1,0	344,0	2,0
	Femme N=1142	0,9443	82,5	6,9	369,2	1,2	82,0	6,8	364,4	1,2	82,4	6,7	372,7	1,3	83,2	6,7	377,8	1,3
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,9732	124,4	7,3	307,0	2,7	123,6	7,5	306,3	2,7	124,0	7,6	308,4	2,8	125,7	7,1	308,1	2,8
	Femme N=466	0,9805	101,1	5,1	273,3	2,2	100,6	5,1	271,5	2,2	101,0	5,2	277,1	2,2	102,3	5,1	273,4	2,3
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,9792	105,8	17,3	235,3	2,1	105,3	16,9	238,8	2,1	105,9	17,0	241,4	2,1	106,8	17,5	241,5	2,1
	Femme N=294	0,9785	94,8	18,6	253,3	1,8	94,3	17,6	251,3	1,8	94,6	17,1	252,1	1,8	95,6	19,1	255,2	1,9

Tableau 31 : Comparaison des apports journaliers en protéines pour différentes populations, dans le cas de 3 scénarios de forte fidélité à un segment de marché et d'apports moyens pour l'ensemble des segments de marché.

Protéines (g/jour)			Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques nationales				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques de distributeurs				Apports pour un scénario de fidélité forte aux marques premier prix				Apports moyens tous segments de marché			
Population	Sexe	P-value	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET	Moy	Min	Max	ET
Adultes (n=1918)	Homme N=776	0,2334	23,8	0,1	62,8	0,4	23,9	0,2	63,2	0,4	23,0	0,1	61,8	0,4	23,8	0,1	62,8	0,4
	Femme N=1142	0,1274	19,8	1,3	62,9	0,2	19,9	1,2	62,8	0,2	19,3	1,2	60,4	0,2	19,9	1,3	63,7	0,2
Adolescents (n=874)	Homme N=408	0,1808	25,4	4,4	63,8	0,5	25,4	4,3	63,9	0,5	24,4	4,5	61,9	0,4	25,6	4,3	63,5	0,5
	Femme N=466	0,2573	20,5	0,4	55,2	0,5	20,5	0,4	54,9	0,5	19,8	0,4	52,8	0,5	20,6	0,4	56,0	0,5
Enfants (n=570)	Homme N=276	0,3179	20,3	3,0	38,4	0,4	20,3	2,8	37,9	0,4	19,6	2,6	36,0	0,4	20,4	3,0	38,6	0,4
	Femme N=294	0,2819	18,5	4,6	41,3	0,3	18,5	4,7	40,8	0,3	17,8	4,6	38,8	0,3	18,6	4,7	41,4	0,3

Aucune différence significative entre les apports nutritionnels journaliers moyens n'est mise en évidence pour aucun des nutriments étudiés. Il n'existe ici aucun effet segment de marché sur les apports. Cela signifie que la réintroduction dans le calcul de données de composition nutritionnelle issues des autres segments de marché (selon le ratio 60/20/20) annule l'effet segment qui était observé précédemment sur les scénarios de fidélité totale à un segment de marché.

2 types de scénarios ont été considérés afin d'étudier l'influence des différences de composition nutritionnelle observées entre les segments de marché sur les apports nutritionnels de la population française. Ainsi, des scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché d'une part et des scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché d'autre part ont été envisagés.

Les scénarios maximalistes visent à comparer des apports nutritionnels dans le cas d'un consommateur théorique, caractérisé par une fidélité totale à un segment de marché, à des apports s'approchant de la réalité du marché. Pour les 343 aliments sur lesquels porte l'étude (et qui correspondent à 19% de la quantité moyenne journalière totale d'aliments ingérés par la population adulte de l'étude INCA 2), cet individu théorique s'alimente exclusivement de produits transformés dont la composition moyenne est calculée à partir des valeurs nutritionnelles de l'ensemble des produits de marques de distributeurs présentant un étiquetage nutritionnel, ou de marques nationales, ou encore de marques premier prix (regroupant marques de distributeurs entrée de gamme et hard discount). Le deuxième type de scénario s'intéresse quant à lui à un consommateur théorique consommant majoritairement les produits de son segment de prédilection (dans 60% des cas), mais également ceux des 2 autres segments de marché (dans 20% des cas pour chacun d'eux).

Des différences significatives d'apports sont observées uniquement pour les protéines et dans le cas des scénarios de fidélité totale à un segment de marché. En effet, les apports moyens journaliers en protéines, se rapportant à la consommation des 343 aliments INCA 2 considérés, et issus des produits de marques premier prix sont inférieurs pour toutes les populations étudiées à ceux issus des produits de marques nationales et de distributeurs. Par exemple, pour les hommes, les apports moyens journaliers en protéines pour les aliments considérés s'élèvent à 24,4/100g pour les marques de distributeurs, 24,0g/100g pour les marques nationales et 22,2g/100g pour les marques premier prix. **Cette simulation théorique d'apports journaliers partiels semble indiquer une tendance à des apports protéiques de moindre ampleur par la consommation de produits premier prix.** Dans le cas des scénarios de forte fidélité à un segment de marché, aucune différence significative d'apports entre segments de marché n'est retrouvée, pour les nutriments considérés. Il convient par ailleurs de rappeler que les apports en protéines de la population française sont supérieurs aux apports nutritionnels recommandés : en effet, les apports moyens quotidiens en protéines sont de 86,5g/j pour la population adulte (Afssa 2006-2007) pour un apport nutritionnel conseillé de 0,83g/kg/jour chez les adultes en bonne santé (Afssa 2007).

8. CONCLUSIONS

Depuis 2008, l'Oqali réalise des études sectorielles visant à caractériser la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire, aussi bien quant à l'information nutritionnelle disponible sur les emballages, qu'à la composition nutritionnelle des produits. La quasi-totalité des produits transformés (hors Restauration Hors Foyer – RHF) est désormais couverte par l'Oqali et le présent rapport a pour objectif de synthétiser l'ensemble des informations recueillies afin d'obtenir une vision globale de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire.

16619 références produits sont prises en compte dans cette étude transversale de caractérisation de l'offre alimentaire, basée sur les rapports d'état des lieux (T0) publiés par l'Oqali¹⁴. Ces produits ont été récoltés entre 2008 et 2011, et se répartissent au sein de 24 secteurs : Apéritifs à croquer, Barres céréalières, Biscuits et gâteaux industriels, Boissons rafraîchissantes sans alcool, Bouillons et potages, Céréales pour le petit-déjeuner, Charcuterie, Chocolat et produits chocolatés, Compotes, Confitures, Conserves de fruits, Glaces et sorbets, Jus et nectars, Margarines, Panification croustillante et moelleuse, Pizzas surgelées, Plats cuisinés appertisés, Préparations pour desserts, Produits laitiers frais et assimilés, Produits traiteurs frais, Produits transformés à base de pomme de terre, Sauces chaudes, Sauces condimentaires et Sirops et boissons concentrées à diluer. Il est à noter que la dispersion des années de récolte selon les secteurs peut constituer un biais pour les indicateurs suivis par l'Oqali, dans la mesure où la réglementation a évolué au cours des dernières années (règlement INCO et étiquetage des valeurs nutritionnelles, règlements sur les allégations de santé autorisées par exemple).

8.1 Conclusions sur l'analyse de l'offre de produits par secteur et segment de marché

Outre certains profils spécifiques à quelques secteurs, il est possible de conclure transversalement à tous les secteurs étudiés que **les produits de marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement une offre moins diversifiée avec des produits moins élaborés que ceux des autres segments de marché**. Cela se traduit, pour certains secteurs, par une moindre fréquence de produits allégés (en sucres par exemple, au sein des Compotes et des Confitures), ou de produits de qualité supérieure (cas de la Charcuterie), mais également, dans le cas des Produits laitiers frais et assimilés, par des fréquences plus faibles de produits au sein des familles dites « gourmandes » du secteur. Cette tendance va de pair avec un nombre de références également très inférieur à celui des autres segments. A l'inverse, les produits de marques nationales se caractérisent généralement par une offre plus variée. Les produits de marques de distributeurs et issus du hard discount possèdent quant à eux des profils d'offre intermédiaires.

Plus spécifiquement, au sein de la Charcuterie, **une prépondérance de produits de familles de type « supérieur » est relevée parmi les marques nationales** (par exemple, 33% de Jambons cuits supérieurs contre 15% au sein des marques de distributeurs, 10% des produits

¹⁴ Disponibles sur le site internet de l'Oqali : <http://www.oqali.fr/oqali/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>

issus du hard discount et 8% des marques de distributeurs entrée de gamme). À l'inverse, une proportion supérieure de produits de qualité « standard » est retrouvée au sein des marques de distributeurs entrée de gamme (par exemple, 6% d'Epaule cuite standard contre 1% au sein des produits issus du hard discount, et aucun produit parmi les marques nationales et de distributeurs).

