

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

C. PERRIN, C. BATTISTI, A. CHAMBEFORT, O. DIGAUD, B. DUPLESSIS, J-L. VOLATIER, J. GAUVREAU-BEZIAT & C. MENARD

Direction de l'Évaluation des Risques, Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses), Maisons-Alfort, France

Introduction et but de l'étude

Créé en 2008 par les ministères en charge de la consommation, de la santé et de l'agriculture dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, l'Oqali est mis en œuvre conjointement par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses). L'Oqali a pour mission de suivre l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire des produits transformés au niveau des références produits, aussi bien en termes d'information nutritionnelle disponible sur les emballages que de composition nutritionnelle étiquetée. La quasi-totalité des produits transformés étant désormais couverte par l'Oqali, cette étude vise à obtenir un aperçu global de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire de produits transformés, en particulier selon les segments de marché (marques nationales, marques de distributeurs, hard discount, marques de distributeurs entrée de gamme et distributeurs spécialisés).

Méthode

16619 références produits ont été considérées, récoltées entre 2008 et 2011 et réparties au sein de 24 secteurs (tels que les Apéritifs à croquer ou les Jus et nectars) eux-mêmes subdivisés en familles, et appartenant à 5 segments de marché (marques nationales, marques de distributeurs, de distributeurs entrée de gamme, hard discount et distributeurs spécialisés). La répartition des références produits de chaque segment, par famille, a été analysée afin de caractériser l'offre alimentaire.

La fréquence de paramètres d'étiquetage, tous secteurs confondus et selon les segments de marché, a été étudiée.

Enfin, pour les 8 nutriments pouvant être étiquetés entre 2008 et 2011, les différences de valeurs nutritionnelles moyennes entre segments de marché, au sein des familles étudiées, ont également été analysées.

Résultats

UNE OFFRE DE PRODUITS MOINS DIVERSIFIÉE POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS ENTRÉE DE GAMME :

Les références des **marques de distributeurs « entrée de gamme »** présentent globalement une **offre de produits moins diversifiée**, avec des produits moins élaborés que les 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 (n=1072 cf. Fig. 1). À l'inverse, les produits de marques nationales se caractérisent généralement par une offre plus variée.

UN ÉTIQUETAGE DES INFORMATIONS NUTRITIONNELLES PLUS DIVERSIFIÉ POUR LES PRODUITS DE MARQUES DE DISTRIBUTEURS :

Parmi l'ensemble des produits considérés, 90% présentent un étiquetage nutritionnel, 19% une allégation nutritionnelle, 3% une allégation de santé, 40% un repère nutritionnel, 64% une portion indiquée et 52% des valeurs nutritionnelles à la portion.

À l'échelle des segments de marché, tous secteurs confondus (Fig. 1) :

- les marques de distributeurs présentent les plus fortes fréquences de présence pour la majorité des paramètres étudiés ;
- les marques nationales se distinguent en ce qui concerne les allégations, avec les fréquences de présence les plus élevées pour les allégations nutritionnelles et de santé ;
- les marques de distributeurs entrée de gamme, avec les plus faibles fréquences de présence des paramètres nutritionnels étudiés, mentionnent moins d'informations nutritionnelles sur les emballages de leurs produits.

