



MARGARINES

Evolution du secteur
entre 2011 et 2016

SYNTHESE



EDITION 2017

L'étude d'évolution des margarines porte sur 95 produits recueillis en 2011¹ et 109 en 2016. Les références sont classées en 3 familles : Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% – Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% – Matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, et selon 5 segments de marché : marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount et distributeurs spécialisés bio.

Les margarines prises en compte couvrent² au minimum 82% du marché du secteur en volume en 2011 et 86% en 2016.

D'après les données Kantar Worldpanel, et en considérant le marché des margarines, une diminution du volume de vente total du secteur de -11,6% est observée entre 2011 et 2016.

En termes d'évolution de l'offre et en nombre de références, l'étude montre que :

- **la répartition des produits selon les familles reste relativement inchangée : la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% reste majoritaire (avec 69% des produits de 2016). En revanche, la proportion de références « santé » (produits présentant une ou plusieurs allégation(s) de santé) augmente au détriment des références « classique » (en 2011, les références « santé » représentent 25% des produits du secteur contre 35% en 2016). Cette augmentation est retrouvée majoritairement au sein de la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (en 2011, les références « santé » représentent 25% des produits de la famille contre 39% en 2016) ;**
- **la proportion de produits de marques de distributeurs augmente (+6%) au détriment de celles des autres segments de marché ;**
- **l'offre par segment de marché diffère légèrement, cependant la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% reste majoritaire en 2016 au sein de l'ensemble des segments.**

En pondérant par les parts de marché², l'étude montre que :

- **la répartition des parts de marché associées aux produits Oqali par famille est relativement stable entre les 2 années et met en évidence que la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%, majoritaire en nombre de références, correspond également à la famille associée aux volumes de vente les plus importants pour les 2 années (2011 : 62% de part de marché ; 2016 : 67%).** Cette famille présente également l'augmentation de part de marché la plus marquée (+5%), qui peut s'expliquer en partie par l'augmentation de la couverture du marché entre 2011 et 2016. A noter que, malgré une augmentation du nombre de produits récoltés entre 2011 et 2016, la part de marché de la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% diminue entre 2011 et 2016 (2011 : 12% de part de marché ; 2016 : 8%) ;
- **la répartition en volume entre segments de marché reste globalement similaire entre 2011 et 2016 pour les produits récoltés par l'Oqali, avec une forte prépondérance des marques nationales (2011 : 80% pour l'échantillon Oqali ; 2016 : 77%).**

¹ 82% de produits recueillis en 2011 (n=78), 17% en 2012 (n=16) et 1% en 2013 (n=1). Etude du secteur des Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

² Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

Afin de caractériser le **renouvellement de l'offre**, les références ont été réparties en 4 sous-groupes :

- **produits identiques (n=1 soit 1% des produits de 2016)** : produits présents sur le marché à la fois en 2011 et en 2016, et semblables en tous points ;
- **produits modifiés (n=76 soit 70% des produits de 2016)** : produits présents sur le marché en 2011 et également en 2016 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition. Les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients et les groupes nutritionnels (n=76 ; 100% des produits modifiés) puis sur les valeurs nutritionnelles (n=72 ; 95%). Les évolutions de groupes d'étiquetage nutritionnel, mais aussi d'étiquetage des ingrédients (spécification de l'origine de l'huile, allergènes) et des valeurs nutritionnelles (mises à jour), sont à mettre en relation avec la mise en application en décembre 2014 du règlement « INCO » et avec les refontes d'emballage effectuées à cette occasion. A l'inverse, les modifications les moins fréquentes portent sur le poids d'une unité (aucun produit), les portions indiquées (n=19 ; 25%) et les valeurs nutritionnelles à la portion (n=20 ; 26%) ;
- **produits ajoutés (n=32 soit 29% des produits de 2016)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2016 mais pas en 2011 (innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2011) ;
- **produits retirés (n=18 soit 19% des produits de 2011)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2011 mais pas en 2016 (produits retirés du marché entre 2011 et 2016 ou non captés par l'Oqali en 2016).

Ces pourcentages traduisent un renouvellement important de l'offre, également constaté au niveau des familles et des segments de marché.

En termes de parts de marché associées aux produits Oqali, les références modifiées, majoritaires en nombre, sont également celles possédant les parts de marché les plus élevées (76% des volumes de vente du marché 2016 d'après les données Kantar Worldpanel). Elles sont suivies par les produits ajoutés qui représentent 9% des volumes de ventes puis par les produits identiques qui correspondent à 1% des parts de marché. Les produits retirés correspondent quant à eux à 12% des volumes de vente du marché 2011.

