

ETUDE DU SECTEUR DES MARGARINES

Données 2011





SOMMAIRE

Sy	nth	nèse	9
In	tro	duction	12
1.	I	Présentation du secteur	12
	1.1	Données de consommation et place dans l'alimentation	14
	1.2	Modes d'obtention des données recueillies	15
	1.3	Nomenclature des aliments	16
	1.4	Répartition du nombre de références par segment de marché	18
	1.5	6 Couverture du secteur	20
2.	I	Etiquetage	21
	2.1	Suivi des paramètres de l'étiquetage	21
	2.2	2 Groupes d'étiquetage nutritionnel	23
	2.3	Allégations nutritionnelles et de santé	27
	2.4	Repères nutritionnels	31
	2.5	Recommandations de consommation	32
	2.6	Adjonctions de vitamines et minéraux	32
	2.7	Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion	34
	2	2.7.1 Portions indiquées	34
	2	2.7.2 Valeurs nutritionnelles à la portion	35
	2.8	Récapitulatif du suivi des paramètres de l'étiquetage par segment de marché	37
3.	7	Variabilité des valeurs nutritionnelles étiquetées	38
	3.1	Variabilité nutritionnelle au sein du secteur et au sein des familles	39
	3.2	Variabilité nutritionnelle par segment au sein de chaque famille	56
4.	(Cartographies par famille	58
	4.1	Cartographies des teneurs en sodium et en lipides par famille	59
	4.2	Cartographies des teneurs en acides gras saturés et en lipides par famille	62
	4.3	Cartographie des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides pou nille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%	

	4.4	Tableau comparatif des moyennes brutes et des moyennes pondérées par les part	s de
	marc	hé, par famille	66
5.	Etı	ude de donnees retrospectives sur le secteur des margarines	69
6.	Co	nclusions	70
	6.1	Conclusions sur les paramètres d'étiquetage	70
	6.2	Conclusions sur les valeurs nutritionnelles	71
	6.3	Perspectives	. 73

Liste des figures

Figure 1 : Provenance des données d'étiquetage recueillies pour les margarines étudiées (n=95)
Figure 2 : Nombre de produits par famille pour les margarines étudiées 16
Figure 3 : Répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché.
Figure 4 : Répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché pour les différentes familles de margarines
Figure 5 : Comparaison de la répartition des margarines 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
Figure 6 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des margarines étudié 22
Figure 7 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel au sein du secteur des margarines étudié
Figure 8 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel, en nombre de références, en fonction des familles de margarines étudiées
Figure 9 : Répartition des différents groupes d'étiquetage nutritionnel en fonction du segment de marché, en nombre de références, au sein du secteur des margarines étudié
Figure 10 : Répartition des différents segments de marché en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel, en nombre de références, au sein du secteur des margarines étudié
Figure 11 : Répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 12 : Répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 13 : Répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 14: Répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 15 : Répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 16: Répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées
Figure 17 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché pour le secteur des margarines étudié
Figure 18 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100g) au sein des margarines étudiées. 39

Figure 19 : Variabilité des teneurs en lipides (g/100g) au sein des margarines étudiées 41
Figure 20 : Variabilité des teneurs en acides gras saturés (g/100g) au sein des margarines étudiées
Figure 21 : Variabilité des teneurs en acides gras saturés (g/100g) au sein des familles et des sous-familles « classique » et « santé » de margarines étudiées
Figure 22 : Variabilité des teneurs en acides gras <i>trans</i> (g/100g) au sein des margarines étudiées
Figure 23 : Variabilité des teneurs en acides gras <i>trans</i> (g/100g) au sein des familles et des sous- familles « classique » et « santé » de margarines étudiées
Figure 24 : Variabilité des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 (g/100g) au sein des margarines étudiées
Figure 25 : Variabilité des teneurs en acides gras oméga 3 (g/100g) au sein des familles et des sous-familles « classique » et « santé » de margarines étudiées
Figure 26 : Variabilité des teneurs en sodium (g/100g) au sein des margarines étudiées 52
Figure 27 : Variabilité des teneurs en vitamine E (mg/100g) au sein des margarines étudiées. 53
Figure 28 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% étudiée, pondérées par les parts de marché
Figure 29 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62%, pondérées par les parts de marché
Figure 30 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41%, pondérées par les parts de marché
Figure 31: Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, pondérées par les parts de marché
Figure 32 : Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, pondérées par les parts de marché
Figure 33 : Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, pondérées par les parts de marché
Figure 34 : Teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%, pondérées par les parts de marché 65

Liste des tableaux

Tableau 1 : Contributions des margarines aux apports nutritionnels moyens de la population française
Tableau 2 : Répartition des margarines étudiées au sein des sous-familles « classique » et « santé »
Tableau 3 : Fréquence des différents types d'allégations nutritionnelles retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des margarines étudié
Tableau 4 : Fréquence des différents types d'allégations de santé retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des margarines étudié
Tableau 5 : Statistiques descriptives sur les tailles de portions indiquées (minimum, maximum, moyenne) des familles de margarines étudiées35
Tableau 6 : Etiquetage des valeurs nutritionnelles pour les acides gras <i>trans</i> et du caractère hydrogéné ou non des huiles employées pour les margarines étudiées
Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des margarines étudiées pour 100g : différences entre familles
Tableau 8 : Variabilité nutritionnelle de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$: différences entre segments de marché
Tableau 9 : Tableau comparatif des moyennes brutes et des moyennes pondérées par les parts de marché, par famille de margarines étudiées et par nutriment
Tableau 10 : Evolution des tonnages de nutriments apportés sur le marché par les marques nationales leaders du secteur des margarines entre 2005 et 2010

Liste des annexes

Annexe 1 : Lexique	75
Annexe 2 : Variabilité des valeurs nutritionnelles des familles étudiées posucres, les protéines et les fibres	_
Annexe 3 : Variabilité des rapports des teneurs en acides gras saturés sur les et des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 sur les teneurs en lipide étudiées	es, pour les familles
Annexe 4 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits : statistiques desc	
Annexe 5 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits : différences	entre segments de

SYNTHESE

L'étude du secteur des margarines de table (désignées comme « margarines » par simplification) porte sur 95 produits recueillis principalement en 2011 et répartis en 3 familles : les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (n=14), les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% (n=67), et les matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% (n=14). Des sous-familles « classique » et « santé », basées sur la présence ou non d'allégations de santé, ont également pu être distinguées afin d'expliquer la variabilité des valeurs nutritionnelles au sein des familles. Il faut noter par ailleurs que le terme de « margarine » fait règlementairement référence aux matières grasses tartinables ayant une teneur en lipides comprise entre 80 et 90%, mais que ces produits ne sont plus retrouvés sur le marché (la teneur maximale en lipides parmi les produits étudiés étant de 70%). Par la suite, les produits du secteur sont désignés comme « margarines » au sens large, quelle que soit leur teneur en matières grasses.

L'ensemble des produits considérés dans cette étude couvre¹ au moins 82% du marché total des margarines en volume.

En nombre de références, le segment des marques nationales est majoritaire (42%), suivi par les marques de distributeurs (32%), le hard discount (17%) et les marques de distributeurs entrée de gamme (9%).

L'étude des paramètres de l'étiquetage (Figure A) a mis en évidence que la quasi-totalité des margarines étudiées présente un étiquetage nutritionnel (97%; 85% des produits présentant un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+). La grande majorité des produits étudiés présente des allégations nutritionnelles (89%), portant principalement sur la réduction de la teneur en matière grasse, mais également sur les vitamines, ainsi que sur certains acides gras polyinsaturés. 25% des produits étudiés présentent au moins une allégation de santé, portant sur l'action des acides gras oméga 3 sur le système cardiovasculaire et la cholestérolémie, sur les stérols végétaux et la cholestérolémie, ou sur les propriétés anti-oxydantes de la vitamine E. La moitié des produits possède un repère nutritionnel (51%) et 57% font l'objet d'adjonction de vitamines. 1% des margarines étudiées présentent une recommandation de consommation, et 64% comportent une portion indiquée: conformément aux recommandations du code de bonnes pratiques européen, la majorité de ces portions est égale à 10g (de 87% à 100% des produits présentant une portion indiquée selon les familles). Enfin, 57% des margarines étudiées présentent des valeurs nutritionnelles à la portion.

Concernant les segments de marché, tous privilégient l'étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+, présent sur 93% des produits de marques nationales, 87% des marques de distributeurs, 76% des produits issus du hard discount et 56% des marques de distributeurs entrée de gamme. En proportion, les produits de marques nationales présentent le plus d'allégations nutritionnelles (n=40; 100% des produits du segment), d'allégations de santé (n=14; 35%), de repères nutritionnels (n=30; 75%), de tailles de portions indiquées (n=37; 93%) et de valeurs nutritionnelles à la portion (n=36; 90%), alors que les produits de marques de distributeurs ont tendance à présenter le plus d'adjonctions de vitamines (n=21; 70%).

¹ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

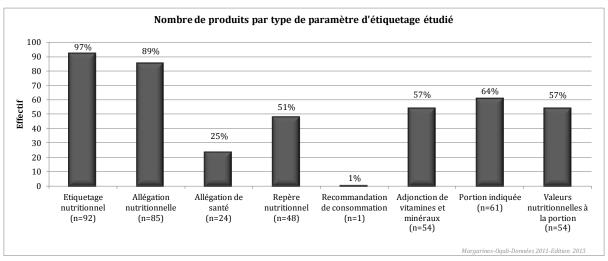
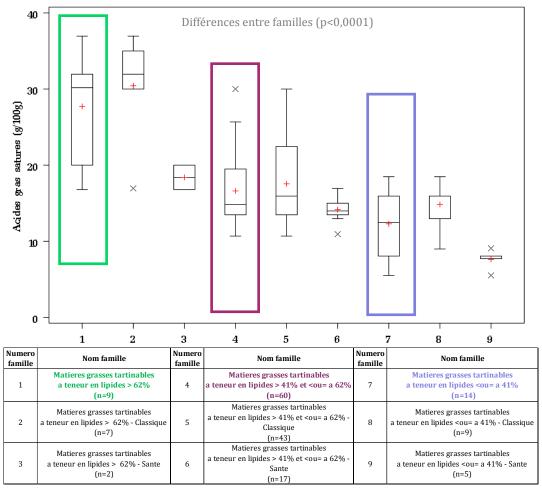


Figure A: Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour les 95 margarines étudiées.

L'étude des valeurs nutritionnelles pour 100g, basée sur les 95 margarines considérées, a montré qu'il existe des différences significatives de composition nutritionnelle entre les familles pour la valeur énergétique, les lipides et les acides gras saturés. Les différences significatives entre familles observées pour la valeur énergétique et les lipides s'expliquent par la nomenclature choisie pour cette étude, basée sur la règlementation des margarines et construite par classes de teneurs en matière grasse. Comme attendu pour des produits composés essentiellement de matière grasse, la valeur énergétique dépend en effet directement de la teneur en lipides.

Concernant les acides gras saturés (Figure B), la différence significative existant entre les teneurs moyennes des 3 familles résulte notamment des classes de teneurs en lipides totaux auxquelles elles appartiennent. Mais l'étude du rapport « AGS/lipides », destinée à gommer cet effet des lipides totaux, révèle également que la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% présente un rapport moyen « AGS/lipides » (Rmoy=0,40) significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% (Rmoy=0,29). Cette différence significative peut s'expliquer par des différences d'utilisation des matières grasses tartinables selon les familles. En effet, toutes les références à usage de type « cuisson et pâtisserie » uniquement, correspondent aux produits à teneur en matière grasse égale à 70%. Leur usage nécessite une teneur en acides gras saturés plus importante et implique une texture ferme (ils sont notamment conditionnés sous forme de plaquette). Par ailleurs, l'étude en sous-familles « classique » et « santé » montre que, quelle que soit la famille, les sousfamilles « santé » présentent globalement des teneurs moyennes en acides gras saturés plus faibles que les sous-familles « classique », ce qui explique la variabilité intra-famille observée (Figure B). Par conséquent, leur plus faible teneur en acides gras saturés implique une texture plus souple, les produits étant commercialisés sous forme de barquette.

Variabilite nutritionnelle par famille : acides gras satures Division en sous-familles sante et classique



Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Figure B : Variabilité des teneurs en acides gras saturés (g/100g) au sein des familles et des sous-familles « classique » et « santé » de margarines étudiées.

L'étude de données rétrospectives de 2005 et 2010 a par ailleurs mis en évidence le fruit de reformulations antérieures à l'année de référence de cette étude, notamment une diminution des tonnages d'acides gras saturés (-21%) et une augmentation de ceux en acides gras polyinsaturés oméga 3 (+85%). Cela s'explique par divers engagements pris par le secteur sur la qualité nutritionnelle de ces produits.

Les teneurs en acides gras trans sont désormais toutes inférieures à 1g/100g, suite à une action du secteur initiée dans les années 1990, et matérialisée par un code de bonnes pratiques européen (64% des margarines étudiées étiquettent leurs teneurs en acides gras trans, et toutes sont inférieures à 1g/100g).