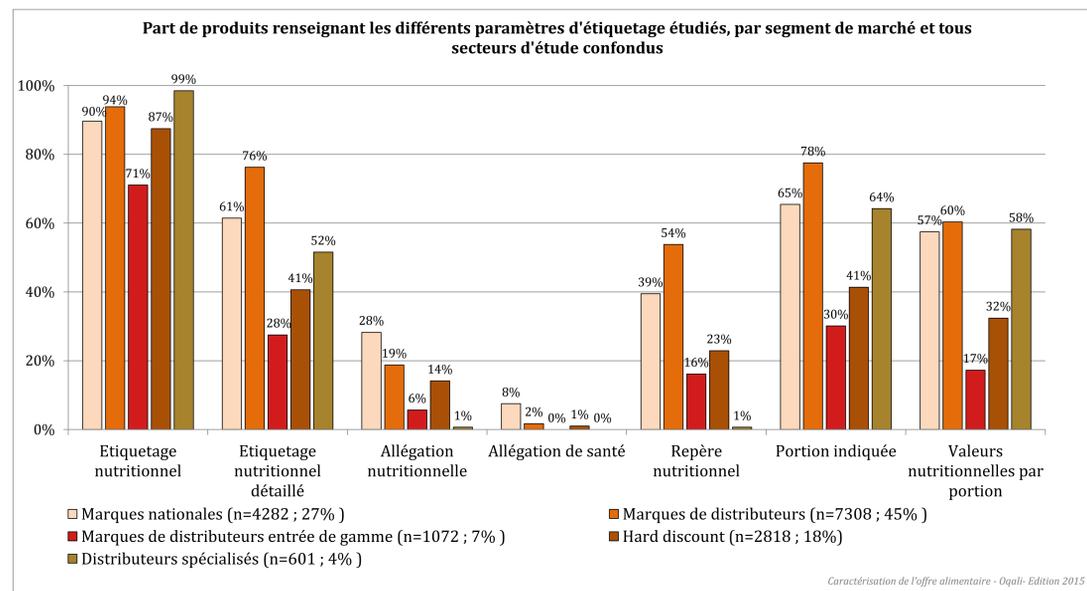


Figure 1: Synthèse des paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché et tous secteurs d'étude confondus.

DES DIFFÉRENCES DE COMPOSITION NUTRITIONNELLE ENTRE LES SEGMENTS DE MARCHÉ PONCTUELLES ET NON SYSTÉMATIQUES (Tableau 1) :

En considérant les données de composition nutritionnelle étiquetées, soit 90% d'étiquetage nutritionnel (énergie-protéines-lipides-glucides) et 62% d'étiquetage nutritionnel détaillé (nutriments précédents auxquels s'ajoutent sodium, sucres, fibres et acides gras saturés), des **différences ponctuelles et non systématiques entre segments de marché** sont mises en évidence et aucune tendance transversale aux différents secteurs ne se dégage de l'analyse par couple famille et segment de marché. De 2% (fibres) à 8% (valeur énergétique, glucides et protéines) des familles de produits pertinentes pour les constituants étudiés présentent des différences significatives de teneurs entre segments de marché.

Amplitudes maximales observées entre les teneurs moyennes par segment de marché:

-lipides: écart de 9,9g/100g pour les Lardons de porc entre la teneur moyenne des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (29,8g/100g) et celle des produits de marques nationales (19,9g/100g) ;

-sucres: écart de 8,8g/100g pour les Coupes et spécialités glacées entre les marques nationales (17,6g/100g) et les marques de distributeurs entrée de gamme (8,8g/100g) ;

-sodium: faibles amplitudes des écarts de teneurs moyennes en sodium entre segments de marché.

Les produits premiers prix (marques de distributeurs entrée de gamme et hard discount) **n'apparaissent pas comme de moins bonne qualité nutritionnelle** que les références issues des autres segments de marché.

Conclusions

L'étude met en évidence que les marques de distributeurs « entrée de gamme » présentent une offre de produits moins variée que les autres segments de marché. Par ailleurs, les informations nutritionnelles disponibles sur les emballages sont plus diversifiées pour les produits de marques de distributeurs alors que les produits premiers prix (marques de distributeurs « entrée de gamme » et hard discount) possèdent les plus faibles fréquences de présence de paramètres nutritionnels étiquetés.

Cette étude permet également de conclure que les produits premiers prix n'apparaissent pas comme de moins bonne qualité nutritionnelle parmi les produits transformés considérés et quant aux valeurs nutritionnelles étiquetées. À noter que cette étude de la composition nutritionnelle n'a pas pris en compte la nature ou la quantité des ingrédients mis en œuvre, ni leur origine ou leur mode de production, ou encore la qualité organoleptique des produits.

L'ensemble des résultats de l'étude est disponible sur le site de l'Oqali dans le rapport *Caractérisation de l'offre alimentaire, par secteur et segment de marché*, sous www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-transversales.