



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

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

## **SYNTHÈSE**



**ÉDITION 2015**

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'Oqali<sup>1</sup>. 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 distributeurs entrée de gamme (par exemple, 6% d'Épaule 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

---

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

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.

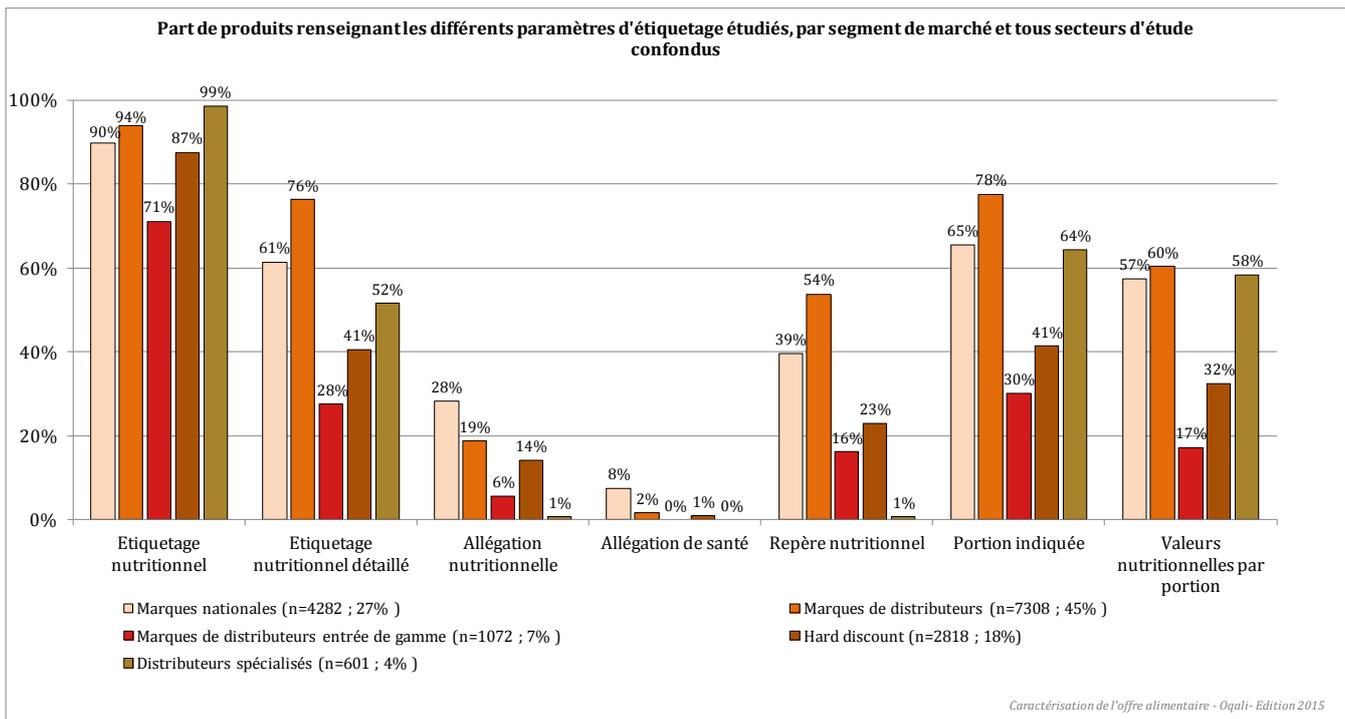
Pour l'ensemble des paramètres de l'étiquetage étudiés, ce sont globalement les mêmes secteurs qui présentent les plus fortes fréquences de présence, à savoir : les Barres céréalières, les Céréales pour le petit-déjeuner, les Bouillons et potages, les Margarines, les Compotes, les Produits transformés 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 adulte<sup>2</sup> pour un apport nutritionnel conseillé de 0,83g/kg/jour chez les adultes en bonne santé<sup>3</sup>.

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*.

---

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

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