Par ailleurs, plusieurs marques nationales et une marque de distributeur se sont engagées entre 2008 et 2011 à améliorer la composition nutritionnelle de leurs produits au travers de chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnels. De manière globale, la tendance à l'allègement des produits est manifeste avec 74% des produits alléguant sur la réduction de la teneur en matière grasse. L'éventuelle marge de progression se situe donc au niveau des huiles employées influençant directement la qualité du profil d'acides gras des produits. Une augmentation des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 a déjà été observée depuis plusieurs années. Cependant, les contraintes réglementaires, organoleptiques et les pratiques d'utilisation (cuisson, tartine...), limitent aujourd'hui les améliorations encore envisageables.

INTRODUCTION

Ce rapport a pour vocation de présenter le secteur des margarines de table du point de vue de la qualité nutritionnelle, aussi bien aux professionnels qu'aux pouvoirs publics et consommateurs. Les points discutés doivent donc être adaptés à tous ces types de lecteurs. L'information nutritionnelle apportée par les emballages ainsi que la variabilité de la composition nutritionnelle étiquetée y sont étudiées.

Le présent rapport porte sur les margarines de table, par opposition aux margarines professionnelles incorporées à la recette d'un autre produit. Par souci de simplification, le secteur des « margarines de table » sera désigné par la suite comme celui des « margarines ».

1. PRESENTATION DU SECTEUR

Les margarines de table appartiennent à la catégorie des matières grasses tartinables, qui regroupent les matières grasses laitières, les matières grasses (secteur des « margarines »), ainsi que les matières grasses composées de produits végétaux et/ou animaux. La législation les concernant a été établie dans le cadre du règlement (CE) n°2991/94², désormais abrogé et intégré au règlement (CE) n° 1234/2007³ qui réunit des dispositions spécifiques concernant toute une variété de produits agricoles.

Le groupe des matières grasses se caractérise par une teneur en lipides d'au moins 10% et strictement inférieure à 90%. Leur teneur en lipides doit être d'au moins 2/3 de la matière sèche et elles ne peuvent contenir plus de 3% de matière grasse d'origine laitière. Elles sont destinées à la consommation humaine et présentent une consistance solide à 20°C afin de pouvoir être tartinées. Par conséquent, les « margarines liquides » ne font pas partie du périmètre d'étude de ce rapport. Il faut noter par ailleurs que le terme de « margarine » fait règlementairement référence aux matières grasses ayant une teneur en lipides comprise entre 80 et 90%, mais que ces produits ne sont plus retrouvés sur le marché.

La classification des margarines peut être effectuée à la fois selon leur usage, en effectuant la distinction entre les usages « tartine » et « cuisson », mais aussi selon leur teneur en matière grasse, l'usage étant directement lié à la teneur en matière grasse des margarines, ainsi qu'au profil d'acides gras.

12

 $^{^2}$ Règlement (CE) n°2991/94 du Conseil, du 5 décembre 1994 établissant des normes pour les matières grasses tartinables

Règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil, du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (règlement « OCM unique »)

En 2013, la base de données de l'Oqali comporte 118 margarines.

Parmi ces enregistrements, certains n'ont pas été pris en compte dans l'analyse suite à des échanges avec les professionnels :

- les produits retirés du marché au début de l'année 2011 ou restés très peu de temps sur le marché en 2011 ;
- les produits présentant les mêmes caractéristiques nutritionnelles que des produits déjà pris en compte mais avec un poids différent (les autres paramètres étudiés étant identiques).

Ainsi cette étude porte sur 95 margarines. Elle sera prise en référence pour le suivi du secteur au cours du temps.

Dans ce rapport, les différents produits seront étudiés par famille et par segment de marché. La présente étude prend en compte à la fois les produits de marques nationales, de marques de distributeurs et de hard discount. Les produits des marques de distributeurs entrée de gamme (premiers prix) seront également distingués.

1.1 Données de consommation et place dans l'alimentation

À partir des données de l'enquête individuelle et nationale des consommations alimentaires menée en 2005-2007 sur un échantillon représentatif de la population française, l'enquête INCA2⁴, et de la table de composition nutritionnelle des aliments du Ciqual⁵, les contributions des margarines aux apports nutritionnels ont été calculées (Tableau 1).

Tableau 1: Contributions des margarines aux apports nutritionnels moyens de la population française.

	Adultes (n=1918)			Enfants entre 11 et 17 ans (n=874)			Enfants entre 3 et 10 ans (n=570)		
Apports et consommation	Apports des	Apports	Contribution des	Apports des	Apports	Contribution des	Apports des	Apports	Contribution des
en g/jour	margarines	totaux	margarines (%)	margarines	totaux	margarines (%)	margarines	totaux	margarines (%)
Consommation	4,4	2744,2	0%	2,2	1914,8	0%	2,6	1624,1	0%
Energie (kcal)	24	2162	1%	12	1911	1%	15	1659	1%
Lipides	2,6	89,3	3%	1,3	78,8	2%	1,7	71,0	2%
Acides gras saturés	0,8	36,4	2%	0,4	33,2	1%	0,5	30,8	2%
Acides gras monoinsaturés	0,8	32,0	3%	0,4	27,9	1%	0,5	24,9	2%
Acides gras polyinsaturés	0,9	13,4	7%	0,4	10,8	4%	0,5	9,5	6%
Glucides	0,0	229,0	0%	0,0	224,7	0%	0,0	191,3	0%
Sucres	0,0	95,0	0%	0,0	99,4	0%	0,0	97,9	0%
Fibres	0,0	17,5	0%	0,0	14,0	0%	0,0	11,4	0%
Protéines	0,0	86,5	0%	0,0	73,8	0%	0,0	62,5	0%
Sodium (mg)	4,89	2967,90	0%	2,52	2392,60	0%	3,23	1930,90	0%

Source INCA2-Afssa

D'après l'étude INCA2, les margarines représentent 3% des apports en lipides des adultes et 2% de ceux des enfants. Elles contribuent à hauteur de 7% aux apports en acides gras polyinsaturés des adultes (respectivement 4% et 6% pour les adolescents de 11 à 17 ans et les enfants de 3 à 10 ans), à hauteur de 1 à 3% aux apports en acides gras monoinsaturés et de 1 à 2% pour ceux en acides gras saturés selon la population d'étude.

De par leur contribution aux apports en lipides et en ces différents acides gras, il apparaît intéressant de suivre les produits de ce secteur.

⁴ Afssa (2009). Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA 2). www.anses.fr

⁵ Afssa (2008). Table de composition nutritionnelle des aliments Ciqual 2008.

1.2 Modes d'obtention des données recueillies

Les données utilisées pour cette étude ont été recueillies, pour la majorité, courant 2011 (82% des emballages recueillis étant de 2011; 17% de 2012 et 1% de 2013). Elles proviennent de plusieurs sources (Figure 1):

- achat de produits par l'Oqali (36%);
- visites en magasins réalisées par les équipes de l'Oqali (30%);
- données d'emballage fournies par les distributeurs (17%);
- données d'emballage fournies par les industriels (12%);
- d'autres sources, comme l'apport volontaire d'emballages (5%).

Toutes les données utilisées dans cette étude proviennent de l'étiquetage.

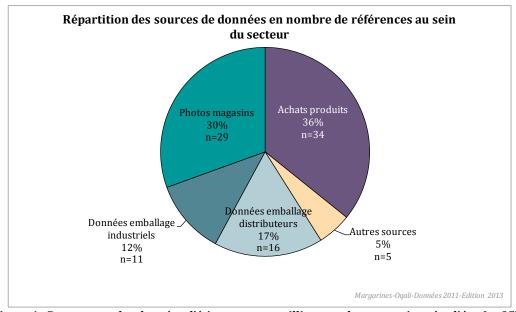


Figure 1 : Provenance des données d'étiquetage recueillies pour les margarines étudiées (n=95).

1.3 Nomenclature des aliments

La classification a été définie en concertation avec les Professionnels du secteur. Elle distingue 3 catégories de produits, selon leur teneur en matière grasse, comme établi dans le cadre du règlement (CE) n°1234/2007.

Ainsi, les 95 produits étudiés ont été répartis en 3 familles comme suit :

- les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (n=14; 15%);
- les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% (n=67; 70%);
- les matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% (n=14 ; 15%).

Ces valeurs de 62% et 41% correspondent aux seuils des dénominations plus anciennes de « trois quarts margarine » (teneur en lipides comprise entre 60 et 62% strictement) et de « demi-margarine » (teneur en lipides comprise entre 39 et 41% strictement). Il s'agit également des seuils autorisant l'emploi des mentions « à teneur réduite en matière grasse » (pour les produits à teneur en matière grasse de plus de 41% à 62% inclus) et « à faible teneur en matière grasse » (pour les produits à teneur en matière grasse inférieure ou égale à 41%), comme décrit dans le règlement (CE) n°1234/2007.

La Figure 2 présente la répartition des 95 produits étudiés, par famille. La famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ prédomine largement avec 67 produits, soit 70% des produits étudiés. Parmi eux, aucune « véritable » margarine à teneur en lipides supérieure à 80% n'est retrouvée : les produits étudiés ne dépassent plus aujourd'hui un taux de lipides de 70%.

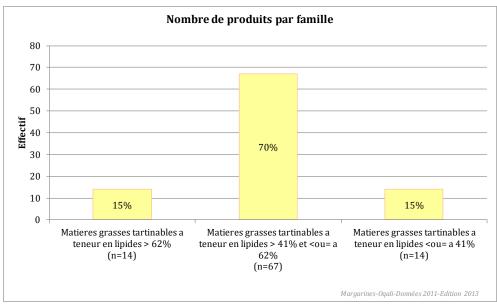


Figure 2 : Nombre de produits par famille pour les margarines étudiées.

Par ailleurs, afin d'améliorer l'interprétation des variabilités des valeurs nutritionnelles, ces 3 familles pourront être subdivisées en sous-familles « classique » et « santé » : les sous-familles « santé » regroupent les produits présentant une ou plusieurs allégation(s) de santé, au sens des

articles 13 et 14 du règlement (CE) n°1924/2006. Les sous-familles « classique » regroupent les produits ne présentant pas de semblable allégation.

Les 3 familles d'étude se répartissent donc ainsi en sous-familles « classique » et « santé » :

Tableau 2 : Répartition des margarines étudiées au sein des sous-familles « classique » et « santé ».

Famille	Sous-famille	Effectif	Pourcentage au sein de la famille	
Matières grasses	Classique	12	86%	
tartinables à teneur en lipides > 62%	Santé	2	14%	
Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%	Classique	50	75%	
	Santé	17	25%	
Matières grasses	Classique	9	64%	
tartinables à teneur en lipides ≤ 41%	Santé	5	36%	

Au sein des sous-familles « santé », 4 produits contenant des stérols végétaux sont retrouvés : 3 appartiennent à la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41%, et le dernier appartient à la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62%.

17

⁶ Règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil, du 20 décembre 2006, concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

1.4 Répartition du nombre de références par segment de marché

Parmi les 95 margarines étudiées et en nombre de références (Figure 3):

- 42%7 sont des marques nationales (n=40);
- 32%⁷ des marques de distributeurs (n=30);
- 17%7 des produits de hard discount (n=16);
- 9%7 des marques de distributeurs entrée de gamme (n=9).

Parmi les produits étudiés et en nombre de références, le segment des marques nationales (42%) est donc majoritaire, suivi par les marques de distributeurs (32%).

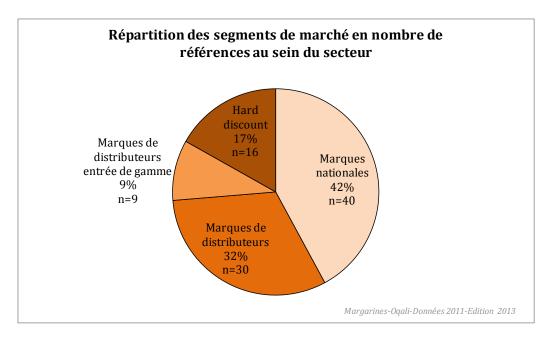


Figure 3 : Répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché.

La répartition du nombre de produits entre segments de marché est variable selon les familles étudiées (Figure 4) avec :

- des produits de marques de distributeurs entrée de gamme absents au sein de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%;
- les 3 autres segments, marques nationales, marques de distributeurs et hard discount, sont retrouvés dans les 3 familles ;

18

⁷ Ces pourcentages ne correspondent pas aux parts de marché couvertes par les segments en question mais au nombre de produits du segment par rapport au nombre total de produits du secteur récoltés.

- les marques nationales sont majoritaires au sein des 2 dernières familles alors que la répartition entre segments est plus homogène dans la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%.

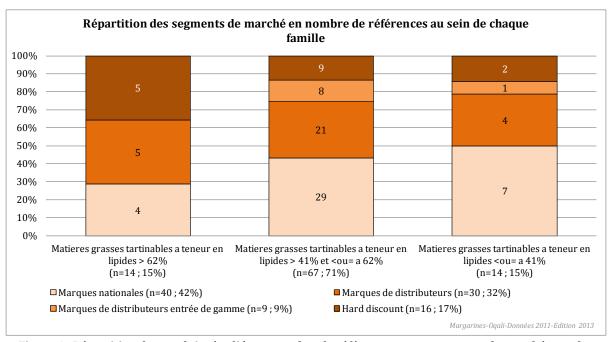


Figure 4 : Répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché pour les différentes familles de margarines.