Concernant les Céréales pour le petit-déjeuner, les produits de type Muesli sont retrouvés principalement au sein des marques nationales (21% de Mueslis croustillants et 15% de Mueslis floconneux ou de type traditionnel), et à l'inverse les Céréales fourrées sont moins présentes au sein des marques nationales (5% des produits de marques nationales du secteur, contre 14% des produits de marques de distributeurs et 10% de ceux issus du hard discount).

En ce qui concerne les Compotes et les Confitures, **les produits avec les plus faibles teneurs en sucres sont retrouvés majoritairement au sein des produits de marques nationales**, qu'il s'agisse des Purées de fruits (26% ; n=56) et des Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (23% ; n=34) pour les Compotes, ou des Préparations aux fruits (15% ; n=15) pour les Confitures.

En ce qui concerne les Compotes, les familles de teneurs en sucres les plus élevées, sont principalement retrouvées au sein des marques de distributeurs entrée de gamme (41%), puis des produits issus du hard discount (18%), des marques de distributeurs (8%) et enfin des marques nationales (5%). Au sein du secteur des Confitures, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont quant à eux exclusivement constitués de Confitures, gelées ou marmelades (100% ; n=17), soit les produits à plus fortes teneurs en sucres du secteur, contrairement aux marques nationales qui n'en comportent que 56% (n=54), aux marques de distributeurs (71% ; n=130) et aux produits issus du hard discount (74% ; n=32).

Au sein des Jus et nectars, les produits de marques nationales possèdent la fréquence la plus importante de Smoothies (11%), par comparaison aux marques de distributeurs (3%), aux produits issus du hard discount (2%) et à ceux de marques de distributeurs entrée de gamme qui n'en comportent aucun. **Les marques nationales se caractérisent donc par une gamme de produits plus étendue que les autres segments de marché.** Les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent pour leur part par la plus forte fréquence de Nectars (25%), qui contiennent des sucres ajoutés, contrairement aux autres produits.

Enfin, parmi les Produits laitiers frais et assimilés, les marques de distributeurs entrée de gamme présentent globalement les fréquences de produits les plus faibles au sein des familles dites « gourmandes » du secteur, mais également la plus faible fréquence de Desserts lactés frais gamme allégée et/ou édulcorés (0% ; n=0) contre 6% au sein des produits issus du hard-discount (n=6), 3% pour les marques de distributeurs (n=19) et 2% pour les marques nationales (n=27). **L'offre des marques de distributeurs entrée de gamme se concentre sur les familles de produits « basiques »** avec notamment 30% de Crèmes dessert, laits emprésurés, laits gélifiés et liégeois (n=19), 24% de Yaourts et laits fermentés sucrés classiques (n=15) et 17% de Fromages frais nature non sucrés classiques (n=11). Pour ce secteur, **les produits de ce segment se retrouvent donc en moindre proportion tant parmi les références « gourmandes », et donc plus riches en sucres et en lipides, que parmi les références allégées.**

8.2 Conclusions sur l'étude des paramètres de l'étiquetage

Parmi l'ensemble des 16081 produits étudiés, récoltés entre 2008 et 2011, ceux présentant un étiquetage nutritionnel sont largement majoritaires (90%). Une moindre proportion

comporte un étiquetage nutritionnel détaillé (62%). 19% des produits considérés possèdent au moins une allégation nutritionnelle et 3% une allégation de santé. 40% possèdent par ailleurs un repère nutritionnel. Enfin, 64% des produits étudiés étiquettent une portion indiquée, et 52% des valeurs nutritionnelles par portion.

Pour l'ensemble des paramètres de l'étiquetage étudiés, ce sont globalement les mêmes secteurs qui présentent les plus fortes fréquences de présence, à savoir : les Barres céréalières, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Bouillons et potages, les Margarines, les Compotes, les Produits transformés à base de pomme de terre et les Glaces et sorbets.

A l'échelle des segments de marché, tous secteurs confondus, les **marques de distributeurs** présentent les plus fortes fréquences de présence pour la majorité des différents paramètres étudiés : étiquetage nutritionnel (94%), étiquetage nutritionnel détaillé (76%), repères nutritionnels (54%), portion indiquée (78%) et valeurs nutritionnelles par portion (60%). Les **marques nationales** se distinguent en ce qui concerne les allégations en présentant les fréquences les plus élevées tant pour les allégations nutritionnelles (28%) que de santé (8%).

Les **distributeurs spécialisés** présentent un profil d'étiquetage assez particulier : avec 99% d'étiquetage nutritionnel, et des fréquences également parmi les plus élevées pour l'étiquetage nutritionnel détaillé (52%), les portions indiquées (64%) et les valeurs nutritionnelles par portion (58%), ils n'étiquettent en revanche presque aucune allégation nutritionnelle (1%) ni de santé (0%), et presque aucun repère nutritionnel (1%). Cela s'explique par les 3 secteurs au sein desquels ces produits ont uniquement été suivis par l'Oqali pour le moment, à savoir : les Glaces et sorbets, les Produits transformés à base de pomme de terre et les Pizzas surgelées.

Les produits issus du **hard discount** possèdent une fréquence élevée d'étiquetage nutritionnel (87%), et une fréquence intermédiaire pour les autres paramètres d'étiquetage étudiés par rapport aux autres segments.

Les **marques de distributeurs entrée de gamme** correspondent quant à elles aux plus faibles fréquences pour tous les indicateurs étudiés. Néanmoins le biais de l'offre n'est pas à négliger : en effet, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont présents en effectifs bien moindres par rapport aux autres segments de marché, quel que soit le secteur considéré.

Parmi les produits de segments dits « premiers prix » (marques de distributeurs entrée de gamme et hard discount, lui-même sous-divisé en hard et soft discount), **ceux de marques de distributeurs entrée de gamme présentent les fréquences d'étiquetage les plus faibles pour l'ensemble des indicateurs étudiés.** Les produits issus du hard discount possèdent quant à eux des fréquences de présence de la majorité des paramètres étudiés supérieures à celles des produits issus du soft discount : 89% d'étiquetage nutritionnel contre 87% pour le soft discount, 57% d'étiquetage nutritionnel détaillé contre 36%, 42% de présence de repères nutritionnels contre 18%, 53% de portions indiquée contre 38% et 45% de valeurs nutritionnelles à la portion contre 29%.

Au sein du segment des marques nationales, et parmi les produits dont la part de marché est connue, les produits avec une part de marché supérieure à la médiane du couple secteur/famille associé, étiquettent systématiquement plus de paramètres nutritionnels que ceux possédant une part de marché inférieure. Les écarts les plus importants sont observés pour la présence d'une portion indiquée (62% des produits de plus faibles parts de marché contre 75% de ceux de parts de marché les plus élevées), de repères nutritionnels (38%

contre 49%), et de valeurs nutritionnelles à la portion (56% contre 65%). Des écarts de moindres amplitudes mais respectant cette même tendance sont relevés pour la présence d'un étiquetage nutritionnel (89% contre 92%), d'un étiquetage nutritionnel détaillé (62% contre 69%), d'allégations nutritionnelles (26% contre 32%) et de santé (6% contre 9%).

8.3 Conclusions sur l'étude des valeurs nutritionnelles étiquetées

Cette étude effectue le bilan des différences significatives existant entre les segments de marché au sein des familles de produits étudiées. Sur le modèle de l'étude des valeurs nutritionnelles étiquetées réalisée dans les rapports sectoriels, 8 constituants sont étudiés : valeur énergétique, lipides, glucides, protéines, acides gras saturés, sucres, fibres et sodium.

Les différences significatives relevées entre les segments de marché au sein des familles étudiées et pour les constituants considérés sont en cohérence avec les conclusions de chacun des rapports sectoriels d'état des lieux réalisés. En considérant les données étiquetées (soit 90% d'étiquetage nutritionnel et 62% d'étiquetage nutritionnel détaillé), **des différences ponctuelles et non systématiques sont mises en évidence et aucune tendance transversale aux différents secteurs ne se dégage de l'analyse par couple famille et segment de marché.** Concernant les nutriments du groupe 2, peu de données sont par ailleurs disponibles, en particulier pour les marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount, ce qui s'explique à la fois par le plus faible nombre de références existant pour ces segments et par leurs moindres fréquences de présence d'un étiquetage nutritionnel détaillé (28% et 41% respectivement).