Concernant les informations disponibles sur les emballages (Tableau A), aucune évolution significative n'est constatée entre 2011 et 2016. Des tendances à l'augmentation sont cependant observées concernant la présence :

- **d'allégations de santé³ (2011 : 25% ; 2016 : 35%). L'augmentation est notamment portée par les produits de marques nationales qui présentaient déjà en 2011 la proportion la plus élevée de produits étiquetant au moins une allégation de santé (augmentation significative de 35% des produits du segment en 2011 à 58% en 2016).** Une évolution du type d'allégations de santé étiquetées entre 2011 et 2016 a également été mise en évidence : les allégations sur les oméga 3 et la cholestérolémie deviennent majoritaires en 2016 (50% des produits présentant une allégation de santé en 2016) au détriment des allégations sur les oméga 3 et le système cardiovasculaire (75% des produits présentant une allégation de santé en 2011). Cette évolution est à mettre en relation avec la mise en place du

³ Exemple d'allégation de santé : « L'acide alpha-linoléique (ala) contribue au maintien d'une cholestérolémie normale ».

règlement (UE) n°432/2012⁴ proposant une liste positive d'allégations de santé autorisées et ne permettant plus de faire directement le lien entre oméga 3 et système cardiovasculaire sans passer par la cholestérolémie. Par ailleurs, les allégations de santé portant sur la vitamine E et le stress oxydatif se sont développées (2011 : 8% ; 2016 : 47%) ;

- **de repères nutritionnels (2011 : 39% ; 2016 : 49%)**, dont la tendance à l'augmentation est portée principalement par une augmentation significative pour les produits de marques de distributeurs (2011 : 33% ; 2016 : 61%). A noter que les produits de marques de distributeurs entrée de gamme et issus du hard discount présentent également une tendance à l'augmentation ;

- **de portions indiquées (2011 : 64% ; 2016 : 68%)**. Les tailles de portions indiquées sont toujours majoritairement à 10g en 2016, comme le recommande le code de bonnes pratiques européen des margarines⁵. Par ailleurs, en se plaçant au niveau des références produits appariés⁶ mentionnant une taille de portion indiquée en 2011 et en 2016 (n=43), il apparaît qu'aucun produit ne l'a modifiée ;

- **de valeurs nutritionnelles à la portion (2011 : 56% ; 2016 : 66%)**, pour lesquelles les marques de distributeurs présentent une augmentation significative (2011 : 33% ; 2016 : 61%).

La présence d'allégations nutritionnelles reste stable et élevée (89% des produits de 2011 et 88% pour 2016). Les allégations nutritionnelles majoritaires en 2011 comme en 2016 portent sur les matières grasses (80% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2011 et 74% en 2016) ainsi que les vitamines et minéraux (59% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2011 et 74% en 2016) puis sur les acides gras insaturés (42% des produits en 2011 et 47% en 2016).

Il est à noter que les acides gras oméga 3 mis en avant dans les allégations nutritionnelles ou de santé proviennent naturellement des huiles utilisées dans la composition du produit, notamment de l'huile de colza.

Enfin, la présence d'un étiquetage nutritionnel, déjà très élevée en 2011 (97% des produits), est quasi-systématique en 2016 (99%). A noter qu'en 2016, 86% des produits étiquettent un groupe INCO+⁷ (n=94).

⁴ Règlement (UE) n°432/2012 de la Commission du 16 mai 2012, établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles.

⁵ *Facts on fats – Why vegetable fat spreads and margarine belong to a healthy diet ?* IMACE Association européenne des margarinières <http://www.imace.org/files/files/public-website/Facts-on-fats-margarine-belongs-to-a-healthy-diet.pdf>

⁶ Références qui étaient présentes dans l'échantillon en 2011, qui le sont toujours en 2016, sous une forme strictement identique ou évoluée.

⁷ L'étiquetage nutritionnel obligatoire inclut les éléments suivants : la valeur énergétique et les teneurs en matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « groupe INCO » dans les rapports publiés par l'Oqali). Le contenu de la déclaration nutritionnelle obligatoire peut être complété par l'indication des quantités d'un ou de plusieurs des éléments suivants : acides gras mono-insaturés, acides gras polyinsaturés, polyols, amidon, fibres alimentaires et, s'ils sont en quantité significative, tous vitamines ou minéraux énumérés à l'annexe XIII du règlement n°1169/2011 (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « groupe INCO+ » dans les rapports publiés par l'Oqali).

Tableau A : Comparaison des fréquences de présence des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des margarines entre 2011 et 2016, par famille de produits, par segment de marché et pour l'ensemble du secteur.

