



SAUCES CONDIMENTAIRES

Evolution du secteur
entre 2011 et 2016

BILAN



EDITION 2017

Présentation du secteur

Cette étude a pour objectif de caractériser l'évolution du secteur des Sauces condimentaires entre 2011 et 2016 en termes d'offre alimentaire, de paramètres d'étiquetage et de composition nutritionnelle.

Elle porte sur 544 références de sauces condimentaires recueillies principalement en 2011¹ et 623 récoltées en 2016. Ces références sont classées en :

- 10 familles : Sauces vinaigrettes – Vinaigrettes allégées en matières grasses – Sauces crudités et salades – Sauces crudités et salades allégées en matières grasses – Mayonnaises – Mayonnaises allégées en matières grasses – Sauces d'accompagnement émulsionnées² – Ketchups – Ketchups allégés en sucres – Sauces d'accompagnement non émulsionnées³ ;

- et selon 4 segments de marché : marques nationales – marques de distributeurs – marques de distributeurs entrée de gamme – hard discount.

Représentativité des échantillons Oqali

En considérant le marché des sauces condimentaires retracé par Kantar Worldpanel, une augmentation du volume de vente total du secteur de +11% est observée entre 2011 et 2016.

Les sauces condimentaires prises en compte lors de cette étude couvrent⁴ au minimum 78% du marché du secteur en volume en 2011 et 80% en 2016.

A noter que la couverture⁴ du secteur ainsi calculée est sous-estimée du fait que :

- certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar Worldpanel. Ainsi, 20% des produits de 2011 et 9% de ceux de 2016 n'ont pas pu être attribués à une part de marché ;
- à l'inverse, des produits présents dans la base de données Kantar Worlpanel ne sont pas retrouvés parmi les produits récoltés par l'Oqali.

En termes de segments de marché, les produits récoltés par l'Oqali sont bien représentatifs du marché des sauces condimentaires. En effet, la répartition des parts de marché par segment entre l'échantillon Oqali et le marché retracé par Kantar Worlpanel est similaire en 2011 et quasiment identique en 2016 (Figure 1).

¹ Etude du secteur des sauces condimentaires-Oqali-Données 2011-Edition 2013, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

² Exemples : sauces tartares, sauces bourguignonnes, sauces au poivre, etc.

³ Exemples : sauces barbecue, sauces mexicaines, etc.

⁴ 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).

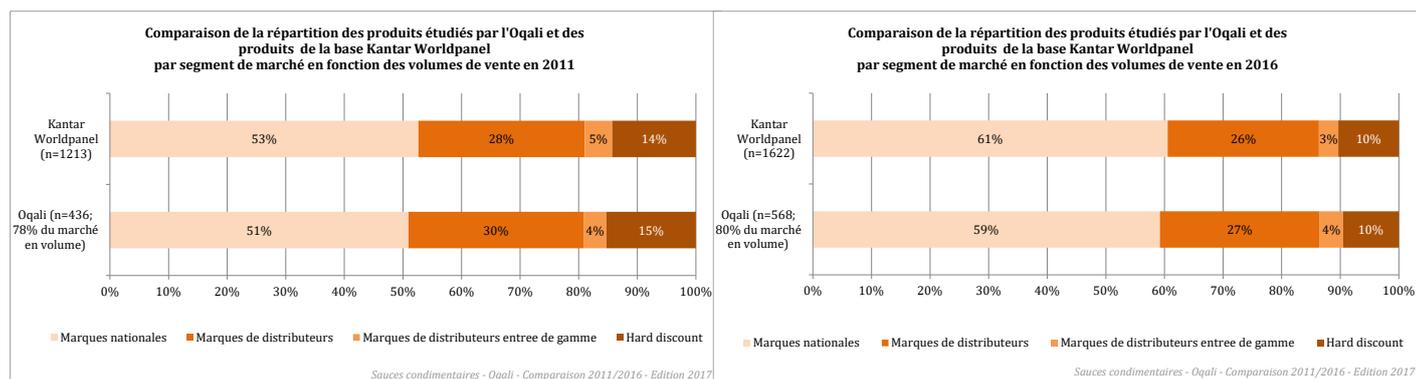


Figure 1 : Comparaison de la répartition des sauces condimentaires par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel, pour 2011 et 2016.