Ainsi, concernant les lipides, 7% des 317 familles pertinentes testées présentent des différences significatives de teneur en lipides entre segments de marché. Ces observations sont donc ponctuelles et de faible ampleur : l'amplitude maximale observée entre les teneurs moyennes en lipides se rapporte aux Lardons de porc avec un écart de 9,9g/100g entre la teneur moyenne en lipides des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (29,8g/100g) et celle des produits de marques nationales (19,9g/100g). Cela est à mettre en relation avec la différence de valeur énergétique moyenne également mise en évidence entre ces 2 segments pour cette famille (325kcal/100g pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 249kcal/100g pour les marques nationales), ainsi que de teneurs moyennes en protéines (14,0g/100g pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 17,0g/100g pour les marques nationales).

5% des 320 familles pertinentes testées pour la teneur en sucres possèdent des différences significatives de teneur entre segments de marché. La différence maximale entre les teneurs moyennes en sucres par segment de marché est relevée au sein des Coupes et spécialités glacées avec un écart de 8,8g/100g entre les marques nationales (17,6g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (8,8g/100g). 1 seule donnée est néanmoins disponible pour les marques de distributeurs entrée de gamme.

3% des 287 familles testées pour la teneur en sodium présentent quant à elles des différences significatives de teneur entre segments de marché. Elles sont également de faible amplitude d'un point de vue nutritionnel.

Les familles du secteur des Glaces et sorbets possèdent par ailleurs des différences significatives de teneurs entre segments de marché pour plusieurs des constituants étudiés : valeur

énergétique, lipides, glucides, acides gras saturés et sucres. Les produits de marques nationales et de distributeurs spécialisés possèdent en effet des teneurs supérieures à celles des produits des autres segments en raison de l'existence de recettes plus élaborées, contenant notamment des inclusions de sauce, de biscuits et/ou de fruits à coque.

8.4 Conclusions sur l'étude de scénarios d'apports par segment de marché

2 types de scénarios ont été considérés afin d'étudier l'influence des différences de composition nutritionnelle observées entre les segments de marché sur les apports nutritionnels de la population française. Ainsi, des scénarios maximalistes de « fidélité totale » à un segment de marché d'une part et des scénarios de « forte fidélité » à un segment de marché d'autre part ont été envisagés.

Les scénarios maximalistes visent à comparer des apports nutritionnels dans le cas d'un consommateur théorique, caractérisé par une fidélité totale à un segment de marché, à des apports s'approchant de la réalité du marché. Pour les 343 aliments sur lesquels porte l'étude (et qui correspondent à 19% de la quantité moyenne journalière totale d'aliments ingérés par la population adulte de l'étude INCA 2), cet individu théorique s'alimente exclusivement de produits transformés dont la composition moyenne est calculée à partir des valeurs nutritionnelles étiquetées de l'ensemble des produits d'un segment de marché donné (marques de distributeurs, puis marques nationales, puis marques premier prix qui regroupent les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount). Le deuxième type de scénario s'intéresse quant à lui à un consommateur théorique consommant majoritairement les produits de son segment de prédilection (dans 60% des cas), mais également ceux des 2 autres segments de marché (dans 20% des cas pour chacun d'eux). L'étude porte sur les apports en énergie, lipides, glucides et protéines.

Des différences significatives d'apports sont observées uniquement pour les protéines et dans le cas des scénarios de fidélité totale à un segment de marché. En effet, les apports moyens journaliers en protéines, se rapportant à la consommation des 343 aliments INCA 2 considérés, et issus des produits de marques premier prix sont inférieurs pour toutes les populations étudiées à ceux issus des produits de marques nationales et de distributeurs. Par exemple, pour les hommes, les apports moyens journaliers en protéines pour les aliments considérés s'élèvent à 24,4/100g pour les marques de distributeurs, 24,0g/100g pour les marques nationales et 22,2g/100g pour les marques premier prix. **Cette simulation théorique d'apports journaliers partiels semble indiquer une tendance à des apports protéiques de moindre ampleur par la consommation de produits premier prix.** Dans le cas des scénarios de forte fidélité à un segment de marché, aucune différence significative d'apports entre segments de marché n'est retrouvée, pour les nutriments considérés. Cette première étude n'a pas pris en compte le cas des forts consommateurs de produits transformés pour lesquels les résultats pourraient être plus contrastés entre les consommateurs de produits premier prix et les autres. Il convient néanmoins de rappeler que les apports en protéines de la population française sont supérieurs aux apports nutritionnels recommandés : en effet, les apports moyens quotidiens en protéines sont de 86,5g/j pour la population adulte (Afssa 2006-2007) pour un apport nutritionnel conseillé de 0,83g/kg/jour chez les adultes en bonne santé (Afssa 2007).

Annexe 1 : Lexique

Allégation

Tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières.

Allégation de santé

Toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé. Il en existe deux types : les allégations de santé fonctionnelles (relatives à l'article 13 du règlement (CE) n° 1924/2006¹⁵) et les allégations de santé relatives à la réduction d'un risque de maladie ou se rapportant au développement et à la santé infantiles (relatives à l'article 14 du règlement (CE) n° 1924/2006).

Les allégations de santé fonctionnelles sont des allégations qui décrivent ou mentionnent le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans :

- la croissance, le développement et les fonctions de l'organisme ;
- les fonctions psychologiques ou comportementales ;
- l'amaigrissement, le contrôle du poids, une réduction de la sensation de faim, l'accentuation de la sensation de satiété ou la réduction de la valeur énergétique du régime alimentaire.

Allégation nutritionnelle

Toute allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par l'énergie (valeur calorique) qu'elle : i) fournit, ii) fournit à un degré moindre ou plus élevé, ou iii) ne fournit pas, et/ou de par les nutriments ou autres substances qu'elle : i) contient, ii) contient en proportion moindre ou plus élevée, ou iii) ne contient pas.

En particulier, dans les rapports sectoriels effectués par l'Oqali, ont été considérées comme « allégations nutritionnelles » toutes les allégations remplissant les conditions d'utilisation des annexes du règlement (CE) n°1924/2006 et du règlement (UE) n°116/2010¹⁶ actuellement en vigueur, ainsi que celles pouvant avoir le même sens pour le consommateur.

¹⁵ Rectificatif au règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

¹⁶ Règlement (UE) no 116/2010 de la commission du 9 février 2010 modifiant le règlement (CE) no 1924/2006 du parlement européen et du conseil en ce qui concerne la liste des allégations nutritionnelles.

Etiquetage nutritionnel

Toute information apparaissant sur l'étiquette relative à la valeur énergétique et aux nutriments suivants : protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux (énumérés à l'annexe de la directive 90/496/CEE du Conseil¹⁷, lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). La réglementation prévoit deux groupes d'étiquetage :

- **le groupe 1** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides ;
- **le groupe 2** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium.

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, des groupes d'étiquetage supplémentaires ont été pris en compte :

- **groupe 0** : absence de valeurs énergétiques et nutritionnelles ;
- **groupe 0+** : présence de la valeur énergétique ou des valeurs nutritionnelles pour une partie des nutriments du groupe 1 et/ou pour des micronutriments, selon les spécificités réglementaires de certains secteurs ;
- **groupe 1+** : présence de l'étiquetage du groupe 1 ainsi que l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : le sel, les glucides complexes, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines ;
- **groupe 2+** : présence de l'étiquetage du groupe 2 comprenant également l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : le sel, les glucides complexes, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines.

Famille de produits

Entité la plus fine sur laquelle sont réalisés les traitements. Les produits peuvent être regroupés au sein d'une même famille selon différents critères : la dénomination de vente, la technologie de fabrication, la recette, le positionnement marketing...

Portion indiquée

Les portions indiquées regroupent :

- les portions clairement inscrites dans une allégation, une recommandation de consommation ou un repère nutritionnel, qu'elles soient quantifiées ou non (ex. « 3 biscuits » ou « 10g de margarine ») ;

¹⁷ Directive du conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE).

- les portions figurant dans le tableau nutritionnel lorsque les valeurs nutritionnelles pour une portion différente de 100g sont exprimées.

Portions individuelles

Taille d'un sachet fraîcheur ou d'un paquet individuel présent dans un même emballage. Une portion individuelle peut correspondre à une unité de produit (cas des yaourts par exemple) ou à plusieurs unités de produit (cas des pochons individuels de biscuits secs pour le petit-déjeuner).

Produit

Pour l'Oqali, un produit correspond à une référence commercialisée et enregistrée dans la base. Il peut être identifié par un certain nombre de critères (le nom commercial, la marque, le code barre, la dénomination de vente...).