1.5 Couverture⁸ du secteur

À partir des données de Kantar Worldpanel⁹ (janvier 2011 à décembre 2011), les parts de marché des produits ont pu être calculées en considérant le marché des « margarines ».

Ainsi, les margarines prises en compte lors de cette étude couvrent⁸ au minimum 82% du marché total du secteur en volume.

Au sein du marché total du secteur en volume, les produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ représentent à eux seuls 61%.

Cependant, cette couverture⁸ est à relativiser 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 9% des 95 (9 parmi 95) produits étudiés n'ont pas pu être associés à une part de marché;
- à l'inverse, des produits présents dans la base de données Kantar Worldpanel ne sont pas retrouvés sur le marché.

La couverture⁸ du secteur ainsi calculée est donc sous-estimée.

La comparaison des parts de marché en volume par segment de marché entre les 86 produits recueillis par l'Oqali ayant été associés à une part de marché, et les données du secteur entier (d'après Kantar Worldpanel) (Figure 5) montre une répartition selon les segments quasiment identique.

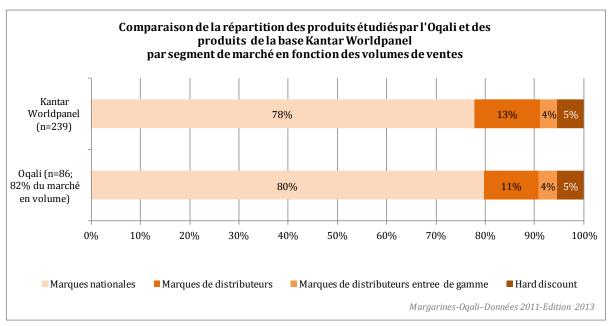


Figure 5 : Comparaison de la répartition des margarines par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel.

-

⁸ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

⁹ Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

2. ETIQUETAGE

2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Parmi les informations présentes sur les étiquettes des produits, 8 paramètres nutritionnels ont été suivis (Figure 6) (la définition de ces différents paramètres est reprise dans le lexique en Annexe 1, les traitements statistiques réalisés sur ces paramètres sont également décrits dans le rapport méthodologique 2009^{10}):

- les étiquetages nutritionnels (n=92; 97%);
- les allégations nutritionnelles (n=85; 89%);
- les allégations de santé (n=24; 25%);
- les repères nutritionnels (n=48; 51%);
- les recommandations de consommation (n=1; 1%);
- les adjonctions de vitamines et minéraux (n=54; 57%);
- les portions indiquées et leurs tailles (n=61; 64%);
- la présence de valeurs nutritionnelles à la portion (n=54; 57%).

¹⁰ Rapport méthodologique 2009, disponible sur le site http://www.oqali.fr/oqali/publications-oqali/etudes-sectorielles.

La Figure 6 reprend les fréquences de chacun des paramètres étudiés pour les 95 margarines faisant l'objet de ce rapport.

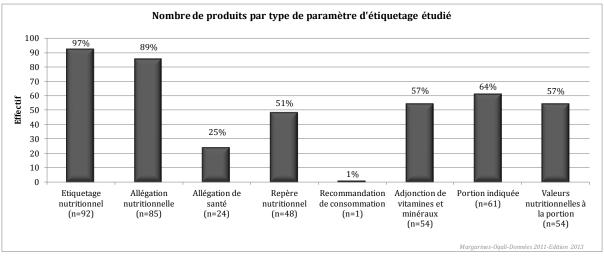


Figure 6 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des margarines étudié.

Parmi les 95 margarines étudiées, la quasi-totalité présente un étiquetage nutritionnel (97%). 89% des produits étudiés présentent des allégations nutritionnelles et 25%, des allégations de santé. La moitié d'entre eux présentent un repère nutritionnel (51%) et 57% font l'objet d'adjonction de vitamines. Seul 1 produit étiquette une recommandation de consommation. Enfin, 64% des produits étudiés présentent une portion indiquée, et 57% des valeurs nutritionnelles à la portion.

Les différences d'effectifs pour les variables qualitatives sont testées par un test du Chi-2.

2.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel

Les 95 margarines étudiées présentent principalement un étiquetage nutritionnel de groupe 2+ (n=79; 83%), puis de groupe 1 (n=9; 10%), de groupe 0 (n=3; 3%), et de groupes 1+ et 2 (n=2; 2%) (Figure 7) (cf. lexique en Annexe 1). Ce pourcentage élevé d'étiquetage nutritionnel détaillé s'explique par la présence de nombreuses allégations nutritionnelles et de santé au sein du secteur et nécessitant l'étiquetage nutritionnel à l'appui de ces messages. Par ailleurs certaines entreprises se sont engagées via des chartes PNNS à faire figurer un étiquetage nutritionnel de groupe 2 sur tous leurs produits, y compris ceux qui ne portent pas d'allégations.

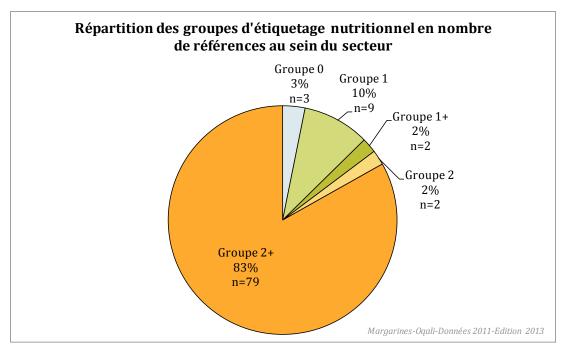
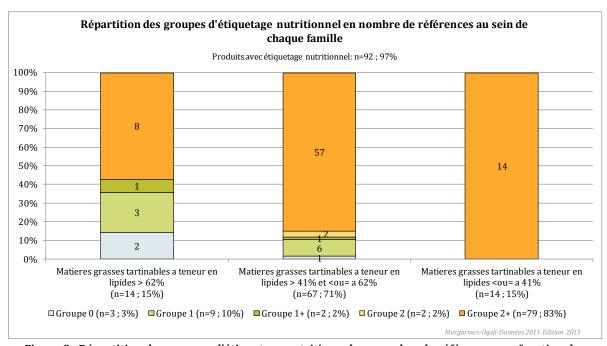


Figure 7 : Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel au sein du secteur des margarines étudié.

97% des margarines étudiées possèdent un étiquetage nutritionnel. 85% présentent un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+).

Toutes les familles étudiées présentent une proportion importante d'étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+). Tous les produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présentent un étiquetage nutritionnel de groupe 2+, ce qui est à mettre en relation avec les allégations portées par celle-ci (Figure 8). 3 produits ne présentent pas d'étiquetage nutritionnel, ils appartiennent aux familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% d'une part (n=2), et à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$ d'autre part (n=1).



 $\label{eq:Figure 8} \textbf{Figure 8: Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel, en nombre de références, en fonction des familles de margarines étudiées.}$

La Figure 9 présente la répartition des différents groupes d'étiquetage nutritionnel en fonction des segments de marché. Parmi les 95 margarines étudiées, 93% des produits de marques nationales (n=37) présentent un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+) ainsi que 87% (n=26) des marques de distributeurs, 76% (n=13) des produits issus du hard discount et 56% (n=5) des marques de distributeurs entrée de gamme. Les 3 produits sans étiquetage nutritionnel se répartissent entre les marques de distributeurs, les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount.

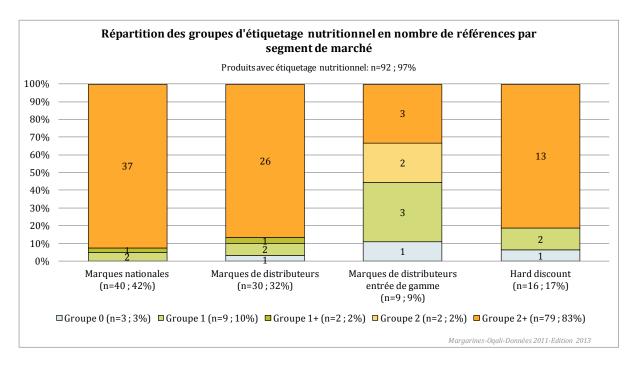


Figure 9 : Répartition des différents groupes d'étiquetage nutritionnel en fonction du segment de marché, en nombre de références, au sein du secteur des margarines étudié.

La Figure 10 présente quant à elle la répartition des différents segments de marché en fonction des groupes d'étiquetage nutritionnel. Ce graphique complémentaire du précédent montre que parmi les 81 produits présentant un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+), 46% (n=37) correspondent à des marques nationales, 32% (n=26) à des marques de distributeurs, 16% (n=13) à du hard discount et 6% (n=5) à des marques de distributeurs entrée de gamme.

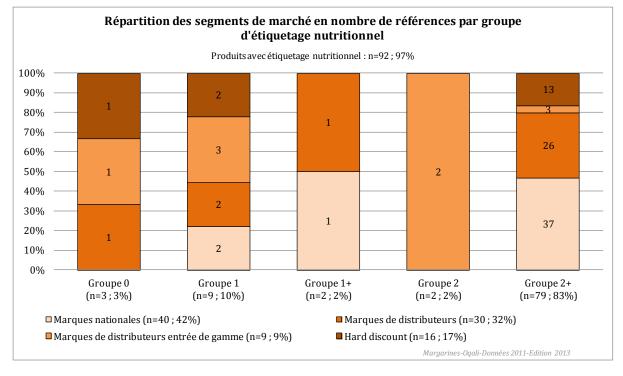


Figure 10 : Répartition des différents segments de marché en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel, en nombre de références, au sein du secteur des margarines étudié.

97% des 95 margarines étudiées présentent un **étiquetage nutritionnel**. 85% d'entre elles possèdent un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+).

Pour les 4 segments de marché considérés, les produits présentant un étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+ sont majoritaires. Les produits du groupe 0 (n=3; 3%) sont répartis entre les marques de distributeurs, les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount.

93% des produits de marques nationales (n=37) présentent un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+) ainsi que 87% (n=26) des marques de distributeurs, 76% (n=13) des produits issus du hard discount et 56% (n=5) des marques de distributeurs entrée de gamme.

2.3 Allégations nutritionnelles et de santé

Allégations nutritionnelles

Parmi les 95 margarines étudiées, 85 (soit 89%) réparties dans les 3 familles étudiées présentent au moins une allégation nutritionnelle (Figure 11). Il est à noter que, pour le secteur des margarines étudié, les allégations nutritionnelles « léger » et « allégé » sont encadrées par le règlement (CE) $n^{\circ}1234/2007$ et non par le règlement (CE) $n^{\circ}1924/2006$. La mention « allégé » ou « à teneur réduite en matière grasse » peut figurer sur les produits ayant une teneur en lipides > 41% et \leq 62%. La mention « léger » ou « faible teneur en matière grasse » concerne quant à elle les produits à teneur en lipides \leq 41%.

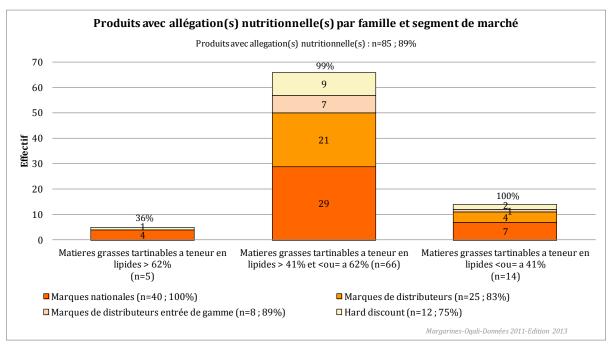


Figure 11 : Répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

De 36 à 100% des produits des familles étudiées présentent au moins une allégation nutritionnelle. Respectivement 99% et 100% des produits des familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% d'une part, et \leq 41% d'autre part présentent une allégation nutritionnelle. Cela s'explique par la réduction de la teneur en matière grasse dont ces familles font l'objet.

Parmi les 85 produits présentant au moins une allégation nutritionnelle, 40 sont des produits de marques nationales, 25 des produits de marques de distributeurs, 12 des produits issus du hard discount et 8 des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (Figure 11).

En proportion et par segment de marché, 100% des produits de marques nationales (n=40) présentent au moins une allégation nutritionnelle, ainsi que 89% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=8), 83% des produits de marques de distributeurs (n=25) et 75% des produits issus du hard discount (n=12).

Les allégations nutritionnelles retrouvées parmi les 89% de produits présentant au moins une allégation, portent principalement sur la réduction de la teneur en matière grasse (Tableau 3).

Tableau 3 : Fréquence des différents types d'allégations nutritionnelles retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des margarines étudié.