Evolution de l'offre

En termes d'évolution de l'offre, l'étude montre que :

- par famille, la répartition des produits en nombre de références demeure globalement inchangée. Cependant, en considérant les parts de marché⁵ associées aux produits Oqali, la répartition par famille montre une diminution des parts de marché pour toutes les familles de sauces allégées : Vinaigrettes allégées en matières grasses (-4%), Sauces crudités et salades allégées en matières grasses (-0,9%), Mayonnaises allégées en matières grasses (-1%) et Ketchups allégés en sucres (-1%). A noter cependant que les proportions de produits, en nombre de références, pour les familles Sauces d'accompagnement émulsionnées et Ketchups, augmentent respectivement de +4% et de +1% au détriment des familles Sauces crudités et salades (-3%), Sauces crudités et salades allégées en matières grasses (-1%) ainsi que Mayonnaises (-2%). D'autre part, la répartition des parts de marché⁵ associées aux produits Oqali par famille met en évidence que les familles Mayonnaises (21% de parts de marché en 2011 et 27% en 2016), Ketchups (24% de parts de marché en 2011 et 23% en 2016), Sauces d'accompagnement émulsionnées (8% de parts de marché en 2011 et 10% en 2016) et Vinaigrettes allégées en matières grasses (12% de parts de marché en 2011 et 8% en 2016) correspondent aux familles associées aux volumes de vente les plus importants pour les 2 années. Par ailleurs, les familles Mayonnaises et Sauces d'accompagnement émulsionnées, dont les teneurs moyennes en matières grasses sont parmi les plus élevées, sont celles pour lesquelles les augmentations de parts de marché sont les plus marquées (avec respectivement +5% et +3%). A l'inverse, la famille Vinaigrettes allégées en matières grasses est celle pour laquelle la diminution de la part de marché est la plus importante (-4%).

- par segment de marché, la proportion de produits des marques de distributeurs augmente en nombre de références (+6%) au détriment des marques nationales (-3%) et des produits issus du hard discount (-3%). A l'inverse, la répartition des parts de marché⁵ associées aux produits Oqali par segment de marché entre 2011 et 2016 montre une augmentation de la part des marques nationales (+7%) au détriment des produits

⁵ 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).

issus du hard discount (-4%) et des marques de distributeurs (-2%). La proportion de marques de distributeurs entrée de gamme demeure stable entre les 2 années d'études.

- **par famille et segment de marché, l'offre en nombre de références reste globalement stable entre 2011 et 2016.** En 2011 comme en 2016, les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent par l'offre la moins diversifiée (les produits sont repartis en 4 familles sur un total de 10 en 2011, et en 6 familles en 2016).

Afin d'identifier si les références produits disponibles en 2016 sont semblables à celles recueillies en 2011, elles ont été réparties en 4 sous-groupes (Figure 2) :

- **produits identiques⁶ : 0% des produits de 2016 (n=0) en nombre de références ; 0% des volumes de vente du marché 2016 en se plaçant au niveau des produits recueillis par l'Oqali** (d'après les données Kantar Worldpanel⁷) ;

- **produits modifiés⁸ : 59% des produits de 2016 (n=368) en nombre de références ; 62% des volumes de vente du marché 2016 en se plaçant au niveau des produits recueillis par l'Oqali** (d'après les données Kantar Worldpanel⁷). Les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients (n=368 ; 100% des produits modifiés) puis sur les groupes nutritionnels (n=367 ; 99,7%) et les valeurs nutritionnelles (n=316 ; 86%). Les évolutions de groupes d'étiquetage nutritionnel, mais aussi d'étiquetage des ingrédients (allergènes) et des valeurs nutritionnelles (mises à jour), sont à mettre en relation avec la mise en application en décembre 2014 du règlement « INCO »⁹ et avec les refontes d'emballage effectuées à cette occasion. A l'inverse, les modifications les moins fréquentes portent sur les allégations de santé (n=2 ; 1%) et le poids d'une unité (n=4 ; 1%) ;

- **produits ajoutés¹⁰ : 41% des produits de 2016 (n=255) en nombre de références ; 18% des volumes de vente du marché 2016 en se plaçant au niveau des produits recueillis par l'Oqali** (d'après les données Kantar Worldpanel⁷) ;

- **produits retirés¹¹ : 32% des produits de 2011 (n=176) en nombre de références ; 10% des volumes de vente du marché 2011 en se plaçant au niveau des produits recueillis par l'Oqali** (d'après les données Kantar Worldpanel⁷).

⁶ Produits présents sur le marché à la fois en 2011 et en 2016, et semblables en tous points.

⁷ A noter que l'ensemble des produits recueillis par l'Oqali n'ont pas pu être attribués à une ligne de la base communiquée par Kantar Worlpanel. Ainsi, 0 produit identique, 341 produits modifiés, 227 produits ajoutés et 107 produits retirés sont considérés pour le calcul des volumes de vente.

⁸ 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.

⁹ 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.

¹⁰ Produits captés par l'Oqali en 2016 mais pas en 2011 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2011).

¹¹ 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. Les produits modifiés (présents en 2011 et 2016) sont majoritaires en nombre de références comme en volume de vente.