Repères nutritionnels

Les repères nutritionnels pris en compte dans le cadre de l'Oqali rassemblent toutes les icônes et tableaux de type % des RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers), % des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), cadrans, cartouches, curseurs, échelles, nutri-pass ou camembert présents sur l'emballage du produit. Ils symbolisent l'apport en kcal et/ou en nutriments d'une portion donnée du produit pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal). Les AJR (Apports Journaliers Recommandés) sont pris en compte en tant que repères uniquement lorsqu'ils sont présentés sous forme de pictogrammes (échelles par exemple). Les AJR indiqués seulement dans le tableau nutritionnel ne sont donc pas considérés comme des repères nutritionnels.

Secteur

Un secteur regroupe des familles de produits homogènes entre elles selon un ou plusieurs critères, notamment l'ingrédient principal (ex. lait pour les produits laitiers, cacao pour les produits chocolatés), le moment de consommation (ex. l'apéritif pour le secteur des apéritifs à croquer)... Dans le cadre de l'Oqali, les études sont menées par secteur alimentaire.

Segment de marché

Pour les traitements réalisés dans les études sectorielles, chaque secteur peut être divisé en 8 segments de marché :

- marques nationales (MN) : ce sont les produits de marque ;
- marques de distributeurs (MDD) : ce sont les produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail ;
- marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) : ce sont les produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix moins élevé que la moyenne de la catégorie. Ils ont généralement un nom qui rappelle le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie ;
- marques hard discount (HD) : ce sont les produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- restauration hors foyer (RHF) : ce sont les produits à destination de la restauration commerciale et collective ;
- centrales d'achat (CA) : ce sont les produits distribués en centrales d'achat ;
- pharmacie (PH) : définie comme les produits distribués exclusivement en pharmacie.

Valeurs nutritionnelles à la portion

Les valeurs nutritionnelles à la portion correspondent aux valeurs nutritionnelles présentes dans le tableau nutritionnel pour une portion donnée, qu'elles soient quantifiées ou non (ex. « 3 biscuits » ou « 10g de margarine »), en complément des valeurs nutritionnelles aux 100g. Cette portion des valeurs nutritionnelles peut être égale à 100g si la portion individuelle et/ou la portion indiquée est aussi égale à 100g.

Valeurs nutritionnelles non quantifiées

Les valeurs nutritionnelles non quantifiées correspondent aux valeurs indiquées dans le tableau nutritionnel comme étant « < » à une valeur donnée. Elles sont intégrées aux études après division par 2 de la valeur seuil donnée.

Annexe 2 : Liste des familles considérées par secteur et nombres de références associées

Secteur	Famille de produits	Effectif de produits
Aperitifs a croquer	Bretzels	10
Aperitifs a croquer	Cacahuètes enrobées	21
Aperitifs a croquer	Crackers apéritif	97
Aperitifs a croquer	Crêpes dentelles	19
Aperitifs a croquer	Feuilletes	31
Aperitifs a croquer	Gaufrettes et choux	23
Aperitifs a croquer	Graines	135
Aperitifs a croquer	Gressins	12
Aperitifs a croquer	Mélange fruits et graines	18
Aperitifs a croquer	Souffles	123
Aperitifs a croquer	Tortillas	36
Aperitifs a croquer	Tuiles	52
Barres cerealieres	Autres barres cerealieres	12
Barres cerealieres	Barres cerealieres aux fruits	50
Barres cerealieres	Barres cerealieres aux fruits a coque	18
Barres cerealieres	Barres cerealieres aux fruits et au chocolat	31
Barres cerealieres	Barres cerealieres pepites/nappage/fourrage au chocolat	63
Biscuits et gateaux industriels	Autres biscuits chocolates	9
Biscuits et gateaux industriels	Barquettes aux fruits	34
Biscuits et gateaux industriels	Batonnets enrobés	23
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits a la noix de coco	10
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits au chocolat	63
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits aux fruits et au chocolat	17
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits aux oeufs nature	33
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits avec tablette chocolat	64
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits chocolates nappes type barquette	13
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits chocolates nappes type tartelette	17
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits feuilletes nature	29
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits fourrés au chocolat	22
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits fourrés aux fruits	27
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits patisseries	21
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits petit-dejeuner	88
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sables autres parfums	19
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sables aux fruits	19
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sables nature	108
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sandwiches fourrage	18
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sandwiches fourrage a la vanille	21
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits sandwiches fourrage au chocolat	91
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits secs autres parfums	22
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits secs aux fruits	16
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits secs nature	22
Biscuits et gateaux industriels	Biscuits/barres chocolates avec fourrage	21
Biscuits et gateaux industriels	Brownies	24
Biscuits et gateaux industriels	Cakes aux fruits confits	37
Biscuits et gateaux industriels	Cigarettes russes	8
Biscuits et gateaux industriels	Congolais	10
Biscuits et gateaux industriels	Cookies	103
Biscuits et gateaux industriels	Crêpes au chocolat	10
Biscuits et gateaux industriels	Crêpes dentelles au chocolat	11
Biscuits et gateaux industriels	Crêpes nature	12
Biscuits et gateaux industriels	Galettes nappées chocolat	66
Biscuits et gateaux industriels	Gâteau moelleux aux fruits/fourrage fruits	30
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux marbres	37
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux moelleux au chocolat	12
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux moelleux aux fruits a coque	9
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux moelleux aux pepites de chocolat	24
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux moelleux fourrés au chocolat	20
Biscuits et gateaux industriels	Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	38
Biscuits et gateaux industriels	Gaufres moelleuses au chocolat	10

Biscuits et gateaux industriels	Gaufres moelleuses nature ou surees	11
Biscuits et gateaux industriels	Gaufrettes fourrees au chocolat	54
Biscuits et gateaux industriels	Gaufrettes fourrees aux fruits	14
Biscuits et gateaux industriels	Gaufrettes fourrees vanille ou caramel	15
Biscuits et gateaux industriels	Genoises au chocolat	42
Biscuits et gateaux industriels	Genoises fourrees aux fruits	12
Biscuits et gateaux industriels	Genoises fourrees fruits nappees chocolat	38
Biscuits et gateaux industriels	Gouters brioches	11
Biscuits et gateaux industriels	Madeleines au chocolat	8
Biscuits et gateaux industriels	Madeleines nature	50
Biscuits et gateaux industriels	Pains d'epices	17
Biscuits et gateaux industriels	Patisseries aux amandes	8
Biscuits et gateaux industriels	Petits-beurre nature	26
Biscuits et gateaux industriels	Speculoos	11
Biscuits et gateaux industriels	Tartelettes aux fruits	45
Biscuits et gateaux industriels	Tuiles aux fruits	16
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons au the a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	25
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	65
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons aux fruits a teneur en fruits > 50%	30
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons aux fruits a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	49
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	83
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	134
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons aux legumes et/ou fruits	12
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons energisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	21
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Boissons pour le sport	15
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Colas a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	59
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	35
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Eaux aromatisees a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	52
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Eaux aromatisees a teneur en sucres > 2,5g/100ml	42
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Limonades a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	35
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	72
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	19
Bouillons et potages	Bouillons	9
Bouillons et potages	Soupes avec pates	64
Bouillons et potages	Soupes d'asperges	14
Bouillons et potages	Soupes de carottes	14
Bouillons et potages	Soupes de champignons	23
Bouillons et potages	Soupes de fculents	20
Bouillons et potages	Soupes de legumes varies	150
Bouillons et potages	Soupes de legumes verts ou choux	59
Bouillons et potages	Soupes de poireaux	39
Bouillons et potages	Soupes de poissons/crustaces/mollusques	30
Bouillons et potages	Soupes de potirons	31
Bouillons et potages	Soupes de tomates	48
Bouillons et potages	Soupes d'oignons	8
Bouillons et potages	Soupes ethniques	36
Bouillons et potages	Soupes froides	13
Cereales pour le petit dejeuner	Cereales chocolatees	57
Cereales pour le petit dejeuner	Cereales equilibre	66
Cereales pour le petit dejeuner	Cereales fourrees	31
Cereales pour le petit dejeuner	Cereales miel caramel	48
Cereales pour le petit dejeuner	Cereales riches en fibres	28
Cereales pour le petit dejeuner	Mueslis croustillants	55
Cereales pour le petit dejeuner	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	26
Cereales pour le petit dejeuner	Petales de maïs et autres cereales nature	15
Charcuterie	Autres saucissons secs ou saucisses seches pur porc	21
Charcuterie	Cervelas	21
Charcuterie	Chorizo	54
Charcuterie	Epaule cuite standard	12
Charcuterie	Jambon cru	43
Charcuterie	Jambon cuit choix	45
Charcuterie	Jambon cuit standard	10
Charcuterie	Jambon cuit superieur	169
Charcuterie	Jambon de volaille choix	19
Charcuterie	Jambon de volaille standard	20