Type d'allégation nutritionnelle	Nombre de produits	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle (n=85)
REDUCTION DE LA TENEUR EN MATIERES GRASSES	63	74%
RICHE EN ACIDES GRAS OMEGA 3	27	32%
RICHE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	21	25%
SOURCE D'ACIDES GRAS OMEGA 3	20	24%
ENRICHI EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	19	22%
SOURCE D'ACIDES GRAS OMEGA 6	9	11%
SOURCE DE VITAMINES ET/OU MINERAUX	7	8%
A TENEUR GARANTIE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	6	7%
RICHE EN ACIDES GRAS INSATURES	5	6%
FAIBLE TENEUR EN MATIERES GRASSES	1	1%
SOURCE D'ACIDES GRAS OMEGA 9	1	1%

Parmi les 85 produits présentant au moins une allégation nutritionnelle, 74% d'entre eux présentent une allégation sur la réduction de la teneur en matière grasse, 58% une allégation portant sur les vitamines (« riche en vitamines», « enrichi en vitamines», etc.) et 42% sur les acides gras polyinsaturés (« source d'acides gras oméga 3» ou encore « riche en acides gras insaturés »). Les vitamines concernées par ces allégations nutritionnelles sont avant tout la vitamine E, mais aussi les vitamines A, D et B.

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. La vitamine E présente dans les produits étudiés peut parfois provenir d'adjonctions, mais est aussi naturellement présente dans les huiles employées.

Allégations de santé

Parmi les 95 margarines étudiées, 24 (soit 25%), réparties dans les 3 familles considérées, présentent au moins une allégation de santé (Figure 12).

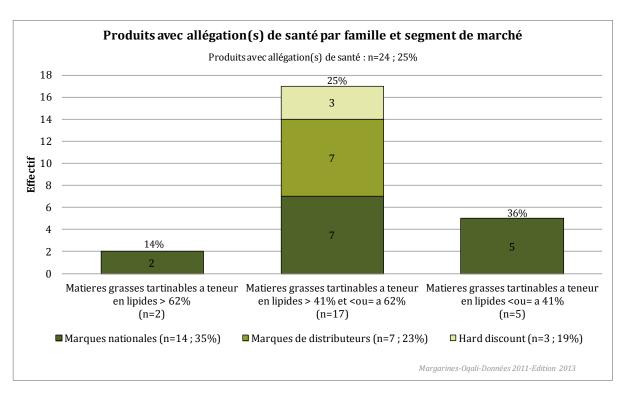


Figure 12 : Répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

De 14 à 36% des produits des familles étudiées comportent au moins une allégation de santé. Les familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% d'une part, et \leq 41% d'autre part présentent le plus de produits avec allégations de santé, soit 25% et 36% de leurs produits respectivement. Ces 2 familles de matières grasses tartinables à teneur en lipides réduite sont donc celles pour lesquelles le positionnement « santé » prédomine.

Parmi les 24 produits présentant au moins une allégation de santé, 14 sont des produits de marques nationales, 7 de marques de distributeurs et 3 sont des produits issus du hard discount (Figure 12). Aucun produit de marque de distributeur entrée de gamme ne présente d'allégation de santé.

En proportion et par segment de marché, 35% des produits de marques nationales (n=14) utilisent au moins une allégation de santé, ainsi que 23% des produits de marques de distributeurs (n=7) et 19% des produits issus du hard discount (n=3).

Les allégations de santé retrouvées portent sur l'action des acides gras oméga 3 sur le système cardiovasculaire (75% des 24 produits présentant une allégation de santé), l'action des acides gras oméga 3, 6 et 9 sur la cholestérolémie (21%), des stérols végétaux sur la cholestérolémie (17%), et enfin sur les propriétés anti-oxydantes de la vitamine E (8%) (Tableau 4).

Tableau 4 : Fréquence des différents types d'allégations de santé retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des margarines étudié.

Type d'allégation de santé	Nombre de produits	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation de santé (n=24)	
ACIDES GRAS OMEGA 3 ET SYSTEME CARDIOVASCULAIRE	18	75%	
ACIDES GRAS OMEGA 3/6/9 ET CHOLESTEROLEMIE	5	21%	
STEROLS VEGETAUX ET CHOLESTEROLEMIE	4	17%	
VITAMINE E ET OXYDATION/ PROTECTION CELLULAIRE	2	8%	

89% des 95 margarines étudiées présentent au moins une **allégation nutritionnelle** (n=85). Elles portent principalement sur la réduction des teneurs en matière grasse, mais aussi sur les vitamines, ainsi que sur les acides gras polyinsaturés.

La fréquence des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) varie selon les familles : de 36% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 100% pour celles à teneur en lipides $\leq 41\%$.

En proportion, 100% des produits de marques nationales (n=40) présentent au moins une allégation nutritionnelle, ainsi que 89% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=8), 83% des produits de marques de distributeurs (n=25) et 75% des produits issus du hard discount (n=12).

25% des produits étudiés présentent au moins une **allégation de santé** (n=24). Elles portent sur l'action des acides gras oméga 3 sur le système cardiovasculaire, sur l'action des acides gras oméga 3, 6 et 9 ainsi que des stérols végétaux sur la cholestérolémie et sur les propriétés anti-oxydantes de la vitamine E. Il s'agit donc d'allégations de santé génériques au sens de l'article 13 du règlement (CE) n°1924/2006.

La fréquence des produits avec allégation(s) de santé varie selon les familles : de 14% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 36% pour celles à teneur en lipides $\leq 41\%$.

En proportion, 35% des produits de marques nationales (n=14) présentent au moins une allégation de santé, ainsi que 23% des produits de marques de distributeurs (n=7) et 19% des produits issus du hard discount (n=3).

2.4 Repères nutritionnels

Parmi les 95 margarines étudiées, 48 (soit 51%) présentent un repère nutritionnel (cf. Lexique en Annexe 1). Toutes les familles sont concernées (Figure 13).

De 43 à 52% des produits des familles étudiées comportent un repère nutritionnel. Les familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \le 62%, et des matières grasses tartinables à teneur en lipides \le 41% en présentent le plus (respectivement 52 et 50% des produits de la famille).

Parmi les 48 produits avec repères nutritionnels, 30 sont des marques nationales, 10 des marques de distributeurs, 6 sont issus du hard discount et 2 des marques de distributeurs entrée de gamme (Figure 13).

En proportion et par segment de marché, 75% des produits de marques nationales (n=30) présentent un repère nutritionnel, ainsi que 38% des produits issus du hard discount (n=6), 33% des marques de distributeurs (n=10) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

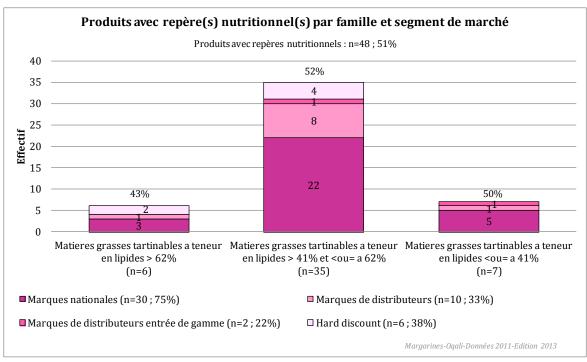


Figure 13 : Répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

51% des margarines étudiées présentent des **repères nutritionnels** (n=48). La fréquence des produits avec un repère nutritionnel varie selon les familles, de 43% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 52% pour celles à teneur en lipides \leq 41%. Ces repères sont retrouvés sur 75% des marques nationales (n=30), 38% des produits issus du hard discount (n=6), 33% des marques de distributeurs (n=10), et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

2.5 Recommandations de consommation

Parmi les 95 margarines étudiées, 1 seule présente une recommandation de consommation (cf. Lexique en Annexe 1). Elle appartient à la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ et il s'agit d'une marque de distributeur.

1 seule margarine parmi les 95 étudiées présente une **recommandation de consommation**. Il s'agit d'une matière grasse tartinable à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, de marque de distributeur.

2.6 Adjonctions de vitamines et minéraux

Parmi les 95 margarines étudiées, 54 (soit 57%) présentent des adjonctions de vitamines. Toutes les familles sont concernées (Figure 14). Ces adjonctions portent sur les vitamines A, B, D et E. La vitamine E présente dans les produits étudiés peut parfois provenir d'adjonctions mais est aussi naturellement présente dans les huiles employées. Il n'y a pas d'adjonction de minéraux dans le secteur des margarines.

Les adjonctions de vitamines A et D au sein des margarines font l'objet d'un code de bonnes pratiques européen¹¹ publié en 2004 par l'IMACE (International Margarine Association of the Countries of Europe). Sans entrer en conflit avec les législations européennes et nationales en vigueur sur l'adjonction, ce code précise les vecteurs de vitamines A et D employés par les adhérents d'IMACE, ainsi que les niveaux d'adjonction et l'étiquetage nutritionnel associé.

La fréquence de produits avec adjonction de vitamines varie significativement entre les familles (p=0,0002). La quasi-totalité des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% présente une adjonction de vitamines (93%; n=13). 55% des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% (n=37) en comportent tout comme 29% de celles à teneur en lipides > 62% (n=4).

Parmi les 54 produits avec adjonction de vitamines, sont retrouvés 22 produits de marques nationales, 21 produits de marques de distributeurs, 9 produits issus du hard discount et 2 produits de marques de distributeurs entrée de gamme (Figure 14).

En proportion et par segment de marché, 70% des produits de marques de distributeurs (n=21) présentent une adjonction, ainsi que 56% des produits issus du hard discount (n=9), 55% des marques nationales (n=22) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

32

¹¹ Code of practice on vitamin A & D fortification of margarines and fat spreads, 17 may 2004, IMACE, http://www.imace.org/issues/industry-code-of-practice/

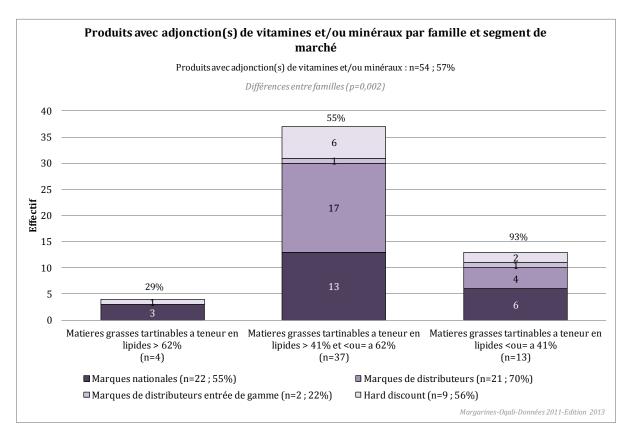


Figure 14 : Répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

57% des margarines étudiées présentent des **adjonctions de vitamines** (n=54). Ces adjonctions concernent les vitamines A, B, D et E. La vitamine E présente dans les produits étudiés peut parfois provenir d'adjonctions mais est aussi naturellement présente dans les huiles employées. La fréquence des produits avec adjonction varie selon les familles, de 29% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 93% pour celles à teneur en lipides \leq 41%. Ces adjonctions sont retrouvées sur 70% des produits de marques de distributeurs (n=21), 56% des produits issus du hard discount (n=9), 55% des marques nationales (n=22) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

2.7 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion

2.7.1 Portions indiquées

Parmi les 95 margarines étudiées, 61 (soit 64%) présentent une portion indiquée (Figure 15).

La fréquence de présence d'une portion indiquée varie entre les familles : de 43% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 69% pour celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. 64% des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% en présentent quant à elles. Parmi les 95 produits étudiés, 37 de marques nationales, 13 de marques de distributeurs, 7 issus du hard discount et 4 de marques de distributeurs entrée de gamme présentent des tailles de portions indiquées.

En proportion et par segment de marché, 93% des produits de marques nationales (n=37) comportent une taille de portion indiquée ainsi que 44% des produits issus du hard discount et de marques de distributeurs entrée de gamme (n=7 et 4 respectivement), et 43% des marques de distributeurs (n=13).

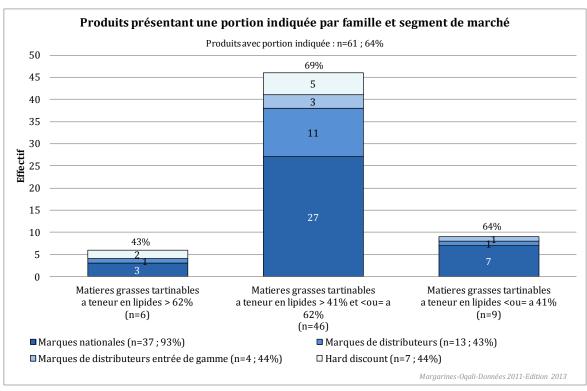


Figure 15 : Répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

Le code de bonnes pratiques européen des margarines recommande la consommation journalière d'une portion de $10g^{12}$. Au sein des 95 margarines étudiées, les tailles de portions indiquées varient de 10 à 20g, avec 2 produits isolés étiquetant des portions indiquées de 15 et 20g (appartenant respectivement à la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ et à celle des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\geq 41\%$ et $\leq 62\%$).

Le Tableau 5 présente les statistiques descriptives des tailles de portions observées : la majorité d'entre elles respecte la préconisation du code de bonnes pratiques d'une portion de 10g avec 100% des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, 87% de celles à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, et 89% de celles à teneur en lipides $\le 41\%$.

Tableau 5 : Statistiques descriptives sur les tailles de portions indiquées (minimum, maximum, moyenne) des familles de margarines étudiées.