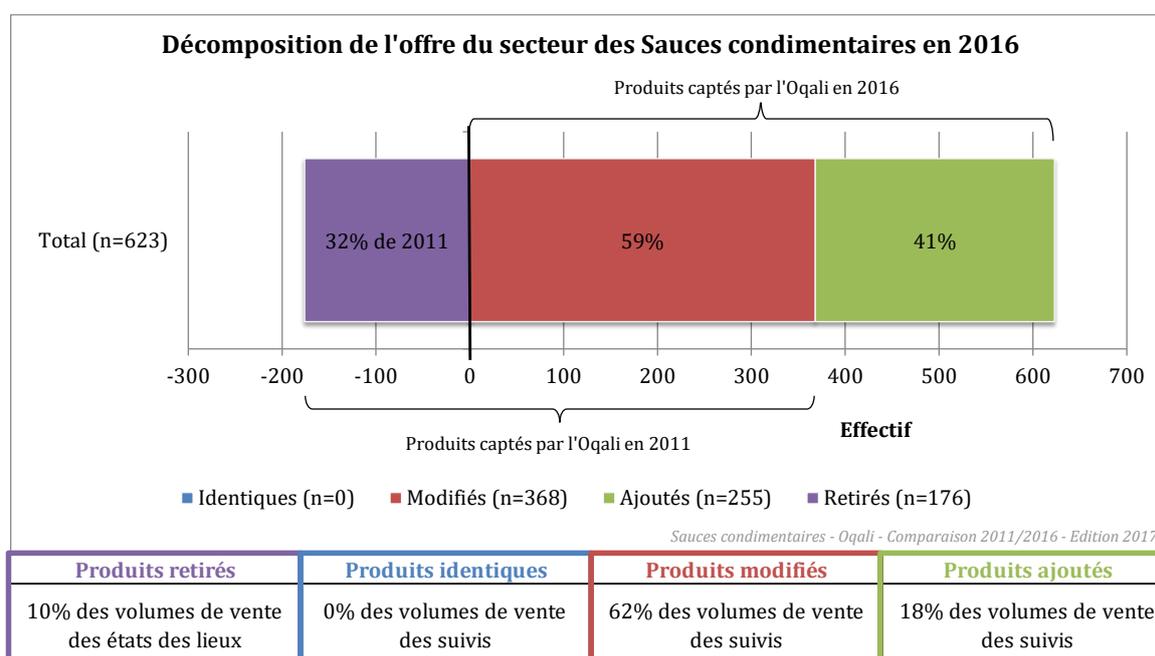


Figure 2 : Décomposition de l'offre du secteur des sauces condimentaires en 2016 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits de 2011 retirés, en nombre de références et en volume (pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché d'après les données Kantar Worldpanel).

Evolution des paramètres d'étiquetage

En termes d'informations disponibles sur les emballages (Tableau 1), des augmentations significatives de la présence de certains paramètres d'étiquetage sont constatées entre 2011 et 2016. Elles concernent :

- **l'étiquetage nutritionnel, systématique en 2016 (100% vs 84% en 2011).** A noter que 32,7% des produits étiquettent un groupe INCO+¹² en 2016 (n=204) ;
- **les allégations de santé (2011: 0,2%; 2016: 2%) dont l'augmentation significative est en partie due à des produits ajoutés¹³.** La fréquence de présence des allégations de santé reste cependant très faible.

¹² 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).

¹³ Produits captés par l'Oqali en 2016 mais pas en 2011 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2011).

Les fréquences de présence des autres paramètres d'étiquetage suivis restent stables entre 2011 et 2016 à l'échelle du secteur, notamment du fait d'évolutions contraires au sein des familles et/ou des segments de marché. Ainsi :

- **la présence de portion indiquée reste stable à l'échelle du secteur entre 2011 (45%) et 2016 (45%)**. Les tailles les plus fréquentes de portions indiquées demeurent globalement similaires entre 2011 et 2016. Concernant plus particulièrement les produits appariés¹⁴ mentionnant une taille de portion indiquée en 2011 et en 2016 (n=130), la taille de cette portion reste le plus souvent identique. Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence ;

- **la présence de valeurs nutritionnelles à la portion reste globalement stable à l'échelle du secteur entre les 2 années d'étude (2011 : 41% ; 2016 : 42%)** ;

- **les allégations nutritionnelles ont une fréquence de présence qui est stable entre 2011 (27%) et 2016 (27%)**. Pour les 2 années, celles-ci portent majoritairement sur les matières grasses. Comme pour les allégations de santé, **leur fréquence de présence demeure cependant faible**.

Les repères nutritionnels (2011 : 29% ; 2016 : 33%), présentent une légère tendance à l'augmentation en partie portée par les marques de distributeurs entrée de gamme (+15%) et les produits issus du hard discount (+10%).