Charcuterie	Jambon de volaille superieur	50
Charcuterie	Jambon sec	55
Charcuterie	Jambon sec superieur	18
Charcuterie	Lardons de porc	82
Charcuterie	Mortadelle	9
Charcuterie	Mousse de canard	25
Charcuterie	Pate/mousse de foie de porc	29
Charcuterie	Pate/terraine de campagne	12
Charcuterie	Pate/terraine de campagne superieur	20
Charcuterie	Paves	13
Charcuterie	Poitrine de porc	34
Charcuterie	Preparation a base de volaille	22
Charcuterie	Rillettes de porc	26
Charcuterie	Rillettes de volaille	14
Charcuterie	Rosette	34
Charcuterie	Roti de volaille	8
Charcuterie	Salami	14
Charcuterie	Saucisses a pate fine de porc	63
Charcuterie	Saucisses a pate fine de volaille	16
Charcuterie	Saucissons cuits a l'ail	33
Charcuterie	Saucissons secs ou saucisses seches pur porc	68
Charcuterie	Saucissons secs ou saucisses seches pur porc superieur	72
Chocolat et produits chocolates	Barres chocolatees	67
Chocolat et produits chocolates	Bouchees chocolatees	87
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait basique	19
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait basique avec inclusions	51
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait basique fourre	17
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait superieur	35
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait superieur avec inclusions	46
Chocolat et produits chocolates	Chocolat au lait superieur fourre	25
Chocolat et produits chocolates	Chocolat blanc	17
Chocolat et produits chocolates	Chocolat blanc avec inclusions	20
Chocolat et produits chocolates	Chocolat noir a patisser	31
Chocolat et produits chocolates	Chocolat noir superieur	91
Chocolat et produits chocolates	Chocolat noir superieur avec inclusions	94
Chocolat et produits chocolates	Chocolat noir superieur fourre	39
Chocolat et produits chocolates	Pates a tartiner	29
Chocolat et produits chocolates	Poudres chocolatees surees	41
Compotes	Compotes	39
Compotes	Compotes alligees	111
Compotes	Desserts de fruits	77
Compotes	Purees de fruits	103
Compotes	Specialites de fruits	67
Compotes	Specialites de fruits sans sucres ajoutes	43
Confitures	Confitures gelees ou marmelades	233
Confitures	Confitures gelees ou marmelades alligees	55
Confitures	Cremes de marrons ou pruneaux	8
Confitures	Preparations aux fruits	17
Confitures	Preparations de fruits	26
Conserves de fruits	Fruits au jus de fruits	21
Conserves de fruits	Fruits au sirop	43
Conserves de fruits	Fruits au sirop leger	119
Glaces et sorbets	Coupe et specialite glacee	91
Glaces et sorbets	Glace a l'eau ou aux fruits	98
Glaces et sorbets	Glace barre et mini barre	19
Glaces et sorbets	Glace batonnet < 80ml	101
Glaces et sorbets	Glace batonnet > 90ml	118
Glaces et sorbets	Glace cone < 80ml	10
Glaces et sorbets	Glace cone > 90ml	149
Glaces et sorbets	Glace mini batonnet	95
Glaces et sorbets	Glace mini cone	29
Glaces et sorbets	Glace pot < 80ml	31
Glaces et sorbets	Glace pot > 90ml	57
Glaces et sorbets	Sorbet batonnet	55
Glaces et sorbets	Sorbet cone	22

Glaces et sorbets	Sorbet pot	28
Glaces et sorbets	Specialite glacee a partager	150
Glaces et sorbets	Vrac glace	156
Glaces et sorbets	Vrac glace gourmand	131
Glaces et sorbets	Vrac sorbet	136
Jus et nectars	Jus de fruits	436
Jus et nectars	Jus de fruits a base de jus concentres	227
Jus et nectars	Jus de legumes	22
Jus et nectars	Nectars	163
Jus et nectars	Smoothies	41
Margarines	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41%	14
Margarines	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62%	67
Margarines	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	14
Panification croustillante et moelleuse	Biscottes completes/cereales/graines	35
Panification croustillante et moelleuse	Biscottes nature	45
Panification croustillante et moelleuse	Brioche / pains au lait	96
Panification croustillante et moelleuse	Brioche au chocolat/pepites	33
Panification croustillante et moelleuse	Brioche type chinois	13
Panification croustillante et moelleuse	Croissants	15
Panification croustillante et moelleuse	Pains au chocolat	14
Panification croustillante et moelleuse	Pains de mie brioche	8
Panification croustillante et moelleuse	Pains de mie complet/cereales	37
Panification croustillante et moelleuse	Pains de mie nature	99
Panification croustillante et moelleuse	Pains grilles brioche	13
Panification croustillante et moelleuse	Pains grilles complets	56
Panification croustillante et moelleuse	Pains grilles nature	59
Panification croustillante et moelleuse	Pains pita	9
Panification croustillante et moelleuse	Specialites cerealieres nature	12
Pizzas surgelées	Pizzas charcuterie	23
Pizzas surgelées	Pizzas fromages	54
Pizzas surgelées	Pizzas jambon fromage	59
Pizzas surgelées	Pizzas legumes	14
Pizzas surgelées	Pizzas produits de la mer	14
Pizzas surgelées	Pizzas type margarita	18
Pizzas surgelées	Pizzas viandes autres	12
Pizzas surgelées	Pizzas viandes type bolognaise	19
Plats cuisines appertises	Autres pates cuisinees	26
Plats cuisines appertises	Blanquettes	17
Plats cuisines appertises	Boeufs bourguignons	13
Plats cuisines appertises	Cannelloni	15
Plats cuisines appertises	Cassoulets	68
Plats cuisines appertises	Chili con carne	16
Plats cuisines appertises	Choucroute	32
Plats cuisines appertises	Couscous	40
Plats cuisines appertises	Gratins/Tartiflettes	32
Plats cuisines appertises	Hachis parmentier	10
Plats cuisines appertises	Lasagnes	12
Plats cuisines appertises	Legumes cuisinees	45
Plats cuisines appertises	Paellas	31
Plats cuisines appertises	Plats exotiques	36
Plats cuisines appertises	Poissons feculents	43
Plats cuisines appertises	Quenelles	41
Plats cuisines appertises	Ravioli	66
Plats cuisines appertises	Taboules	24
Plats cuisines appertises	Viandes feculents	96
Plats cuisines appertises	Viandes legumes	13
Plats cuisines appertises	Viandes lentilles	52
Preparations pour desserts	Crems anglaise/patisserie.dap	8
Preparations pour desserts	Entremets.dap	34
Preparations pour desserts	Flans patissiers.dap	10
Preparations pour desserts	Moelleux autres dap	18
Preparations pour desserts	Moelleux autres pac	11
Preparations pour desserts	Moelleux chocolat dap	17
Preparations pour desserts	Moelleux chocolat pac	10
Produits laitiers frais et assimilés	Crems dessert, laits empresures, laits gelifies et liegeois	225