	Etiquetage nutritionnel ⁽¹⁾			Allégation nutritionnelle			Allégation de santé			Repère nutritionnel			Portion indiquée			Valeurs nutritionnelles à la portion		
	2011	2016	Delta	2011	2016	Delta	2011	2016	Delta	2011	2016	Delta	2011	2016	Delta	2011	2016	Delta
<i>Famille de produits</i>																		
Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%	86%	100%	+14%	36%	42%	+6%	14%	16%	+2%	36%	47%	+12%	43%	53%	+10%	29%	47%	+19%
Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et < ou = à 62%	99%	99%	+0%	99%	97%	-1%	25%	39%	+13%	39%	47%	+8%	69%	69%	+1%	61%	68%	+7%
Matières grasses tartinables à teneur en lipides < ou = à 41%	100%	100%	+0%	100%	100%	+0%	36%	40%	+4%	43%	60%	+17%	64%	80%	+16%	57%	80%	+23%
<i>Segment de marche</i>																		
Marques nationales	100%	100%	+0%	100%	95%	-5%	35%	58%	+23%*	50%	42%	-8%	93%	88%	-4%	90%	86%	-4%
Marques de distributeurs	97%	100%	+3%	83%	83%	-0%	23%	20%	-4%	33%	61%	+28%*	43%	61%	+18%	33%	61%	+28%*
Marques de distributeurs entrée de gamme	89%	88%	-1%	89%	75%	-14%	0%	0%	+0%	22%	38%	+15%	44%	50%	+6%	22%	50%	+28%
Hard discount	94%	100%	+6%	75%	88%	+13%	19%	25%	+6%	31%	44%	+13%	44%	44%	+0%	31%	38%	+6%
Distributeurs spécialisés bio		100%			100%			100%			0%			0%			0%	
<i>Ensemble des produits du secteur</i>																		
Secteur	97%	99%	+2%	89%	88%	-1%	25%	35%	+10%	39%	49%	+10%	64%	68%	+4%	56%	66%	+10%

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre 2011 et 2016 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)
Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre 2011 et 2016 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)
Chiffres grisés : effectifs d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2

⁽¹⁾ Tests statistiques effectués uniquement sur le secteur pour ce paramètre

L'étude des valeurs nutritionnelles pour 100g avec et sans pondération par les parts de marché⁸ pour les matières grasses, les acides gras saturés, le sel et les acides gras oméga 3 entre 2011 et 2016 a montré des évolutions significatives en nombre limité et uniquement observées au sein de la famille majoritaire du secteur : les Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (Tableau B et Tableau C).

Plus précisément, pour la famille des Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% :

- **la teneur moyenne en matières grasses a tendance à diminuer de façon non significative entre 2011 et 2016 (-0,6g/100g ; -1% par rapport à la teneur initiale).** Cette tendance s'explique en partie par des reformulations (diminution significative de -0,6g/100g soit -1% au niveau des produits appariés⁹). Ces diminutions sont amplifiées et apparaissent comme significatives en pondérant par les parts de marché (respectivement -1,7g/100g soit -3% en considérant l'ensemble de l'offre et -1,7g/100g soit -3% à l'échelle des produits appariés) ;

- **la teneur moyenne en acides gras saturés a tendance à diminuer de façon non significative entre 2011 et 2016 (-0,4g/100g ; -3%).** Cette tendance est retrouvée au sein des produits appariés (-0,4g/100g ; -2%), traduisant des reformulations dans le sens d'une amélioration de l'offre. Pour certains produits, les évolutions les plus élevées peuvent être liées à des modifications de recettes et notamment de quantités d'ingrédients vecteurs d'acides gras saturés (type d'huile). Cependant l'étude des ratios des teneurs en acides gras saturés sur les teneurs en matières grasses pour les produits appariés, destinée à gommer les variations de teneur en matières grasses, ne permet pas de conclure à une modification de la proportion d'acides gras saturés au sein des matières grasses à l'échelle de la famille. En pondérant par les parts de marché, une tendance à la diminution est observée à l'échelle des familles (-0,5g/100g ; -3%) et une tendance inverse est observée au sein des produits appariés (+0,4g/100g ; +2%) ;

⁸ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

⁹ Références qui étaient présentes dans l'échantillon en 2011, qui le sont toujours en 2016, sous une forme strictement identique ou évoluée.

Tableau B : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sel et acides gras oméga 3, entre 2011 et 2016 sans pondération par les parts de marché, au sein des margarines étudiées.