¹⁴ Produits présents à la fois en 2011 et en 2016 sous une forme strictement identique ou modifiée.

Tableau 1 : Comparaison des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des sauces condimentaires entre 2011 et 2016, pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché.

	Étiquetage 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>Ensemble des produits du secteur</i>																		
Secteur (2011 : n=544 ; 2016 : n=623)	84%	100%	+16%***	27%	27%	+0,1%	0,2%	2%	+1%*	29%	33%	+4%	45%	45%	+0,1%	41%	42%	+1%
<i>Famille de produits</i>																		
Sauces vinaigrettes (2011 : n=20 ; 2016 : n=23)	95%	100%	+5%	0%	13%	+13%	0%	0%	+0%	55%	30%	-25%	75%	48%	-27%	70%	48%	-22%
Vinaigrettes allégées en matières grasses (2011 : n=77 ; 2016 : n=85)	99%	100%	+1%	100%	100%	+0%	0%	6%	+6%	48%	48%	+0,2%	71%	68%	-3%	66%	68%	+2%
Sauces crudités et salades (2011 : n=42 ; 2016 : n=33)	98%	100%	+2%	5%	3%	-2%	2%	0%	-2%	38%	42%	+4%	57%	79%	+22%*	55%	76%	+21%
Sauces crudités et salades allégées en matières grasses (2011 : n=25 ; 2016 : n=24)	100%	100%	+0%	92%	100%	+8%	0%	0%	+0%	68%	46%	-22%	88%	79%	-9%	80%	79%	-1%
Mayonnaises (2011 : n=98 ; 2016 : n=101)	74%	100%	+26%	12%	14%	+2%	0%	4%	+4%	22%	33%	+10%	40%	44%	+4%	37%	41%	+4%
Mayonnaises allégées en matières grasses (2011 : n=20 ; 2016 : n=23)	100%	100%	+0%	95%	100%	+5%	0%	0%	+0%	40%	43%	+3%	60%	61%	+1%	60%	52%	-8%
Sauces d'accompagnement émulsionnées (2011 : n=178 ; 2016 : n=229)	75%	100%	+25%	0%	1%	+1%	0%	0%	+0%	19%	27%	+8%	30%	31%	+2%	27%	27%	+0,1%
Ketchups (2011 : n=48 ; 2016 : n=65)	83%	100%	+17%	4%	6%	+2%	0%	2%	+2%	17%	29%	+13%	33%	34%	+1%	23%	28%	+5%
Ketchups allégés en sucres (2011 : n=12 ; 2016 : n=13)	100%	100%	+0%	100%	100%	+0%	0%	0%	+0%	8%	38%	+30%	17%	54%	+37%	17%	54%	+37%
Sauces d'accompagnement non émulsionnées (2011 : n=24 ; 2016 : n=27)	83%	100%	+17%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	13%	22%	+10%	25%	26%	+1%	25%	26%	+1%
<i>Segment de marche</i>																		
Marques nationales (2011 : n=208 ; 2016 : n=215)	70%	100%	+30%	21%	27%	+6%	0,5%	5%	+4%**	21%	19%	-3%	35%	39%	+4%	34%	39%	+5%
Marques de distributeurs (2011 : n=242 ; 2016 : n=313)	95%	100%	+5%	33%	27%	-5%	0%	0%	+0%	34%	41%	+7%	57%	49%	-7%	52%	43%	-8%
Marques de distributeurs entrée de gamme (2011 : n=19 ; 2016 : n=25)	53%	100%	+47%	21%	24%	+3%	0%	0%	+0%	5%	20%	+15%	11%	36%	+25%	5%	28%	+23%
Hard discount (2011 : n=75 ; 2016 : n=70)	100%	100%	+0%	28%	29%	+1%	0%	0%	+0%	39%	49%	+10%	44%	49%	+5%	36%	49%	+13%

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) d'après le test du chi-2 réalisé
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) d'après le test du chi-2 réalisé
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

Evolution des valeurs nutritionnelles étiquetées

L'étude des valeurs nutritionnelles à l'échelle des familles, pour 100g, avec et sans pondération par les parts de marché¹⁵ pour les matières grasses, les acides gras saturés, les sucres et le sel¹⁶ entre 2011 et 2016 (Tableau 2) montre, **d'une part, des évolutions significatives pour le sel :**

- les évolutions significatives des teneurs moyennes **non pondérées en sel (3 familles sur 10) sont toutes à la baisse. La pondération par les parts de marché montre 4 diminutions significatives (sur 10 familles) :** 2 des 3 diminutions significatives constatées sans pondération sont confirmées et 2 nouvelles diminutions significatives apparaissent.