Produits laitiers frais et assimilés	Desserts au soja	42
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts frais non laitiers a base de chocolat	35
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts frais non laitiers sans chocolat	77
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts lactes frais a base de cereales	65
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts lactes frais aux œufs	134
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts lactes frais de type mousse	85
Produits laitiers frais et assimilés	Desserts lactes frais gamme allégée et/ou edulcorés	52
Produits laitiers frais et assimilés	Fromages frais nature non sucres classiques	62
Produits laitiers frais et assimilés	Fromages frais nature non sucres gourmands	39
Produits laitiers frais et assimilés	Fromages frais sucres et/ou edulcorés classiques	73
Produits laitiers frais et assimilés	Fromages frais sucres gourmands	29
Produits laitiers frais et assimilés	Panna cotta et autres entremets	9
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés edulcorés	105
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés nature non sucres classiques	96
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés nature non sucres gourmands	22
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés sucres classiques	368
Produits laitiers frais et assimilés	Yaourts et laits fermentés sucres gourmands	81
Produits traiteurs frais	Autres salades	21
Produits traiteurs frais	Blinis	12
Produits traiteurs frais	Box viandes féculents	8
Produits traiteurs frais	Charcuteries pâtisseries	102
Produits traiteurs frais	Choucroutes	17
Produits traiteurs frais	Couscous.ptf	26
Produits traiteurs frais	Crêpes fourrées	27
Produits traiteurs frais	Crêpes nature fraîches	14
Produits traiteurs frais	Féculents cuisines.ptf	24
Produits traiteurs frais	Gratins	46
Produits traiteurs frais	Hachis parmentier.ptf	28
Produits traiteurs frais	Lasagnes a la viande	25
Produits traiteurs frais	Légumes cuisines.ptf	12
Produits traiteurs frais	Légumes farcis riz	13
Produits traiteurs frais	Paellas.ptf	13
Produits traiteurs frais	Parmentier	29
Produits traiteurs frais	Pâtes fraîches farcies	98
Produits traiteurs frais	Pâtes fraîches nature	32
Produits traiteurs frais	Pizzas fraîches charcuterie	50
Produits traiteurs frais	Pizzas fraîches fromages	32
Produits traiteurs frais	Pizzas fraîches jambon fromage	63
Produits traiteurs frais	Pizzas fraîches viande	15
Produits traiteurs frais	Plat de féculents cuisines	26
Produits traiteurs frais	Poissons panés	10
Produits traiteurs frais	Poissons.crustacés féculents	79
Produits traiteurs frais	Produits exotiques	93
Produits traiteurs frais	Salades composées	50
Produits traiteurs frais	Salades crudités	129
Produits traiteurs frais	Salades féculents	139
Produits traiteurs frais	Sandwiches charcuterie	27
Produits traiteurs frais	Sandwiches jambon	12
Produits traiteurs frais	Sandwiches jambon crudités	38
Produits traiteurs frais	Sandwiches jambon fromage	23
Produits traiteurs frais	Sandwiches poissons crudités	45
Produits traiteurs frais	Sandwiches poulet	21
Produits traiteurs frais	Sandwiches poulet crudités	50
Produits traiteurs frais	Sandwiches végétariens	13
Produits traiteurs frais	Sauces	12
Produits traiteurs frais	Snacks	69
Produits traiteurs frais	Spaghetti bolognaise	13
Produits traiteurs frais	Tagliatelles carbonara	15
Produits traiteurs frais	Tartes sautées	91
Produits traiteurs frais	Tartinables	41
Produits traiteurs frais	Viandes féculents.ptf	163
Produits traiteurs frais	Viandes légumes.ptf	24
Produits traiteurs frais	Viandes panées	11
Produits transformés a base de pomme de terre	Chips a l'ancienne	48
Produits transformés a base de pomme de terre	Chips classiques et ondules	189

Produits transformés a base de pomme de terre	Chips et assimilés allégés en matières grasses	17
Produits transformés a base de pomme de terre	Croquettes, pommes duchesses et noisettes	47
Produits transformés a base de pomme de terre	Frites pour friteuse	59
Produits transformés a base de pomme de terre	Frites pour le four	40
Produits transformés a base de pomme de terre	Frites pour micro_ondes	11
Produits transformés a base de pomme de terre	Pommes dauphines	13
Produits transformés a base de pomme de terre	Pommes de terre sautées à la graisse de canard	11
Produits transformés a base de pomme de terre	Pommes de terre vapeur	24
Produits transformés a base de pomme de terre	Potatoes, pommes sautées et rissolées	79
Produits transformés a base de pomme de terre	Purées en flocons	59
Produits transformés a base de pomme de terre	Purées prêtes à consommer	18
Produits transformés a base de pomme de terre	Rostis	14
Sauces chaudes	Sauces à la crème fraîche	20
Sauces chaudes	Sauces aigre douce	12
Sauces chaudes	Sauces au poivre	10
Sauces chaudes	Sauces aux tomates cuisinées	96
Sauces chaudes	Sauces basquaises	11
Sauces chaudes	Sauces béchamel	8
Sauces chaudes	Sauces bolognaises	40
Sauces chaudes	Sauces curry	12
Sauces chaudes	Sauces mexicaines	10
Sauces chaudes	Sauces pesto	15
Sauces chaudes	Sauces tomates_fromages	14
Sauces condimentaires	Ketchups	48
Sauces condimentaires	Ketchups allégés en sucres	12
Sauces condimentaires	Mayonnaises	90
Sauces condimentaires	Mayonnaises allégées en matières grasses	19
Sauces condimentaires	Sauces crudités et salades	42
Sauces condimentaires	Sauces crudités et salades allégées en matières grasses	25
Sauces condimentaires	Sauces d'accompagnement émulsionnées	145
Sauces condimentaires	Sauces d'accompagnement non émulsionnées	23
Sauces condimentaires	Sauces vinaigrettes	20
Sauces condimentaires	Vinaigrettes allégées en matières grasses	76
Sirops et boissons concentrées à diluer	Boissons concentrées à diluer	25
Sirops et boissons concentrées à diluer	Boissons concentrées à diluer sans sucres ajoutés	43
Sirops et boissons concentrées à diluer	Sirops	236

Annexe 3 : Répartition des références par segment de marché au sein d'une même famille, pour les secteurs non présentés dans le corps du rapport