Différences entre 2011 et 2016 - Données non pondérées par les parts de marché																											
Famille de produits	Matières grasses (g/100g)				Acides gras saturés (g/100g)				Sel (g/100g)				Acides gras omega 3 (g/100g)														
	Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché		Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché		Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché										
Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	+1,9	+3%	+0,0	+0%			+1,7	+6%	+0,5	+2%			+0,03	+6%	+0,003	+1%			+2,9	+89%	+0,0	+0%					
Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et < ou = a 62%	-0,6	-1%	-0,6***	-1%			-0,4	-3%	-0,4	-2%			+0,01	+2%	+0,02*	+3%			+0,7*	+23%	+0,5***	+16%	MDD	+0,9*	+44%		
Matières grasses tartinables a teneur en lipides < ou = a 41%	+0,1	+0,4%	+0,5	+1%			+0,8	+7%	+0,01	+0,1%			+0,07	+11%	+0,02	+2%			-0,1	-5%	-0,1	-4%					

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

Chiffres grisés : effectif d'au moins des 2 années égal à 1 ou 2

DS=distributeurs spécialisés; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Tableau C : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sel et acides gras oméga 3 pondérées par les parts de marché, entre 2011 et 2016, au sein des margarines étudiées.

Différences entre 2011 et 2016 - Données pondérées par les parts de marché ¹																											
Famille de produits	Matières grasses (g/100g)				Acides gras saturés (g/100g)				Sel (g/100g)				Acides gras oméga 3 (g/100g)														
	Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché		Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché		Tous produits (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)		Produits appariés (références identiques ou modifiées) → reflet des reformulations		Evolutions significatives pour les segments de marché										
Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	-0,2	-0,3%	+0,2	+0,3%			-0,9	-3%	+1,9	+8%			+0,0002	+0,04%	+0,02	+4%			+0,2	+5%	+0,0	+0%					
Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et < ou = a 62%	-1,7**	-3%	-1,7*	-3%	MN	-2,2*	-4%	-0,5	-3%	+0,4	+2%			+0,003	+1%	-0,01	-2%			+0,8*	+19%	+1,0*	+22%	MN	+0,9*	+19%	
Matières grasses tartinables a teneur en lipides < ou = a 41%	+0,1	+0,3%	+0,5	+1%			+1,4	+11%	+1,8	+13%			+0,09	+12%	+0,07	+8%			+0,1	+5%	+0,01	+0,4%					

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

Chiffres grisés : effectif d'au moins des 2 années égal à 1 ou 2

DS=distributeurs spécialisés; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

¹ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

- **concernant le sel, la teneur moyenne est globalement stable.** A noter que le nombre de produits demi-sel est identique en 2011 et en 2016 (n=8). Une évolution significative est observée au niveau des produits appariés (+0,02g/100g; +3%), qui présentent des reformulations à la hausse mais également à la baisse. Les plus fortes variations (à la hausse et à la baisse) ont majoritairement eu lieu sur les produits demi-sel mais peuvent également concerner les autres références. En pondérant les données par les parts de marché la légère augmentation significative disparaît (légère tendance à la diminution de -0,01g/100g soit -2%) ;

- **enfin, pour les acides gras oméga 3, la teneur moyenne augmente significativement entre 2011 et 2016 (+0,7g/100g ; +23%).** Un décalage de la distribution vers des teneurs plus élevées est également constaté. Il est important de rappeler que les données en acides gras oméga 3 étiquetées disponibles en 2016 sont proportionnellement moins nombreuses qu'en 2011 (2011 : n=43 soit 64% des produits de la famille ; 2016 : n=36 soit 48% des produits de la famille). De plus, avec la mise en place du règlement 1169/2011¹⁰ dit « INCO », la teneur en acides gras oméga 3 peut être étiquetée uniquement pour les produits présentant une allégation nutritionnelle ou de santé sur ce nutriment, ce qui n'était pas le cas pour les produits de 2011. Les résultats observés sont donc à nuancer du fait de cette disponibilité variable des données. L'étude des produits appariés montre cependant que des reformulations ont été réalisées (augmentation significative de +0,5g/100g soit +16%). Par ailleurs, pour ce nutriment, les évolutions semblent être majoritairement portées par les marques de distributeurs (augmentation significative de +0,9g/100g soit +44%) mais également par les marques nationales et les produits issus du hard discount (tendances à l'augmentation). En pondérant les données par les parts de marché, l'augmentation significative observée à l'échelle de la famille est retrouvée (+0,8g/100g ; +19%) et celle à l'échelle des produits appariés est amplifiée (+1,0g/100g ; +22%).

Aucune évolution significative de composition nutritionnelle (avec ou sans pondération par les parts de marché) n'a été mise en évidence pour les 2 autres familles : Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% et Matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, et ce, pour l'ensemble des nutriments étudiés (matières grasses, acides gras saturés, sel, acides gras oméga 3). Cela peut s'expliquer en partie par les faibles effectifs de produits pour ces 2 familles.

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Etude du secteur des margarines – Oqali – Comparaison 2011/2016 – Edition 2017*.

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