D'autre part, des évolutions significatives en nombre limité sont observées pour certains nutriments :

- les **matières grasses : 1 évolution significative des teneurs moyennes non pondérées est observée sur les 7 familles d'intérêt¹⁶, à la hausse. La pondération par les parts de marché montre également 1 augmentation significative des teneurs moyennes de la même famille ;**
- les **acides gras saturés : 1 évolution significative des teneurs moyennes non pondérées est observée sur les 7 familles d'intérêt¹⁶, à la baisse. La pondération par les parts de marché montre 4 diminutions significatives (sur les 7 familles d'intérêt¹⁶) :** la diminution constatée sans pondération est confirmée et 3 nouvelles diminutions significatives apparaissent.

Pour les sucres, aucune évolution significative des teneurs moyennes non pondérées n'est observée à l'échelle des familles alors que la pondération par les parts de marché en fait apparaître 1 à la hausse.

A noter que l'étude de l'évolution de la valeur énergétique par famille sans pondération, a mis en évidence 1 augmentation significative pour la famille des Vinaigrettes allégées en matières grasses (+18g/100g ; +7% par rapport à la teneur initiale). Elle peut s'expliquer en partie par l'augmentation significative de la teneur moyenne en matières grasses identifiée à l'échelle de la famille (+1,6g/100g ; +6%).

¹⁵ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

¹⁶ Pour l'étude des matières grasses et des acides gras saturés, les familles Ketchups, Ketchups allégés en sucres et Sauces d'accompagnement non émulsionnées ne sont pas considérées et leurs éventuelles évolutions ne sont pas commentées.

Tableau 2 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres et sel, à l'échelle des familles en comparant l'ensemble de l'offre 2011 à l'ensemble de l'offre 2016, au sein des sauces condimentaires étudiées.

Evolutions significatives constatées par famille TOUS PRODUITS Ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016	Matières grasses (g/100g)		Acides gras saturés (g/100g)		Sucres (g/100g)		Sel (g/100g)	
	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché
	1 famille sur 7 ¹	1 famille sur 7 ¹	1 famille sur 7 ¹	4 familles sur 7 ¹	0 famille sur 10	1 famille sur 10	3 familles sur 10	4 familles sur 10
Sauces vinaigrettes	+1%	-2%	-3%	-3%	-37%	-54%	-5%	+6%
Vinaigrettes allégées en matières grasses	+6%*	+7%**	-1%	-10%*	+12%	-4%	-10%*	-18%***
Sauces crudités et salades	+3%	+4%	-14%	-6%	+11%	+33%*	-8%	-9%*
Sauces crudités et salades allégées en matières grasses	+3%	-4%	-6%	-11%	-19%	-7%	-12%*	-15%**
Mayonnaises	-1%	-0,1%	-8%	-19%*	-7%	-11%	+1%	+3%
Mayonnaises allégées en matières grasses	-3%	-10%	+3%	-49%*	-13%	-4%	-11%	-7%
Sauces d'accompagnement émulsionnées	-3%	-4%	-19%*	-13%**	+6%	+0,5%	-3%	-4%
Ketchups	Non considéré				+0,4%	+3%	-8%	-14%***
Ketchups allégés en sucres	Non considéré				+1%	-12%	-23%*	-18%
Sauces d'accompagnement non émulsionnées	Non considéré				+19%	+4%	-14%	-7%

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)

Tests statistiques effectués : test de Wilcoxon-Mann-Whitney pour les données non pondérées, test des rangs signés de Wilcoxon pour les données appariées non pondérées, test de Student pour les données pondérées

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

¹Ne sont pas considérées les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les matières grasses et les acides gras saturés (cas des Ketchups, Ketchups allégés en sucres et des Sauces d'accompagnement non émulsionnées)

D'une façon générale, les évolutions constatées sur l'ensemble des nutriments suivis avec et sans pondération peuvent s'expliquer par des reformulations et/ou une modification de l'offre (ajout/retrait de produits). Le Tableau 3 détaille l'ensemble des évolutions observées, par famille.

Concernant les reformulations, des évolutions significatives en nombre limité et le plus souvent à la baisse ont été mises en évidence pour l'ensemble des nutriments suivis. Elles sont plus nombreuses pour les acides gras saturés et le sel (avec pour chacun de ces 2 nutriments 3 évolutions significatives à la baisse pour les données pondérées comme non pondérées). Certaines de ces reformulations permettent en partie d'expliquer les effets significatifs observés à l'échelle des familles. Il est également à noter que le nombre limité de différences significatives mises en évidence peut être en partie dû au fait qu'au sein d'une même famille, les reformulations ne sont pas toutes allées dans le même sens. En effet, l'étude des produits appariés¹⁷ montre que pour une même famille, des reformulations ont été réalisées à la fois dans le sens d'une augmentation et dans le sens d'une diminution des teneurs.