Secteur	Famille	Marques nationales (n=125)	Marques de distributeurs (n=261)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=55)	Hard discount (n=136)
Aperitifs a croquer	Bretzels	1%	2%	4%	2%
	Cacahuètes enrobées	6%	2%	5%	4%
	Crackers apéritif	22%	15%	15%	15%
	Crepes dentelles	10%	3%	0%	0%
	Feuilletes	2%	8%	0%	7%
	Gaufrettes et choux	0%	7%	0%	4%
	Graines	22%	21%	38%	24%
	Gressins	2%	3%	0%	1%
	Melange fruits et graines	4%	3%	4%	3%
	Souffles	14%	22%	29%	24%
	Tortillas	3%	8%	5%	7%
	Tuiles	14%	8%	0%	9%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=45)	Marques de distributeurs (n=77)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=18)	Hard discount (n=34)
Barres cerealieres	Autres barres cerealieres	9%	5%	0%	12%
	Barres cerealieres aux fruits	20%	35%	28%	26%
	Barres cerealieres aux fruits a coque	11%	6%	33%	6%
	Barres cerealieres aux fruits et au chocolat	11%	17%	33%	21%
	Barres cerealieres pepites/nappage/fourrage au chocolat	49%	36%	6%	35%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=224)	Marques de distributeurs (n=361)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=51)	Hard discount (n=111)
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	Boissons au the a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	1%	4%	8%	5%
	Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	9%	9%	2%	9%
	Boissons aux fruits a teneur en fruits > 50%	4%	5%	2%	3%
	Boissons aux fruits a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	6%	6%	8%	9%
	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	10%	12%	6%	14%
	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	23%	18%	10%	13%
	Boissons aux legumes et/ou fruits	1%	2%	0%	4%
	Boissons energisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	5%	1%	12%	1%
	Boissons pour le sport	5%	1%	0%	1%
	Colas a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	5%	9%	16%	7%
	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	4%	5%	4%	6%
	Eaux aromatisées a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	7%	8%	0%	7%
	Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3%	7%	0%	7%
	Limonades a teneur en sucres <ou= 2,5g/100ml	3%	3%	29%	2%
	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	11%	9%	4%	12%
	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3%	3%	0%	2%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=570)	Marques de distributeurs (n=569)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=125)	Hard discount (n=402)
Biscuits et gateaux industriels	Autres biscuits chocolates	1%	0,4%	0%	0,5%
	Barquettes aux fruits	1%	4%	1%	2%
	Batonnets enrobes	2%	1%	1%	1%
	Biscuits a la noix de coco	1%	1%	0%	1%
	Biscuits au chocolat	6%	3%	1%	3%
	Biscuits aux fruits et au chocolat	2%	0,4%	0%	0,2%
	Biscuits aux oeufs nature	1%	3%	2%	2%
	Biscuits avec tablette chocolat	3%	5%	4%	4%
	Biscuits chocolates nappes type barquette	0,2%	2%	0%	1%
	Biscuits chocolates nappes type tartelette	1%	1%	2%	1%
	Biscuits feuilletés nature	2%	2%	1%	2%
	Biscuits fourrés au chocolat	1%	2%	0%	1%
	Biscuits fourrés aux fruits	2%	1%	0%	2%
	Biscuits patisseries	1%	1%	0%	2%
	Biscuits petit-dejeuner	5%	7%	1%	5%
	Biscuits sables autres parfums	2%	1%	0%	0,5%
	Biscuits sables aux fruits	1%	2%	0%	1%
	Biscuits sables nature	6%	6%	10%	6%
	Biscuits sandwiches fourrage	2%	1%	0%	0,5%
	Biscuits sandwiches fourrage a la vanille	1%	2%	1%	1%
	Biscuits sandwiches fourrage au chocolat	4%	7%	6%	4%
	Biscuits secs autres parfums	2%	1%	0%	2%
	Biscuits secs aux fruits	2%	1%	0%	0,2%
	Biscuits secs nature	2%	1%	1%	1%
	Biscuits/barres chocolates avec fourrage	2%	1%	0%	0,5%
	Brownies	2%	2%	0%	1%
	Cakes aux fruits confits	3%	3%	0%	1%
	Cigarettes russes	0,2%	1%	0%	1%
	Congolais	1%	0%	0%	1%
	Cookies	3%	9%	14%	4%
	Crepes au chocolat	1%	0,4%	1%	1%
	Crepes dentelles au chocolat	1%	0,4%	0%	0,2%
	Crepes nature	1%	1%	2%	1%
	Galettes nappées chocolat	3%	5%	5%	4%
	Gateau moelleux aux fruits/fourrage fruits	3%	1%	1%	2%
	Gateaux marbres	2%	2%	2%	2%
	Gateaux moelleux au chocolat	2%	0,2%	0%	0%
	Gateaux moelleux aux fruits a coque	1%	0,4%	0%	0,5%
	Gateaux moelleux aux pepites de chocolat	1%	1%	2%	2%
	Gateaux moelleux fourrés au chocolat	1%	1%	2%	1%
	Gateaux moelleux nature/Quatre-quarts	3%	2%	3%	2%
	Gaufres moelleuses au chocolat	1%	1%	0%	0,5%
	Gaufres moelleuses nature ou sucrées	0,4%	1%	1%	1%
	Gaufrettes fourrées au chocolat	2%	2%	6%	6%
	Gaufrettes fourrées aux fruits	2%	0,4%	0%	1%
	Gaufrettes fourrées vanille ou caramel	0,4%	1%	3%	1%
	Genoises au chocolat	4%	1%	0%	3%
	Genoises fourrées aux fruits	2%	0%	0%	1%
	Genoises fourrées fruits nappées chocolat	1%	3%	4%	2%
	Gouters brioches	1%	0%	3%	1%
	Madeleines au chocolat	1%	0,4%	0%	0,5%
	Madeleines nature	3%	2%	6%	2%
	Pains d'épices	1%	1%	2%	1%
	Pâtisseries aux amandes	1%	0%	0%	1%
	Petits-beurre nature	1%	2%	4%	1%
	Speculoos	1%	1%	0%	1%
	Tartelettes aux fruits	2%	1%	10%	4%
	Tuiles aux fruits	0,4%	1%	0%	1%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=285)	Marques de distributeurs (n=164)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=16)	Hard discount (n=72)
Bouillons et potages	Soupes de poireaux	5%	8%	25%	10%
	Soupes de legumes varies	25%	30%	44%	31%
	Soupes avec pates	16%	5%	19%	6%
	Soupes de legumes verts ou choux	11%	13%	0%	7%
	Soupes de potirons	5%	9%	0%	6%
	Soupes ethniques	8%	4%	0%	6%
	Soupes de poissons/crustaces/mollusques	3%	7%	0%	3%
	Soupes d'oignons	2%	0%	6%	3%
	Soupes de champignons	6%	2%	0%	6%
	Soupes de feculents	5%	2%	0%	3%
	Soupes de tomates	6%	11%	6%	14%
	Soupes froides	2%	4%	0%	0%
	Soupes de carottes	2%	3%	0%	3%
	Soupes d'asperges	3%	1%	0%	6%
	Bouillons	2%	2%	0%	0%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=228)	Marques de distributeurs (n=201)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=23)	Hard discount (n=143)
Chocolat et produits chocolates	Barres chocolatees	15%	3%	13%	13%
	Bouchees chocolatees	16%	14%	0%	12%
	Chocolat au lait basique	5%	0,5%	4%	1%
	Chocolat au lait basique avec inclusions	6%	5%	9%	8%
	Chocolat au lait basique fourre	5%	1%	0%	3%
	Chocolat au lait superieur	2%	8%	9%	6%
	Chocolat au lait superieur avec inclusions	5%	7%	4%	7%
	Chocolat au lait superieur fourre	1%	3%	0%	3%
	Chocolat blanc	0,4%	3%	13%	2%
	Chocolat blanc avec inclusions	1%	3%	0%	6%
	Chocolat noir a patisser	3%	5%	17%	3%
	Chocolat noir superieur	17%	12%	9%	9%
	Chocolat noir superieur avec inclusions	16%	15%	4%	12%
	Chocolat noir superieur fourre	5%	5%	0%	3%
	Pates a tartiner	1%	5%	9%	6%
	Poudres chocolatees surees reconstituees	2%	7%	9%	5%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=61)	Marques de distributeurs (n=65)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=34)	Hard discount (n=23)
Conserves de fruits	Fruits au jus de fruits	15%	15%	0%	9%
	Fruits au sirop léger	56%	55%	94%	74%
	Fruits au sirop	30%	29%	6%	17%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=225)	Marques de distributeurs (n=568)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=38)	Hard discount (n=171)	Distributeurs spécialisés (n=474)
Glaces et sorbets	Coupe et specialite glacee	5%	6%	3%	4%	8%
	Glace a l'eau ou aux fruits	9%	7%	0%	10%	4%
	Glace barre et mini barre	3%	1%	0%	1%	1%
	Glace batonnet < 80ml	3%	8%	11%	8%	7%
	Glace batonnet > 90ml	6%	10%	18%	9%	5%
	Glace cone < 80ml	0%	1%	5%	1%	1%
	Glace cone > 90ml	9%	11%	21%	11%	9%
	Glace mini batonnet	5%	8%	21%	12%	1%
	Glace mini cone	1%	2%	0%	4%	1%
	Glace pot < 80ml	1%	2%	0%	4%	3%
	Glace pot > 90ml	6%	2%	0%	2%	6%
	Sorbet batonnet	1%	5%	0%	7%	2%
	Sorbet cone	1%	3%	0%	2%	0%
	Sorbet pot	1%	1%	0%	0%	4%
	Specialite glacee a partager	17%	9%	0%	4%	11%
	Vrac glace	10%	10%	18%	11%	11%
	Vrac glace gourmand	15%	8%	0%	6%	9%
	Vrac sorbet	8%	7%	3%	6%	14%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=40)	Marques de distributeurs (n=30)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=9)	Hard discount (n=16)
Margarines	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	10%	17%	0%	31%
	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62%	73%	70%	89%	56%
	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41%	18%	13%	11%	13%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=154)	Marques de distributeurs (n=196)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=55)	Hard discount (n=139)
Panification croustillante et moelleuse	Biscottes completes/cereales/graines	12%	6%	0%	4%
	Biscottes nature	8%	9%	11%	6%
	Brioche / pains au lait	6%	19%	29%	23%
	Brioche au chocolat/pepites	6%	6%	2%	8%
	Brioche type chinois	1%	2%	4%	5%
	Croissants	0%	2%	7%	5%
	Pains au chocolat	0%	3%	7%	3%
	Pains de mie brioches	4%	1%	0%	0%
	Pains de mie complet/cereales	10%	8%	2%	3%
	Pains de mie nature	18%	19%	15%	19%
	Pains grilles brioches	5%	2%	0%	1%
	Pains grilles complets	14%	9%	11%	7%
	Pains grilles nature	12%	11%	13%	9%
	Pains pita	1%	1%	0%	4%
	Specialites cerealiere nature	2%	3%	0%	3%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=37)	Marques de distributeurs (n=93)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=6)	Hard discount (n=22)	Distributeurs spécialisés (n=55)
Pizzas surgelées	Pizzas charcuterie	14%	9%	0%	5%	16%
	Pizzas fromages	24%	26%	0%	32%	25%
	Pizzas jambon fromage	27%	33%	0%	18%	25%
	Pizzas legumes	5%	5%	0%	5%	11%
	Pizzas produits de la mer	5%	6%	0%	5%	9%
	Pizzas type margarita	3%	6%	100%	9%	5%
	Pizzas viandes autres	8%	5%	0%	9%	4%
	Pizzas viandes type bolognaise	14%	9%	0%	18%	4%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=192)	Marques de distributeurs (n=327)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=68)	Hard discount (n=141)
Plats cuisines appertises	Autres pates cuites	6%	3%	0%	3%
	Blanquettes	4%	2%	0%	3%
	Boeufs bourguignons	2%	2%	1%	3%
	Cannelloni	2%	2%	6%	1%
	Cassoulets	11%	8%	12%	9%
	Chili con carne	3%	1%	3%	4%
	Choucroute	3%	4%	9%	6%
	Couscous	6%	5%	10%	4%
	Gratins/Tartiflettes	3%	4%	7%	6%
	Hachis parmentier	1%	2%	0%	2%
	Lasagnes	1%	3%	0%	1%
	Legumes cuisines	3%	10%	3%	4%
	Paellas	3%	4%	9%	5%
	Plats exotiques	5%	6%	0%	5%
	Poissons féculents	5%	8%	1%	5%
	Quenelles	7%	6%	3%	6%
	Ravioli	6%	9%	13%	11%
	Taboules	2%	3%	10%	3%
	Viandes féculents	19%	12%	1%	13%
	Viandes légumes	4%	2%	0%	1%
	Viandes lentilles	8%	6%	10%	7%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=40)	Marques de distributeurs (n=26)	Hard discount (n=31)
Préparations pour desserts	Crèmes anglaise/pâtisseries.dap	8%	8%	6%
	Entremets.dap	35%	12%	29%
	Flans pâtisseries.dap	8%	8%	10%
	Moelleux autres dap	20%	19%	16%
	Moelleux autres pac	5%	19%	13%
	Moelleux chocolat dap	20%	19%	13%
	Moelleux chocolat pac	5%	15%	13%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=145)	Marques de distributeurs (n=284)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=38)	Hard discount (n=90)	Distributeurs spécialisés (n=72)
Produits transformés à base de pomme de terre	Chips à l'ancienne	11%	7%	0%	13%	0%
	Chips classiques et ondules	43%	32%	26%	28%	0%
	Chips et assimilés allégés en matières grasses	4%	3%	0%	3%	0%
	Frites pour micro-ondes	3%	2%	0%	0%	1%
	Frites pour friteuse après cuisson	3%	8%	29%	10%	17%
	Frites pour le four	3%	7%	3%	7%	14%
	Pommes dauphines	1%	2%	0%	3%	3%
	Croquettes, pommes duchesses et noisettes	4%	7%	11%	3%	21%
	Rostis	1%	2%	0%	2%	7%
	Pommes de terre sautées à la graisse de canard	0%	2%	0%	1%	4%
	Potatoes, pommes sautées et rissolées	8%	12%	13%	11%	28%
	Pommes de terre vapeur	10%	2%	3%	2%	0%
	Purées prêtes à consommer	1%	4%	0%	2%	6%
	Purées en flocons reconstituées	8%	11%	16%	13%	0%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=518)	Marques de distributeurs (n=1087)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=102)	Hard discount (n=194)
Produits traiteurs frais	Charcuteries patisseries	1%	5%	21%	9%
	Salades féculents	3%	8%	15%	8%
	Salades crudités	3%	7%	14%	11%
	Pizzas fraîches jambon fromage	2%	2%	13%	7%
	Pâtes fraîches farcies	3%	6%	7%	4%
	Viandes féculents.ptf	16%	7%	6%	3%
	Lasagnes à la viande	0%	1%	5%	3%
	Snacks	3%	4%	5%	5%
	Tartes salées	5%	4%	4%	10%
	Produits exotiques	4%	6%	2%	3%
	Plat de féculents cuisines	2%	1%	2%	1%
	Pâtes fraîches nature	1%	2%	2%	0%
	Pizzas fraîches fromages	1%	2%	2%	3%
	Hachis parmentier.ptf	2%	1%	1%	2%
	Autres salades	0,4%	1%	1%	2%
	Sandwiches jambon	1%	1%	1%	0%
	Choucroutes	1%	1%	1%	2%
	Poissons.crustacés féculents	8%	3%	0%	2%
	Crepes fourrées	3%	1%	0%	1%
	Salades composées	3%	3%	0%	1%
	Tartinables	2%	3%	0%	1%
	Sandwiches poulet crudités	3%	3%	0%	2%
	Sandwiches poissons crudités	2%	3%	0%	2%
	Gratins	2%	3%	0%	3%
	Pizzas fraîches charcuterie	3%	3%	0%	5%
	Parmentier	3%	1%	0%	1%
	Sandwiches jambon crudités	2%	2%	0%	1%
	Couscous.ptf	2%	1%	0%	2%
	Féculents cuisines.ptf	2%	1%	0%	0%
	Sauces	2%	0,3%	0%	0%
	Sandwiches poulet	2%	1%	0%	2%
	Sandwiches jambon fromage	2%	1%	0%	1%
	Sandwiches charcuterie	2%	2%	0%	1%
	Viandes légumes.ptf	1%	1%	0%	1%
	Poissons panés	1%	0,3%	0%	0%
	Légumes cuisines.ptf	1%	1%	0%	0%
	Pizzas fraîches viande	1%	1%	0%	1%
	Viandes panées	0%	1%	0%	0%
	Sandwiches végétariens	0,2%	1%	0%	1%
	Tagliatelles carbonara	1%	1%	0%	1%
	Crepes nature fraîches	1%	1%	0%	1%
	Paellas.ptf	1%	1%	0%	1%
	Box viandes féculents	1%	0,4%	0%	0%
	Légumes farcis riz	1%	1%	0%	1%
	Spaghetti bolognaise	1%	1%	0%	1%
	Blinis	1%	1%	0%	1%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=65)	Marques de distributeurs (n=129)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=9)	Hard discount (n=45)
Sauces chaudes	Sauces a la creme fraiche	12%	8%	0%	4%
	Sauces aigre douce	3%	5%	0%	7%
	Sauces au poivre	5%	5%	0%	2%
	Sauces aux tomates cuites	43%	35%	33%	44%
	Sauces basquaises	0%	6%	0%	7%
	Sauces bechamel	5%	4%	0%	0%
	Sauces bolognaises	6%	17%	67%	18%
	Sauces curry	5%	5%	0%	7%
	Sauces mexicaines	5%	3%	0%	7%
	Sauces pesto	11%	5%	0%	2%
	Sauces tomates_fromages	6%	7%	0%	2%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=186)	Marques de distributeurs (n=221)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=19)	Hard discount (n=74)
Sauces condimentaires	Sauces vinaigrettes	3%	5%	0%	4%
	Vinaigrettes allégées en matières grasses	9%	20%	21%	15%
	Sauces crudités et salades	13%	6%	0%	5%
	Sauces crudités et salades allégées en matières grasses	7%	4%	0%	5%
	Mayonnaises	23%	13%	32%	18%
	Mayonnaises allégées en matières grasses	4%	4%	0%	5%
	Sauces d'accompagnement émulsionnées	30%	29%	21%	30%
	Ketchups allégés en sucres	2%	3%	0%	3%
	Ketchups	5%	12%	26%	11%
	Sauces d'accompagnement non émulsionnées	5%	5%	0%	4%