		Taille de la portion indiquée (g)			
Famille de produits	N*	Min	Max	Moy	Remarque
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	6	10	10	10	100% à 10g
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<="" a="" td=""><td>46</td><td>10</td><td>20</td><td>10</td><td>87% à 10g 11% à 12,5g 2% à 20g</td></ou=>	46	10	20	10	87% à 10g 11% à 12,5g 2% à 20g
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" td=""><td>9</td><td>10</td><td>15</td><td>11</td><td>89% à 10g 11% à 15g</td></ou=>	9	10	15	11	89% à 10g 11% à 15g

^{*} Effectif des produits présentant une portion indiquée par famille

2.7.2 Valeurs nutritionnelles à la portion

Sur l'ensemble des produits étudiés (n=95), 54 (soit 57%) présentent des valeurs nutritionnelles à la portion (Figure 16).

La fréquence de présence de valeurs nutritionnelles à la portion varie de 29% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 63% pour celles à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$.

Parmi les 95 produits étudiés, 36 de marques nationales, 11 de marques de distributeurs, 5 issus du hard discount et 2 de marques de distributeurs entrée de gamme comportent des valeurs nutritionnelles à la portion (Figure 16).

En proportion et par segment de marché, 90% des produits de marques nationales (n=36) possèdent des valeurs nutritionnelles à la portion, ainsi que 37% des marques de distributeurs (n=11), 31% des produits issus du hard discount (n=5) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

35

¹² Facts on fats – Why vegetable fat spreands and margarine belong to a healthy diet? IMACE Association européenne des margariniers http://www.imace.org/files/files/public-website/Facts-on-fats-margarine-belongs-to-a-healthy-diet.pdf

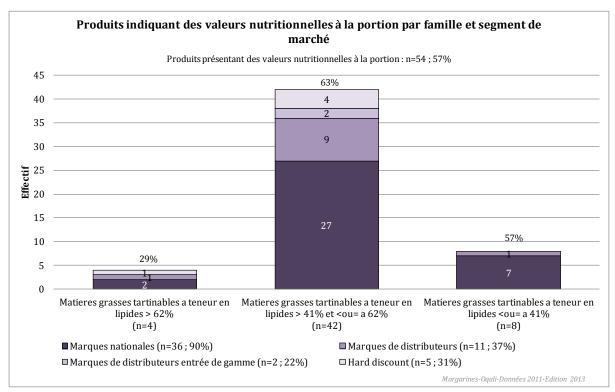


Figure 16 : Répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché au sein des familles de margarines étudiées.

64% des margarines étudiées comportent une **portion indiquée**. La fréquence de présence d'une portion indiquée varie selon les familles : de 43% des produits pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 69% pour celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. 64% des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% en présentent quant à elles. Conformément aux recommandations du code des bonnes pratiques européen des margarines, la majorité de ces portions indiquées est égale à 10g : la part de portions indiquées égales à 10g varie de 87% à 100% selon les familles. En proportion, 93% des produits de marques nationales (n=37) présentent une portion indiquée, ainsi que 44% des produits issus du hard discount et de marques de distributeurs entrée de gamme (n=7 et n=4 respectivement), et 43% des marques de distributeurs (n=13).

57% des produits étudiés présentent des **valeurs nutritionnelles à la portion**. La fréquence varie selon les familles de 29% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 63% pour celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. La quasi-totalité des marques nationales présente des valeurs nutritionnelles à la portion (90%; n=36), ainsi que 37% des marques de distributeurs (n=11), 31% des produits issus du hard discount (n=5) et 22% de marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

2.8 Récapitulatif du suivi des paramètres de l'étiquetage par segment de marché

La Figure 17 reprend les fréquences de chacun des paramètres étudiés et fait figurer la répartition des produits par segment de marché pour chacun d'eux.

La première barre du diagramme reproduit la répartition des références étudiées par segment de marché à l'échelle du secteur entier, afin de pouvoir confronter la répartition au sein de chaque paramètre d'étiquetage à celle au sein du secteur entier.

Il en ressort que la répartition du nombre de références pour chaque paramètre d'étiquetage respecte celle à l'échelle du secteur : les produits de marques nationales sont ceux présentant le plus de références pour chaque paramètre d'étiquetage, mais aussi ceux qui prédominent à l'échelle du secteur entier. Ils sont suivis par les produits de marques de distributeurs, puis par ceux issus du hard discount et enfin de marques de distributeurs entrée de gamme. Les 4 segments de marché sont représentés pour tous les paramètres d'étiquetage, à l'exception des allégations de santé, au sein desquelles les marques de distributeurs entrée de gamme sont absentes, et des recommandations de consommation, qui ne figurent que sur 1 produit de marque de distributeur.

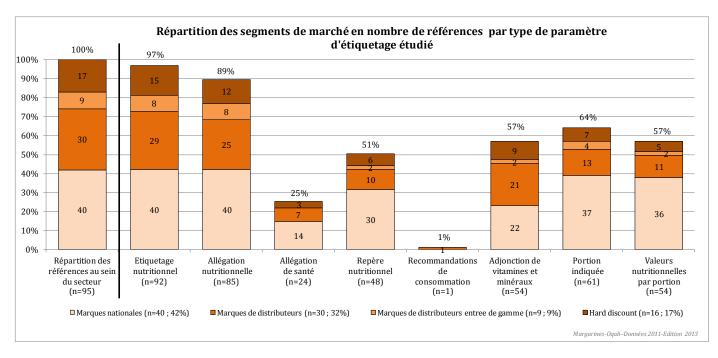


Figure 17 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis par segment de marché pour le secteur des margarines étudié.

3. VARIABILITE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES

Ce chapitre présente, de manière détaillée, la **variabilité nutritionnelle** exprimée pour 100g de nutriment et pour une famille de produits donnée. Ceci permet de dresser, à partir des produits collectés, une photographie du secteur à t_0 et de pouvoir suivre les éventuelles évolutions de composition nutritionnelle dans le temps. Ainsi cette photographie à t_0 sera utilisée comme référence par la suite pour le suivi des évolutions dans ce secteur :

- **au niveau de la famille** afin d'identifier des évolutions possibles ;
- au niveau des segments de marché par famille afin de s'assurer que la variabilité n'est pas uniquement due à un effet segment de marché. Ceci permettra également de voir, dans le temps, si les évolutions ont porté sur l'ensemble des produits mis sur le marché;
- **en pondérant les produits par les parts de marché** pour suivre dans le temps, comment ces éventuelles évolutions peuvent impacter ou non la structuration de l'offre.

Des **tests statistiques** ont été effectués pour l'étude des différences de composition nutritionnelle entre les familles de produits ainsi qu'entre les segments de marché au sein d'une même famille de produits. Pour cela, un premier test non paramétrique de Kruskall Wallis a permis d'identifier les nutriments pour lesquels il y avait au moins une famille ou un segment de marché qui se différenciait 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 familles ou segments différents.

Ainsi, pour les graphiques et 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.

3.1 Variabilité nutritionnelle au sein du secteur et au sein des familles

Les figures suivantes présentent la variabilité nutritionnelle par famille pour les nutriments d'intérêt du secteur des margarines : valeur énergétique, lipides, acides gras saturés, acides gras trans, acides gras polyinsaturés oméga 3 et vitamine E. Les graphiques concernant les glucides, les sucres, les protéines et les fibres sont consultables en Annexe 2.

Valeur énergétique (Figure 18)

Parmi les 3 familles étudiées, les valeurs énergétiques moyennes sont très variables et comprises entre 338kcal/100g (famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3) et 626kcal/100g (famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% - 1).

Numero
familleNom familleStatistique1Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=12)a2Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62% (n=66)</td>b3Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% (n=14)</td>c

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Figure 18 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100g) au sein des margarines étudiées.

Il existe une différence significative de valeur énergétique entre les 3 familles étudiées (p<0,0001): la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (1) présente une valeur énergétique moyenne significativement supérieure à celle des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% (2), elle-même strictement supérieure à celle de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% (3). Ces différences statistiquement significatives sont attendues puisque les familles étudiées ont été construites par classes de teneurs en matière grasse. En effet, pour des produits composés essentiellement de matière grasse, la valeur énergétique est directement corrélée à la teneur en lipides.

La variabilité intra-famille¹³ oscille de 64kcal/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% - 1) à 140kcal/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% - 3). La famille (1) présente la plus faible variabilité car le seuil inférieur la délimitant a été fixé par la nomenclature et le seuil supérieur est limité par le fait qu'il n'existe plus de véritable « margarine » sur le marché, c'est-à-dire à teneur en lipides comprise en 80 et 90%. La teneur en lipides maximale rencontrée est en effet de 70g/100g. La famille (3) présente quant à elle la variabilité intra-famille la plus élevée en raison d'une valeur minimale particulièrement faible à 230kcal/100g pour un produit à 25% de matière grasse.

¹³ Ecart entre les valeurs maximale et minimale prises par les produits de la famille.

Lipides (Figure 19)

Les teneurs moyennes en lipides observées oscillent entre 36,8g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3) et 69,4g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\geq 62\%$ - 1).

Variabilite nutritionnelle par famille: lipides

Numero famille	Nom famille	Statistique
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=12)	a
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= (n="66)</td" 62%="" a=""><td>b</td></ou=>	b
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= (n="14)</td" 41%="" a=""><td>С</td></ou=>	С

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

 $Figure\ 19: Variabilit\'e\ des\ teneurs\ en\ lipides\ (g/100g)\ au\ sein\ des\ margarines\ \'etudi\'ees.$

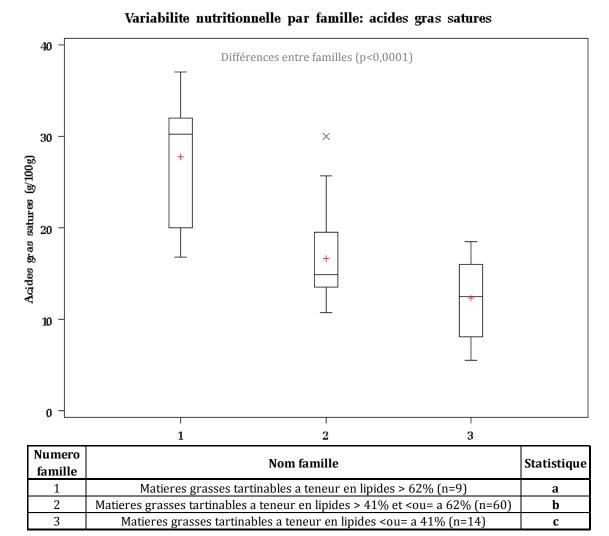
Tout comme pour la valeur énergétique, il existe une différence significative de teneur en lipides entre les 3 familles étudiées (p<0,0001). Cette différence attendue est directement liée à la nomenclature choisie, basée sur les teneurs en lipides.

Le profil des teneurs en lipides est similaire à celui observé pour la valeur énergétique pour les 3 familles étudiées. Les seuils entre familles retrouvés dans ce graphique correspondent aux seuils de teneurs en lipides employés pour définir les familles.

De même, concernant **la variabilité intra-famille**, elle oscille entre 7g/100g (1) et 15g/100g (3). La famille (1) présente la plus faible variabilité car les teneurs en lipides observées varient entre 63g/100g (seuil fixé par la nomenclature) et 70g/100g (pas de « margarine » à teneur en lipides supérieure à 80%). La famille (3) présente quant à elle la variabilité intra-famille la plus élevée en raison d'une teneur en lipides minimale de 25g/100g.

Acides gras saturés (Figure 20)

Les teneurs moyennes en acides gras saturés sont comprises entre 12,3g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3) et 27,8g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\geq 62\%$ - 1).



Margarines-Ogali-Données 2011-Edition 2013

Figure 20: Variabilité des teneurs en acides gras saturés (g/100g) au sein des margarines étudiées.

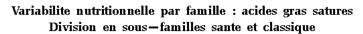
Il existe une différence significative de teneur moyenne en acides gras saturés entre les 3 familles étudiées (p<0,0001). La famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (1) présente une teneur en acides gras saturés significativement supérieure à celle de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% (2), elle-même significativement plus élevée que celle des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41%.

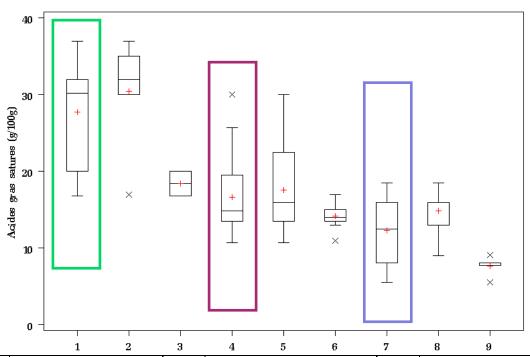
La variabilité intra-famille est globalement élevée pour les 3 familles étudiées. Elle s'étend de 13,0g/100g pour la famille (3) à 20,2g/100g pour la famille (1). La teneur en acides gras saturés résulte à la fois de la teneur en lipides totaux du produit, mais également du profil en acides gras de celui-ci. La différence significative existant entre les teneurs moyennes en acides gras saturés

des 3 familles s'explique avant tout par leurs classes de teneurs en lipides, définies par la nomenclature choisie.