¹⁷ Produits présents à la fois en 2011 et en 2016 sous une forme identique ou modifiée.

Concernant les modifications de l'offre (ajout/retrait de produits), des évolutions significatives en nombre limité ont été mis en évidence :

- **toutes à la baisse pour le sel**, en particulier expliquées par des produits « Ajoutés »¹⁸ avec une teneur moyenne significativement inférieure à celle des produits de 2011 ou par des produits « Retirés »¹⁹ dont la teneur moyenne est significativement supérieure à celle des produits de 2016 ;
- **à la hausse et à la baisse pour les matières grasses et les sucres ;**
- **à la baisse pour les acides gras saturés.**

A noter que le sous-groupe des produits « Retirés » lorsqu'il est significativement différent de celui de l'offre 2016 présente des teneurs moyennes significativement supérieures, ce qui implique que les produits « Retirés » correspondent aux produits parmi les moins bien positionnés en 2011.

Des évolutions par segment de marché sont également observées, à la hausse ou à la baisse. Les diminutions significatives sont le plus souvent portées par les marques de distributeurs, notamment pour les données pondérées par les parts de marché et ce pour l'ensemble des nutriments. Les produits issus du hard discount présentent également quelques diminutions significatives en particulier pour les données pondérées. A noter que pour ce segment de marché, les effectifs associés peuvent être faibles. Les marques nationales présentent des évolutions significatives à la hausse ou à la baisse. Quelques-unes de ces augmentations significatives peuvent en partie s'expliquer par un biais d'étiquetage lié à certains produits qui n'étaient pas de teneur pour le nutriment concerné en 2011, contrairement à 2016 où ces teneurs sont situées dans la fourchette haute des valeurs nutritionnelles.

Enfin, pour l'ensemble des nutriments étudiés, la pondération par les parts de marché peut faire apparaître, disparaître, amplifier ou diminuer des évolutions significatives non constatées sans pondération. Ces résultats sont à relativiser notamment du fait d'une augmentation importante de l'effectif de produits associés à une part de marché entre les 2 suivis.

¹⁸ Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2011.

¹⁹ Produits retirés du marché entre 2011 et 2016 ou non captés par l'Oqali en 2016.

Tableau 3 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres et sel, entre 2011 et 2016, au sein des sauces condimentaires étudiées.

Evolutions significatives constatées		Matières grasses (g/100g)		Acides gras saturés (g/100g)		Sucres (g/100g)		Sel (g/100g)	
		Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché
Sauces vinaigrettes									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	+1%	-2%	-3%	-3%	-37%	-54%	-5%	+6%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+4%*	+5%	+3%	+4%	-40%*	-42%	-8%	-19%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	+0,1%	Non étudié	-2%	Non étudié	-48%	Non étudié	-8%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	-2%		-12%		+25%		8%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	+8%							
	MDD	-1%	-2%	-3%	-3%	-40%	-56%*	+4%	+8%
	MDDeg								
	HD	+1%	+0,3%	+1%	+3%	-45%	+11%	-8%	-2%
Vinaigrettes allégées en matières grasses									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	+6%*	+7%**	-1%	-10%*	+12%	-4%	-10%*	-18%***
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,2%	+2%	-17%***	-16%***	+5%	+6%	-9%**	-15%**
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	+19%**	Non étudié	+20%	Non étudié	+8%	Non étudié	-10%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	+7%		+16%		+24%		-12%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	+7%	+8%	+31%*	+4%	-15%	+9%	-24%**	-25%***
	MDD	+4%	+6%*	-15%***	-27%***	+2%	-14%	-8%	-12%*
	MDDeg	-3%	-2%	+61%	+59%	+40%	+58%	+3%	+6%
	HD	+1%	+2%***	-5%	-4%	+69%	-40%	+3%	-20%*
Sauces crudités et salades									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	+3%	+4%	-14%	-6%	+11%	+33%*	-8%	-9%*
REFORMULATIONS	Produits appariés	-4%	+1%	-19%*	-6%	+25%	+30%	-10%	-6%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	+4%	Non étudié	-22%	Non étudié	+7%	Non étudié	-20%*	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	+11%		+18%		+0,3%		14%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	-5%	-3%	+9%	-2%	+34%	+46%	-3%	-4%
	MDD	+1%	+16%	-25%*	-4%	+12%	+7%	-18%*	-12%*
	MDDeg								
	HD	-8%	-19%	-31%	-47%	+17%	+64%	-6%	-18%
Sauces crudités et salades allégées en matières grasses									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	+3%	-4%	-6%	-11%	-19%	-7%	-12%*	-15%**
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-6%	-4%	-7%	-9%	+4%	-12%**	-15%*
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	-8%	Non étudié	-15%	Non étudié	-36%	Non étudié	-17%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	+44%		+24%		-24%*		-10%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	+21%*	+2%	+24%	+6%	-13%	+7%	-13%	-16%
	MDD	-9%	-24%	-22%	-33%	-18%	+4%	-9%	-1%
	MDDeg								
	HD	-19%	-33%*	-34%*	-52%	-7%	-12%	-4%	-10%