Secteur	Famille	Marques nationales (n=75)	Marques de distributeurs (n=168)	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=21)	Hard discount (n=40)
Sirops et boissons concentrées à diluer	Boissons concentrées à diluer sans sucres ajoutés	27%	12%	0%	8%
	Boissons concentrées à diluer	24%	4%	0%	0%
	Sirops	49%	84%	100%	93%

BIBLIOGRAPHIE

Afssa (2006-2007) Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA2)
Disponible sur <https://www.anses.fr/Documents/PASER-Ra-INCA2.pdf>

Afssa (2007) Apport en protéines : consommation, qualité, besoins et recommandations.
Disponible sur <https://www.anses.fr/sites/default/files/documents/NUT-Ra-Proteines.pdf>

Anses (2012) Disparités socioéconomiques et apports alimentaires et nutritionnels des enfants et adolescents. Disponible sur <http://www.anses.fr/sites/default/files/documents/NUT2012sa0085Ra.pdf>

BRANDT M., MOSS J., M. F (2009) The 2006-2007 Food Label and Package Survey (FLAPS): Nutrition Labeling, Trans Fat Labeling. *Journal of Food Composition and Analysis*. Disponible sur <http://www.fda.gov/Food/FoodScienceResearch/ConsumerBehaviorResearch/ucm275404.htm>

CLCV (2009) Produits chers ou « à prix cassés » : quelle qualité dans nos assiettes ? . Disponible sur http://www.syndigel.org/uploads/pieces_jointes/Onglet_produits_et_securite_alimentaire/CLCV_Prix_et_qualite_CP_et_DP.pdf

CNA (2010) Qualité nutritionnelle, consommation et distribution des produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix » : état des lieux et perspectives **Avis n°67**. Disponible sur http://www.cna-alimentation.fr/wp-content/uploads/2013/04/cna_avis67.pdf

CRIOC (2010) Premiers prix et qualité Disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4967fr.pdf>

GUIBERT F., G. L (2007) Dossier : le match produits de marque contre hard discount. In '60 millions de consommateurs. Vol. n°413'.)

JOLY C., MAILLOT M., CAILLAVET F., N. D (2007) Aliments premiers prix : peut-on les comparer aux aliments de marque ? . *Cahier Nutrition et Diététique* **42,1**. Disponible sur http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN12_06%2FS1368980008003157a.pdf&code=d4e97af6cc3bb56a74f024857fd4885c

www.oqali.fr,