Afin de gommer cet effet « teneur en lipides », l'étude de la variabilité des rapports des teneurs en acides gras saturés et en lipides (« AGS/lipides ») par famille a également été réalisée (cf. Annexe 3). La famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (1) conserve un rapport moyen « AGS/lipides » (Rmoy =0,40) significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (2) (Rmoy =0,29). Celui des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% (3) n'est pas significativement différent des 2 autres familles (Rmoy =0,33). Cette différence significative peut s'expliquer par des différences d'utilisation des matières grasses tartinables selon les familles. En effet toutes les références à usage de type « cuisson et pâtisserie » uniquement correspondent aux produits à teneur en matière grasse égale à 70%, regroupés dans la famille (1). Il s'agit, pour partie, de produits de type plaquettes, à consistance plus ferme que les produits à usage « tartine », et caractérisés par une teneur en acides gras saturés plus élevée. Néanmoins cette différence s'associe également à des variabilités intra-familles qui demeurent élevées : pour chaque famille d'étude, le rapport « AGS/lipides » varie entre 0,22 et 0,50 environ, ce qui signifie qu'au sein d'une même famille les acides gras saturés peuvent représenter de 22 à 50% du profil lipidique des produits.

Afin d'expliquer cette variabilité importante existant au sein de chaque famille, chacune a été divisée en sous-familles « classique » et « santé » (cf. définition au 1.3) dans le but de voir si le positionnement des différents produits influe sur leurs profils en acides gras (Figure 21).





Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille		
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=9)	4	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a<br="">62%</ou=>	7	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<br="" a="">(n=14)</ou=>		
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Classique (n=7)	5	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Classique (n=43)</ou=>	8	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -<br="" 41%="" a="">Classique (n=9)</ou=>		
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Sante (n=2)		Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Sante (n=17)</ou=>	9	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -="" 41%="" a="" sante<br="">(n=5)</ou=>		

Margarines-Ogali-Données 2011-Edition 2013

Figure 21 : Variabilité des teneurs en acides gras saturés (g/100g) au sein des familles et des sous-familles « classique » et « santé » de margarines étudiées.

Cette division met en lumière une différence entre les teneurs moyennes en acides gras saturés des 2 sous-catégories « classique » et « santé », notamment pour les familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% et à teneur en lipides $\leq 41\%$, bien que cette conclusion doive être nuancée par les faibles effectifs des sous-familles « santé » notamment. Ainsi, la sous-famille « classique » des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% présente une teneur moyenne en acides gras saturés de 30,5g/100g contre 18,4g/100g pour la sous-famille « santé ». La sous-famille « classique » des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présente quant à elle une teneur moyenne en acides gras saturés de 14,9g/100g contre 7,6g/100g pour la sous-famille « santé ». Quelle que soit la famille, les profils d'acides gras des références « santé » semblent présenter globalement moins d'acides gras saturés que ceux des références « classique ». Cela peut s'expliquer en partie par l'emploi de stérols

végétaux dans certains des produits des sous-familles « santé ». Ceux-ci ne sont pas comptabilisés dans la teneur en matière grasse, mais jouent un rôle texturant en complément de certains gélifiants ou épaississants : cela permet de limiter les teneurs en acides gras saturés sans préjudice sur la texture.

Acides gras trans (Figure 22)

Parmi les margarines considérées, 64% (n=61) étiquettent leurs teneurs en acides gras *trans*. Les teneurs moyennes par famille se situent toutes autour de 0.6g/100g. Aucun produit ne possède une teneur supérieure à 1g/100g.

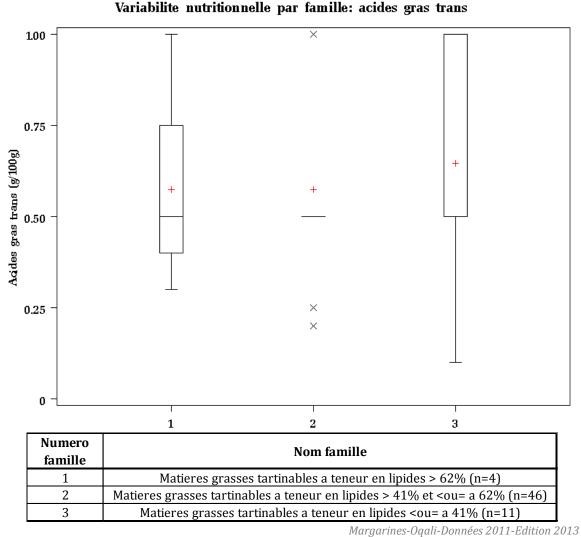
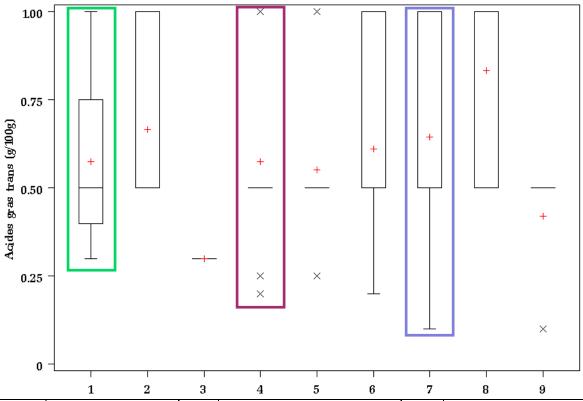


Figure 22 : Variabilité des teneurs en acides gras *trans* (g/100g) au sein des margarines étudiées.

La variabilité intra-famille va de 0.7/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% - 1) à 0.9/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3). L'étude a donc été complétée par la distinction en sous-familles « classique » et « santé » (Figure 23).

Variabilite nutritionnelle par famille : acides gras trans Division en sous—familles sante et classique



Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=4)	4	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<br="" a="">(n=46)</ou=>	7	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<br="" a="">(n=11)</ou=>
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Classique (n=3)	5	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Classique (n=29)</ou=>	8	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -<br="" 41%="" a="">Classique (n=6)</ou=>
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Sante (n=1)		Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Sante (n=17)</ou=>	9	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -<br="" 41%="" a="">Sante (n=5)</ou=>

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Figure 23 : Variabilité des teneurs en acides gras trans (g/100g) au sein des familles et des sous-familles « classique » et « santé » de margarines étudiées.

L'étude de la variabilité nutritionnelle au sein des sous-familles « classique » et « santé » pour les acides gras trans est rendue difficile par l'insuffisance des effectifs de certaines sous-familles. En effet, les teneurs moyennes en acides gras trans sont certes plus faibles pour les sous-familles « santé » au sein des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, et à teneur en lipides $\leq 41\%$ (0,7g/100g contre 0,3g/100g pour la première, et 0,8g/100g contre 0,4g/100g pour la seconde), mais cette conclusion repose sur des effectifs très faibles (n=1 pour la sous-famille 3). Par ailleurs, les teneurs moyennes en acides gras trans des sous-familles à teneur en lipides $\geq 41\%$ et $\leq 62\%$ sont très semblables : 0,5g/100g pour les références « classique » et 0,6g/100g pour les références « santé ».

Si cette étude ne semble pas mettre en évidence une influence du caractère « classique » ou « santé » sur la teneur en acides gras *trans* d'un produit, elle révèle néanmoins, parmi les références étudiées étiquetant la teneur en acides gras *trans*, des teneurs inférieures ou égales à 1g/100g. En effet, dès 1995, l'IMACE a rédigé un code de bonnes pratiques européen sur l'usage

des acides gras *trans*, incitant ses adhérents à limiter à 5% du niveau de lipides l'usage d'acides gras *trans* pour les margarines de table et à usage professionnel¹⁴. Cette première édition a été suivie de plusieurs mises à jour pour les margarines de table : en 2002, la teneur seuil passe à 2% maximum d'acides gras *trans* sur le niveau de lipides, ce qui équivaut à une teneur maximale de 1% sur le produit total¹⁴. Les mises à jour suivantes datées de 2003, 2007 puis de février 2013 encouragent les fabricants de margarines à usage professionnel à respecter également ce seuil, et à ne pas augmenter parallèlement les teneurs en acides gras saturés lors de ces reformulations. Ces recommandations à l'initiative du secteur correspondent à celles émises par l'Afssa dans son rapport de 2005 sur les « Risques et bénéfices pour la santé des acides gras *trans* apportés par les aliments »¹⁵.

L'étiquetage des valeurs nutritionnelles pour les acides gras *trans* a par ailleurs été confronté à la présence d'information, dans les listes d'ingrédients, sur le caractère **hydrogéné ou non des huiles employées** (Tableau 6). Dans cette étude, le terme d' « huiles hydrogénées » regroupe à la fois les huiles « partiellement hydrogénées », « totalement hydrogénées » et « hydrogénées » sans précision supplémentaire. Règlementairement, le qualificatif « hydrogénée » doit accompagner obligatoirement la mention d'une « huile hydrogénée », ce qui n'est pas le cas pour les huiles non hydrogénées la teneur en acides gras *trans* dans le tableau de valeurs nutritionnelles sont des informations données de manière volontaire. Cependant à partir de décembre 2014, le règlement INCO n°1169/2011 interdira d'étiqueter la teneur en acides gras *trans* dans les produits.

Tableau 6 : Etiquetage des valeurs nutritionnelles pour les acides gras *trans* et du caractère hydrogéné ou non des huiles employées pour les margarines étudiées.

	Produits étiquetant les acides gras <i>trans</i> dans les valeurs nutritionnelles	Produits n'étiquetant pas les acides gras <i>trans</i> dans les valeurs nutritionnelles	TOTAL
Produits mentionnant l'utilisation d' huiles hydrogénées et non hydrogénées dans leurs ingrédients	10 (1 marque nationale, 3 marques de distributeurs, 6 produits issus du hard discount)	14 (2 marques nationales, 2 marques de distributeurs, 8 marques de distributeurs entrée de gamme, 2 produits issus du hard discount)	24
Produits mentionnant l'utilisation d' huiles non hydrogénées uniquement dans leurs ingrédients	38 (20 marques nationales, 15 marques de distributeurs, 3 produits issus du hard discount)	16 (5 marques nationales, 9 marques de distributeurs, 2 produits issus du hard discount)	54
Produits ne caractérisant pas les huiles employées	13 (12 marques nationales, 1 marque de distributeur)	4 (1 marque de distributeur entrée de gamme, 3 produits issus du hard discount)	17
TOTAL	61	34	

48

IMACE Code of Practice on Trans Fatty Acids, update February 2013 http://www.imace.org/files/files/public-website/European-Margarine-Sector-Code-of-Practice-on-Trans-Fatty-Acids.pdf

¹⁵ Afssa – Risques et bénéfices pour la santé des acides gras *trans* apportés par les aliments, Recommandations – Avril 2005 - http://www.anses.fr/Documents/NUT-Ra-AGtransEN.pdf

Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 mars 2000, relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard - http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=0]:L:2000:109:0029:0042:FR:PDF

¹⁷ Règlement (UE) n°1169/du parlement européen et du Conseil, du 25 octobre 2011, concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires - http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=0]:L:2011:304:0018:0063:FR:PDF

Parmi les margarines étudiées caractérisant les huiles employées, aucune ne contient uniquement des huiles hydrogénées : les 24 produits présentant des huiles hydrogénées comportent également des huiles non hydrogénées.

- Parmi les 24 produits **contenant des huiles hydrogénées**, 42% (n=10) étiquettent la teneur en acides gras *trans* dans le tableau des valeurs nutritionnelles ;
- parmi les 54 produits comportant **uniquement des huiles non hydrogénées**, 70% (n=38) précisent la teneur en acides gras *trans* dans le tableau des valeurs nutritionnelles;
- parmi les 17 matières grasses tartinables **qui ne caractérisent pas les huiles employées**, 76% (n=13) étiquettent la teneur en acides gras *trans*.

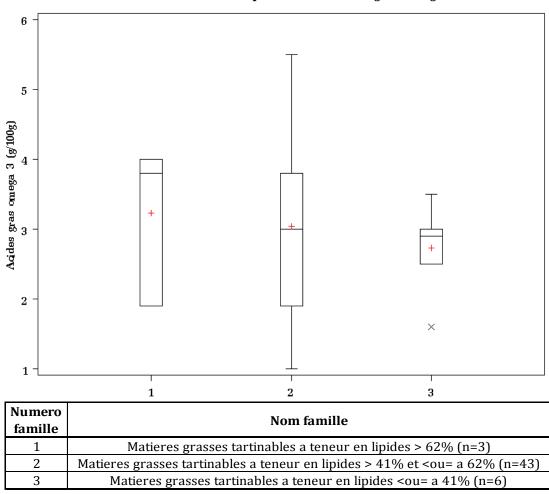
Au total, 64% (n=61) des margarines étudiées étiquettent la teneur en acides gras *trans* quel que soit le caractère, hydrogéné ou non, des huiles végétales employées, alors que 36% (n=34) ne l'indiquent pas. Ainsi, 83% des produits **de marques nationales** étiquettent les teneurs en acides gras *trans* (n=33), 63% des **marques de distributeurs** (n=19) et 56% des produits issus du **hard discount** (n=9). Aucun produit de **marque de distributeur entrée de gamme** n'étiquette la teneur en acides gras *trans*.