Evolutions significatives constatées		Matières grasses (g/100g)		Acides gras saturés (g/100g)		Sucres (g/100g)		Sel (g/100g)	
		Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché
Mayonnaises									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	-1%	-0,1%	-8%	-19%*	-7%	-11%	+1%	+3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	+1%	-8%	-15%	-10%	-5%	+4%	+10%*
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	-1%	Non étudié	-7%	Non étudié	-0,1%	Non étudié	-2%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	-3%*		-9%		+0,1%		3%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	-2%	+1%	+2%	-12%*	-10%	-9%	-2%	+3%
	MDD	-0,3%	-1%	-6%	-4%	-8%	-16%*	+8%	+14%**
	MDDeg	-5%	-3%	-1%	-2%	-3%	+4%	+10%	+15%
	HD	-0,3%	-3%	-38%	-56%	+11%	+23%	-15%	-21%**
Mayonnaises allégées en matières grasses									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	-3%	-10%	+3%	-49%*	-13%	-4%	-11%	-7%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-6%	-10%	-31%*	-59%*	-10%	-14%	-10%	-8%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	+5%	Non étudié	+96%	Non étudié	-17%	Non étudié	-18%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	-1%		+9%		-10%		-12%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	+16%	-2%	+145%	+32%	-15%	+1%	-10%	+2%
	MDD	-12%*	-15%*	-18%	-28%***	-17%	-30%*	-3%	+7%
	MDDeg								
	HD	-4%	-16%	-56%	-74%	+1%	+30%	-28%	-26%
Sauces d'accompagnement émulsionnées									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016	-3%	-4%	-19%*	-13%**	+6%	+0,5%	-3%	-4%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-5%	-16%***	-6%	-13%***	-9%	-1%	-1%	-4%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées	-2%	Non étudié	-19%	Non étudié	+20%*	Non étudié	-9%*	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016	-5%		-31%*		+10%		5%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN	-2%	+49%***	-51%***	-12%	+76%*	-26%*	+17%*	+38%***
	MDD	-3%	-12%***	+1%	-11%**	+2%	+17%	-5%	-4%
	MDDeg								
	HD	-10%	-20%**	-13%	-23%*	-6%	-4%	-4%	+6%
Ketchups									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016					+0,4%	+3%	-8%	-14%***
REFORMULATIONS	Produits appariés					+6%	+5%	-6%	-9%*
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées					+4%	Non étudié	-7%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016					-8%		-5%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN					-2%	+1%	-2%	-20%**
	MDD					+4%	+8%*	-6%	+1%
	MDDeg					-20%	-21%	+0,1%	-3%
	HD					+1%	+1%	-21%	-9%
Ketchups allégés en sucres									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016					+1%	-12%	-23%*	-18%
REFORMULATIONS	Produits appariés					-1%	-6%	-19%*	-11%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées					+1%	Non étudié	-23%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016					+5%		-29%*	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN					-14%	-15%	-24%	-20%
	MDD					+15%	+21%	-23%	-7%
	MDDeg								
	HD					-29%	-24%	-31%	-34%
Sauces d'accompagnement non émulsionnées									
TOUS PRODUITS	Offre 2011 vs 2016					+19%	+4%	-14%	-7%
REFORMULATIONS	Produits appariés					+2%	-1%	-15%	-9%
MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre 2011 vs références Ajoutées					+28%	Non étudié	-15%	Non étudié
	Références Retirées vs offre 2016					+26%		-11%	
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	MN					+19%	+4%	+19%	+3%
	MDD					+15%	+6%	-15%	-18%
	MDDeg								
	HD					-7%	+3%	+12%	+12%

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées significativement inférieures à celles de l'ensemble des références 2011/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2016 significativement inférieures à celles des références retirées (* 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 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées significativement supérieures à celles de l'ensemble des références 2011/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2016 significativement supérieures à celles des références retirées (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de Wilcoxon-Mann-Whitney pour les données non pondérées, test des rangs signés de Wilcoxon pour les données appariées non pondérées, test de Student pour les données pondérées

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

Ne sont pas considérées les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les matières grasses et les acides gras saturés (cas des Ketchups, Ketchups allégés en sucres et des Sauces d'accompagnement non émulsionnées)

MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount

Evolution des valeurs nutritionnelles des produits issus de la Restauration Hors Foyer (RHF) recueillis

Pour ce secteur, des données issues de la Restauration Hors Foyer (RHF) ont également été collectées en 2011 et en 2016. **Ces données correspondent uniquement aux produits transmis par une partie des adhérents de la Fédération des Industries Condimentaires de France (F.I.C.F.). Ainsi les références recueillies (72 produits en 2011 et 68 produits en 2016) ne constituent pas une liste exhaustive de l'ensemble de celles disponibles sur le marché.** De plus, il est difficile d'évaluer la représentativité de ces données puisqu'aucune donnée de marché n'est disponible.