Les conclusions tirées de l'étude de la variabilité nutritionnelle par famille pour les acides gras *trans* sont donc à nuancer du fait que 36% des 95 produits étudiés n'étiquettent pas cette teneur. Plus particulièrement, parmi ceux mentionnant l'utilisation d'huiles hydrogénées ou partiellement hydrogénées (n=24), 58% (n=14) n'étiquettent pas la teneur en acides gras *trans*. Parmi les produits qui étiquettent les acides gras *trans*, aucune teneur ne dépasse 1g/100g conformément au code de bonnes pratiques mis en place par la profession dès 2002.

Acides gras polvinsaturés oméga 3 (Figure 24)

Parmi les margarines considérées, 55% (n=52) étiquettent les teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3. Elles présentent des teneurs moyennes comprises entre 2,7g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3) et 3,2g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\geq 62\%$ - 1).

Variabilite nutritionnelle par famille: acides gras omega 3



Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

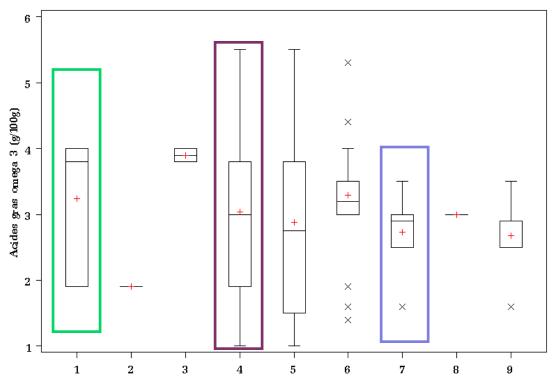
Figure 24 : Variabilité des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 (g/100g) au sein des margarines étudiées.

Les teneurs moyennes en acides gras oméga 3 des 3 familles étudiées sont très proches et situées autour de 3g/100g. Or ces teneurs résultent à la fois de la teneur en lipides totaux du produit et du profil en acides gras de celui-ci. Dans la mesure où les familles étudiées présentent des teneurs en lipides décroissantes, les matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ (3) présentent donc un profil d'acides gras globalement plus riche en acides gras oméga 3 que les 2 autres familles étudiées. De même, la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$ (2) présente un profil d'acides gras globalement plus riche en acides gras oméga 3 que celle à teneur en lipides > 62% (1).

Cela est confirmé par l'étude des rapports des teneurs en acides gras oméga 3 et en lipides (« oméga3/lipides ») (cf. Annexe 3). La famille (3) présente un rapport moyen « oméga3/lipides » (Rmoy=0,077) supérieur à celui de la famille (2) (Rmoy=0,053), lui-même supérieur à celui de la famille (1) (Rmoy=0,048).

Il existe néanmoins une **variabilité intra-famille** relativement importante, bien que ces observations soient à nuancer du fait du faible nombre de produits étiquetant les teneurs en acides gras oméga 3 pour les familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (1) et à teneur en lipides $\le 41\%$ (3). En effet, seuls 21% des produits de la famille (1) et 43% de ceux de la famille (3) étiquettent leurs teneurs en acides gras oméga 3. La variabilité nutritionnelle des teneurs en acides gras oméga 3 a été étudiée pour les sous-familles « classique » et « santé ».

Variabilite nutritionnelle par famille : acides gras omega 3 Division en sous—familles sante et classique



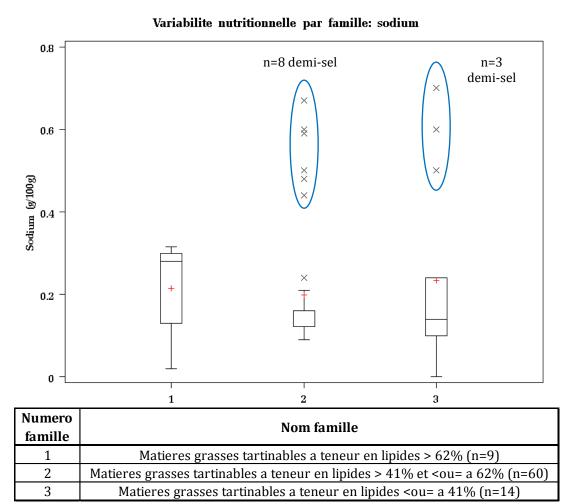
Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille	Numero famille	Nom famille
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=3)	4	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<br="" a="">(n=43)</ou=>	7	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<br="" a="">(n=6)</ou=>
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Classique (n=1)	5	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Classique (n=26)</ou=>	8	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -<br="" 41%="" a="">Classique (n=1)</ou=>
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Sante (n=2)	6	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= -<br="" 62%="" a="">Sante (n=17)</ou=>	9	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= -<br="" 41%="" a="">Sante (n=5)</ou=>

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Bien que la teneur moyenne en acides gras oméga 3 soit supérieure pour les sous-familles « santé » au sein des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, et celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%, les faibles effectifs rencontrés à l'échelle de ces sous-familles rendent difficile toute conclusion. Il existe par ailleurs une grande variabilité au sein de la sous-famille « classique » des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62%, responsable de la variabilité à l'échelle de la famille, et qui tend quant à elle à contredire l'effet des sous-familles « classique » ou « santé » sur la teneur en acides gras oméga 3.

Sodium (Figure 26)

Au sein des margarines considérées, les teneurs moyennes en sodium varient de 0.20g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ - 2) à 0.23g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\le 41\%$ - 3).



Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Figure 26: Variabilité des teneurs en sodium (g/100g) au sein des margarines étudiées.

Les différences observées entre les teneurs moyennes en sodium des familles étudiées sont très faibles : elles se situent toutes autour de 0,20g/100g.

La variabilité intra-famille est comprise entre 0.30g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ - 2) et 0.70g/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\le 41\%$ - 3). La variabilité intra-famille importante observée pour les familles à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ (0.58g/100g), et à teneur $\le 41\%$ (0.70g/100g), s'explique par la présence de références demi-sel à teneur en sodium supérieure à 0.40g/100g. 8 références demi-sel sont en effet dénombrées dans la famille (2), ainsi que 3 références dans la famille (3). La variabilité intra-famille se trouve considérablement réduite en faisant abstraction de ces produits demi-sel. En proportion, ces références demi-sel sont néanmoins peu nombreuses : elles représentent 12% de l'ensemble des produits étudiés (n=11). Parmi les 8 références demi-sel de la famille (2), 2 sont des produits appartenant à la sous-famille « santé » et 6 à la sous-famille « classique ». Parmi les 3 références demi-sel de la famille (3), 1 est un produit « santé » et les 2 autres « classique ».

Vitamine E (Figure 27)

famille

1 2

3

Les teneurs moyennes en vitamine E varient de 14,18mg/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3) à 19,00mg/100g (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\geq 62\%$ - 1).

Les différences entre les familles sont faibles, toutes les teneurs moyennes en vitamine E se situant autour de $16,00 \, \text{mg}/100 \, \text{g}$. L'ensemble des familles présentent donc une teneur élevée en vitamine E: en effet, la teneur seuil pour qu'un produit en soit « source » est de $1,80 \, \text{mg}/100 \, \text{g}$, et celle pour être « riche » est de $3,60 \, \text{mg}/100 \, \text{g}$.

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=3)

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62% (n=49)

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% (n=14)

Figure 27 : Variabilité des teneurs en vitamine E (mg/100g) au sein des margarines étudiées.

La **variabilité intra-famille** est comprise entre $13,00\,\text{mg}/100g$ (matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% - 1) et $32,50\,\text{mg}/100g$ (matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ - 3). La forte variabilité intra-famille observée pour la famille (3) s'explique par la teneur élevée en vitamine E ($37,50\,\text{mg}/100g$) d'un produit vendu en portions individuelles de 10g. En effet pour un produit vendu en portions individuelles, le seuil de teneur pour pouvoir se déclarer « source de » ou « riche en » vitamine est rapporté à la portion individuelle, ce qui explique que la teneur ramenée aux 100g soit plus importante que celle des autres produits étudiés.

Pour conclure, il existe donc une différence significative de composition nutritionnelle entre les familles pour la valeur énergétique, les lipides et les acides gras saturés (Tableau 7). Ceci est principalement lié au fait que les familles ont été déterminées en fonction de leur teneur en lipides.

Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des margarines étudiées pour 100g : différences entre familles 18.

	Valeur énergétique (kcal/100g)			Lipides (g/100g)			Acides gras saturés (g/100g)			Acides gras trans (g/100g)			Acides gras polyinsaturés omega 3			Sodium (g/100g)			Vitamine e (mg/100g)			
p Kruskal-Wallis (α=0,0071)		p<0,0001		p<0,0001			p<0,0001			p=0,6464			p=0,6110				p=0,5593			p=0,1186		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	12	625 a	18	12	69,4 a	2,0	9	27,8 a	7,8	4	0,6	0,3	3	3,2	1,2	9	0,21	0,11	3	19,00	6,56	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<="" a="" td=""><td>66</td><td>517 b</td><td>31</td><td>66</td><td>57,2 b</td><td>3,6</td><td>60</td><td>16,6 b</td><td>4,7</td><td>46</td><td>0,6</td><td>0,2</td><td>43</td><td>3,0</td><td>1,3</td><td>60</td><td>0,20</td><td>0,14</td><td>49</td><td>17,42</td><td>5,59</td></ou=>	66	517 b	31	66	57,2 b	3,6	60	16,6 b	4,7	46	0,6	0,2	43	3,0	1,3	60	0,20	0,14	49	17,42	5,59	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" td=""><td>14</td><td>338 с</td><td>34</td><td>14</td><td>36,8 c</td><td>3,6</td><td>14</td><td>12,3 с</td><td>4,4</td><td>11</td><td>0,6</td><td>0,3</td><td>6</td><td>2,7</td><td>0,6</td><td>14</td><td>0,23</td><td>0,21</td><td>14</td><td>14,18</td><td>8,61</td></ou=>	14	338 с	34	14	36,8 c	3,6	14	12,3 с	4,4	11	0,6	0,3	6	2,7	0,6	14	0,23	0,21	14	14,18	8,61	

L'Annexe 4 présente l'ensemble des statistiques descriptives détaillées par famille de produits, ainsi que les teneurs moyennes en nutriments pondérées ou non par les parts de marché.

En considérant les 95 margarines étudiées, des différences significatives de valeurs nutritionnelles sont observées pour la valeur énergétique, les lipides et les acides gras saturés.

Les différences significatives entre familles observées pour la valeur énergétique et les lipides s'expliquent par la nomenclature choisie pour cette étude, basée sur la règlementation des margarines et construite par classes de teneurs en matière grasse. Comme attendu pour des produits composés essentiellement de matière grasse, la valeur énergétique dépend en effet directement de la teneur en lipides.

Les différences entre teneurs moyennes observées pour les acides gras saturés, *trans* et oméga 3 s'expliquent à la fois par les différences de teneurs en lipides totaux des familles étudiées, mais aussi par les profils en acides gras des produits étudiés :

- la différence significative existant entre les teneurs moyennes en **acides gras saturés** des 3 familles résulte notamment des classes de teneurs en lipides totaux auxquelles elles appartiennent. Mais l'étude du rapport « AGS/lipides », destinée à gommer cet effet des lipides totaux, révèle également que la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% présente un rapport « AGS/lipides » significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%. Cette différence significative peut s'expliquer par des différences d'utilisation des matières grasses tartinables selon les familles. En effet, toutes les références à usage « cuisson et pâtisserie » uniquement, correspondent aux produits à teneur en matière grasse égale à 70%. Ces produits présentent une teneur en acides

-

¹⁸ Pour chaque famille, les différences entre les teneurs moyennes des nutriments d'intérêt ont été étudiées. Lorsque les moyennes du tableau 7 sont en violet, cela signifie qu'au moins une famille se différencie des autres. 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.

gras saturés plus élevée, imposée par leur utilisation, et qui impacte leur texture : plus ferme et notamment présentée en plaquette. Par ailleurs, l'étude en sous-familles « classique » et « santé » montre que, quelle que soit la famille, les sous-familles « santé » présentent globalement des teneurs moyennes en acides gras saturés plus faibles que les sous-familles « classique », ce qui explique en partie la variabilité intra-famille observée. Cela peut s'expliquer en partie par l'emploi de stérols végétaux dans certains des produits des sous-familles « santé ». Ceux-ci ne sont pas comptabilisés dans la teneur en matière grasse, mais jouent un rôle texturant en complément de certains gélifiants ou épaississants : cela permet de limiter les teneurs en acides gras saturés sans préjudice sur la texture ;

- l'étude des teneurs en **acides gras** *trans* ne met pas en évidence une influence du caractère « classique » ou « santé » sur la teneur moyenne des sous-familles étudiées. Elle montre cependant que les références étudiées présentent une teneur en acides gras *trans* inférieure ou égale à 1g/100g. Les conclusions tirées doivent néanmoins être nuancées du fait que 36% des 95 produits étudiés n'étiquettent pas la teneur en acides gras *trans*;
- les teneurs moyennes en **acides gras oméga 3** des familles étudiées sont proches et situées autour de 3g/100g. Dans la mesure où les 3 familles présentent des teneurs en lipides décroissantes, les matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présentent un profil d'acides gras plus riche en acides gras oméga 3 que les 2 autres familles. Cela est confirmé par l'étude des rapports des teneurs en acides gras oméga 3 et en lipides (« oméga3/lipides ») : la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présente un rapport « oméga3/lipides » supérieur à celui des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$, lui-même supérieur à celui de la famille aux teneurs en lipides les plus élevées.