L'étude des valeurs nutritionnelle des produits issus de la RHF pour 100g sans pondération par les parts de marché²⁰ pour les matières grasses, les acides gras saturés, les sucres et le sel²¹ entre 2011 et 2016 (Tableau 4) montre qu'à l'échelle des familles, des évolutions significatives de teneurs moyennes sont constatées en nombre limité et peuvent être à la hausse comme à la baisse. A noter que les données considérées ne permettent de disposer que d'une vision partielle de l'offre RHF (uniquement les marques nationales volontaires) et ne permettent ainsi pas de conclure sur une éventuelle évolution de la composition nutritionnelle des produits à destination de la restauration hors foyer. Il est également à signaler que les effectifs sont faibles pour la plupart des familles et que les fréquences d'étiquetage des acides gras saturés, des sucres et du sel étaient faibles en 2011. Cela peut en partie expliquer l'absence d'évolution significative malgré des tendances d'évolution parfois marquées.

²⁰ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

²¹ Pour l'étude des matières grasses et des acides gras saturés, les familles Ketchups, Ketchups allégés en sucres et Sauces d'accompagnement non émulsionnées ne sont pas considérées et leurs éventuelles évolutions ne sont pas commentées.

Tableau 4 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres et sel, entre 2011 et 2016, au sein des sauces condimentaires issues de la RHF étudiées.

Famille de produits	Différences entre 2011 et 2016 - Données issues des produits RHF (ensemble des références 2011 vs ensemble des références 2016)							
	Matières grasses (g/100g)		Acides gras saturés (g/100g)		Sucres (g/100g)		Sel (g/100g)	
Sauces vinaigrettes	+0,0	+0%	Absence de données d'étiquetage en 2011 et/ou en 2016					
Vinaigrettes allégées en matières grasses	Aucune donnée récoltée en 2011							
Sauces crudités et salades	+4,9	+21%	+1,7*	+126%	+5,2	+498%	+1,65	+134%
Sauces crudités et salades allégées en matières grasses	+0,5	+3%	+0,1	+6%	-1,3	-43%	+0,18	+8%
Mayonnaises	+0,1	+0,1%	+0,3	+6%	-0,01	-1%	+0,46	+48%
Mayonnaises allégées en matières grasses	+1,2	+4%	-0,4	-13%	+0,8	+28%	+0,14	+7%
Sauces d'accompagnement émulsionnées	+0,02	+0,1%	Absence de données d'étiquetage en 2011 et/ou en 2016					
Ketchups	-0,1		+0,0		-2,6	-12%	-0,30*	-8%
Ketchups allégés en sucres	Aucune donnée récoltée en 2011 et en 2016							
Sauces d'accompagnement non émulsionnées	-1,3		+0,0		+0,3	+1%	+0,05	+2%

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2011 et 2016 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées1 significativement inférieures à celles de l'ensemble des références 2011/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2016 significativement inférieures à celles des références retirées2 (* 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 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées1 significativement supérieures à celles de l'ensemble des références 2011/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2016 significativement supérieures à celles des références retirées2 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les matières grasses et les acides gras saturés (cas des Ketchups, Ketchups allégés en sucres et des Sauces d'accompagnement non émulsionnées)

Plus particulièrement, la famille des Sauces crudités et salades présente une augmentation significative de sa teneur moyenne en acides gras saturés (+1,7g/100g soit +126% par rapport à la teneur initiale).

A l'inverse, une diminution significative de la teneur moyenne en sel est observée pour les Ketchups (-0,30g/100g ; -8%). A noter que les effectifs sont très faibles 2011 (n=1 en 2011 ; n=4 en 2016).

Aucune évolution significative n'a été mise en évidence pour les 6 autres familles pour lesquelles des données ont été recueillies en 2011 et 2016, et ce, pour l'ensemble des nutriments étudiés (matières grasses, acides gras saturés, sucres et sel).

L'ensemble des résultats de l'étude est présenté dans le rapport détaillé *Etude du secteur des sauces condimentaires – Oqali – Comparaison 2011/2016 – Edition 2017*²².

²² Disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.