Les teneurs moyennes en **sodium** des 3 familles étudiées sont proches et situées autour de 0,20g/100g. L'importante variabilité intra-famille observée pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, et à teneur en lipides $\le 41\%$ s'explique par une offre divisée en doux et demi-sel conformément à ce que permet la réglementation, avec des versions demi-sel à teneur en sodium supérieure à 0,40g/100g.

Toutes les familles étudiées présentent une teneur élevée en **vitamine E** (supérieure au seuil de l'allégation « source de », soit 1,80mg/100g).

3.2 Variabilité nutritionnelle par segment au sein de chaque famille

Les tableaux suivants présentent les principales statistiques descriptives ainsi que les teneurs moyennes par famille de produit, segment et nutriment. Les statistiques grisées correspondent à des segments présentant des effectifs très faibles (1 ou 2 produits). Ainsi, il n'est pas pertinent de comparer ces moyennes à celles des autres segments. Les cases vides correspondent à des couples famille/segment sans produit associé.

L'étude de la composition nutritionnelle par segment au sein des familles a mis en évidence des différences significatives uniquement pour la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$. Pour les 2 autres familles, aucune différence significative n'a été mise en évidence, ce qui s'explique notamment par de faibles effectifs. Les tableaux correspondants sont présentés en Annexe 5.

Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (Tableau 8)

Il existe des différences significatives entre segments de marché pour la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ pour les acides gras saturés, les acides gras polyinsaturés oméga 3, les acides gras trans ainsi que la vitamine E.

Tableau 8: Variabilité nutritionnelle de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$: différences entre segments de marché.

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a<br="">62%</ou=>	Ma	arques natio	nales	Mare	ques de distr	ibuteurs	Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard-Disco	Effectif total	Moyenne générale		
Constituants (g/100g)	$(\alpha = 0,0071)$	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Valeur energetique (kcal)	0,8327	29	519	27	21	515	38	7	514	22	9	525	31	66	517
Lipides	0,8296	29	57,1	3,5	21	57,0	4,2	7	57,1	2,7	9	58,1	3,4	66	57,2
Acides gras satures	0,0004	27	18,8 a	4,8	21	14,2 b	3,0	4	20,5 a,c	6,5	8	13,8 b,c	2,3	60	16,6
Acides gras polyinsatures omega 3	0,0003	22	3,7 a	1,2	16	2,1 b	0,9				5	3,2 a,b	0,4	43	3,0
Acides gras trans	0,0005	26	0,5 b	0,1	15	0,7 a	0,3				5	0,7 a	0,3	46	0,6
Sodium	0,2793	27	0,26	0,19	21	0,15	0,03	4	0,17	0,07	8	0,14	0,03	60	0,20
Vitamine e (mg)	< 0.0001	23	14.07 c	4.86	19	20.84 a	5.12				7	19.14 b	1.21	49	17.42

N=effectif; ET=écart-type.

La teneur moyenne en **acides gras saturés** est significativement plus élevée pour les marques nationales (18,8g/100g) que pour les marques de distributeurs (14,2g/100g). L'étude du rapport « AGS/lipides », pour gommer un éventuel biais de la teneur en lipides totaux sur la teneur en acides gras saturés, montre de même que les marques nationales et les marques de distributeurs entrée de gamme (semblables entre elles) présentent toutes deux des rapports moyens « AGS/lipides » significativement supérieurs à ceux des marques de distributeur et du hard discount (semblables entre eux).

La teneur moyenne en **acides gras oméga 3** est significativement plus élevée dans les produits de marques nationales (3,7g/100g) que dans les produits de marques de distributeurs (2,1g/100g). L'étude du rapport « oméga3/lipides » confirme également ce résultat.

Les teneurs moyennes en **acides gras** *trans* des marques de distributeurs (0.7g/100g) et du hard discount (0.7g/100g) sont significativement supérieures à celles des marques nationales (0.5g/100g). Elles demeurent néanmoins toutes inférieures à 1g/100g, conformément aux recommandations de la Profession et de l'Afssa

Enfin les produits de marques de distributeurs présentent une teneur moyenne en **vitamine E** (20,84mg/100g) significativement supérieure à celle des produits issus du hard-discount (19,14mg/100g), elle-même supérieure à la teneur moyenne en vitamine E des produits de marques nationales (14,07mg/100g).

Parmi les 95 margarines étudiées, l'étude de la composition nutritionnelle par segment de marché des 2 familles de matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% et à teneur en lipides ≤ 41% n'a mis en évidence aucune différence significative.

En ce qui concerne la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62%, l'étude de la composition nutritionnelle par segment a mis en évidence des différences significatives pour les acides gras saturés, les acides gras oméga 3, les acides gras *trans* ainsi que la vitamine E. En effet, les teneurs en acides gras saturés et oméga 3 sont supérieures pour les produits de marques nationales, alors que celles en acides gras *trans* et en vitamine E sont supérieures pour les produits de marques de distributeurs et issus du hard discount.

4. CARTOGRAPHIES PAR FAMILLE

Les cartographies permettent de présenter la structuration de l'offre, <u>à partir des produits collectés</u>, en intégrant les caractéristiques nutritionnelles. L'objectif de cette représentation est de voir lors de futures études comment cette structuration peut éventuellement évoluer dans le temps.

Pour chaque famille, ces cartographies présentent d'une part les teneurs en sodium et en lipides et d'autre part en acides gras saturés et en lipides, pondérées par les parts de marché de chacun des produits. Seuls les produits qui possèdent à la fois une teneur en sodium et une teneur en lipides (ou en acides gras saturés et en lipides) étiquetées sont considérés. La cartographie des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides sera également étudiée pour la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, faute d'effectifs suffisants pour les 2 autres familles.

Chaque point correspond à un produit de la famille étudiée. Pour chacune d'elles, les segments de marché sont distingués par une couleur différente. Les diamètres des cercles englobant les points sont proportionnels aux parts de marchés des produits, mais non comparables entre les familles. Les produits sans part de marché associée sont représentés par un point seul.

Le barycentre a été ajouté aux graphiques : il correspond à la moyenne pondérée par les parts de marché de tous les produits présentant une teneur en sodium ou une teneur en lipides (ou une teneur en acides gras saturés) et pas seulement ceux présentant simultanément les 2 informations (points rouges représentés sur les cartographies).

4.1 Cartographies des teneurs en sodium et en lipides par famille

Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (Figure 28)

64% (n=9) des produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% étiquettent à la fois leurs teneurs en sodium et en lipides.

Cette famille ne présente pas de référence demi-sel, ce qui explique que les teneurs en sodium comportent peu de variations et soient toutes inférieures à 0,40g/100g. Au sein de cette famille, la majorité des produits étudiés présente une teneur en lipides de 70%, à l'exception d'un produit de marque nationale à teneur en lipides égale à 63g/100g. Sa forte part de marché influe sur le barycentre en diminuant sa teneur en lipides. Les produits à teneur en matière grasse égale à 70% étiquettent un usage de type « cuisson » : « spéciale cuisine », « cuisson et pâtisserie » », etc., alors que celui à teneur en lipides égale à 63g/100g étiquette un usage de type « tartine et cuisson ».

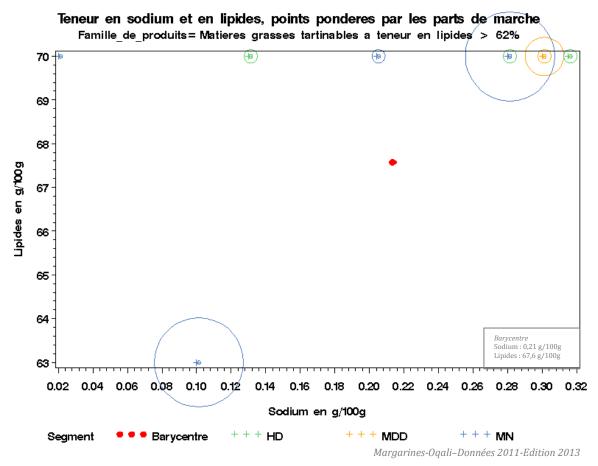


Figure 28 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% étudiée, pondérées par les parts de marché.

Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (Figure 29)

90% (n=60) des produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ étiquettent à la fois leurs teneurs en sodium et en lipides.

Cette famille, qui présente l'effectif le plus important, possède un certain nombre de références demi-sel visibles par la formation de 2 groupes de produits de part et d'autre de la barre de teneur en sodium à 0,40g/100g. Ces références demi-sel sont au nombre de 8 et correspondent uniquement à des produits de marques nationales de parts de marché faibles à moyenne. Le barycentre de la famille est néanmoins fortement influencé par les références « doux ».

Concernant la teneur en lipides, une répartition en 2 groupes principaux est observée : l'un centré autour de 54-55g/100g et l'autre autour de 60g/100g. 2 produits de marques nationales à très fortes parts de marché positionnent notamment le barycentre au niveau d'une teneur en lipides intermédiaire de 57,8g/100g.

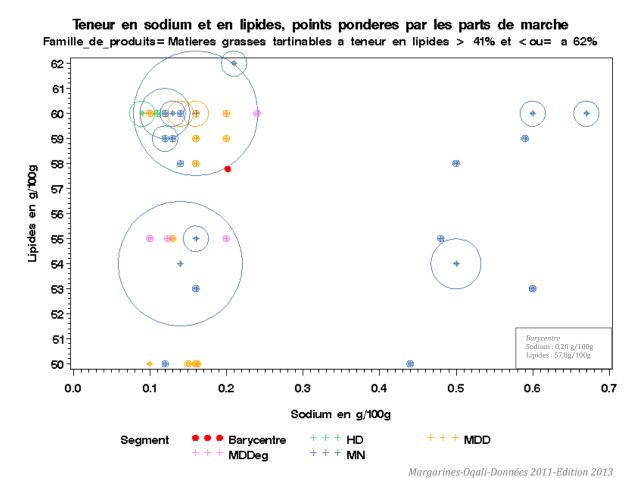


Figure 29 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤62%, pondérées par les parts de marché.

Matières grasse tartinables à teneur en lipides ≤41% (Figure 30)

Tous les produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ étiquettent à la fois leurs teneurs en sodium et en lipides (n=14).

Cette famille présente 3 références demi-sel à teneurs en sodium supérieures à 0,40g/100g. Il s'agit de 2 produits de marques nationales et d'1 produit de marque de distributeur. La part de marché importante d'un des produits de marque nationale influe sur le barycentre : il s'agit par ailleurs d'une teneur en sodium élevée, soit 0,70g/100g. Cela explique que le barycentre de cette troisième famille présente la teneur moyenne en sodium pondérée par les parts de marché la plus élevée, soit 0,30g/100g.

Concernant les teneurs en lipides, elles se situent globalement autour de 37,0g/100g. Seul 1 produit à teneur en lipides égale à 25,0g/100g se détache. L'offre se caractérise notamment par 2 produits à fortes parts de marché : il s'agit de marques nationales à teneur en lipides égales à 35 et 38%.

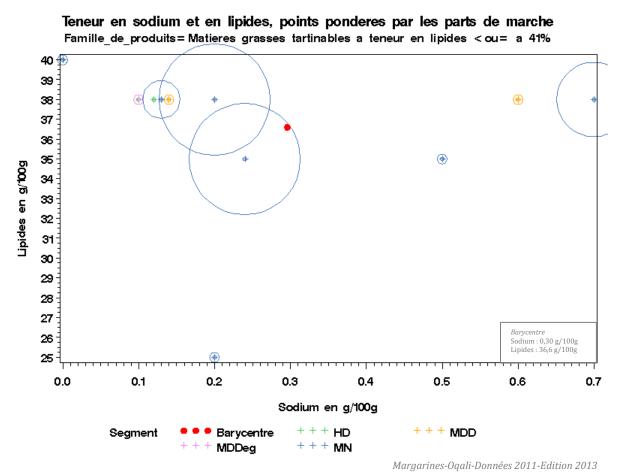


Figure 30 : Teneurs en sodium et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, pondérées par les parts de marché.

4.2 Cartographies des teneurs en acides gras saturés et en lipides par famille

Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (Figure 31)

64% (n=9) des produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% étiquettent à la fois leurs teneurs en acides gras saturés et en lipides.

Comme cela a été décrit au 3.1 section « Acides gras saturés », la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% présente un rapport « AGS/lipides » significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. Cela s'explique par l'usage de type « cuisson » des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%. Néanmoins, la Figure 31 montre qu'il existe une variabilité des teneurs en acides gras saturés au sein de cette famille, et pour des teneurs en lipides égales (70,0g/100g). En effet, pour les 8 produits à teneurs en lipides égales à 70,0g/100g, les teneurs en acides gras saturés varient de 17,0g/100g à 37,0g/100g. Le barycentre est influencé par un groupe de 6 produits à teneurs en acides gras saturés supérieures à 27,0g/100g, notamment une marque nationale à part de marché élevée et présentant la plus forte teneur en acides gras saturés (37,0g/100g).

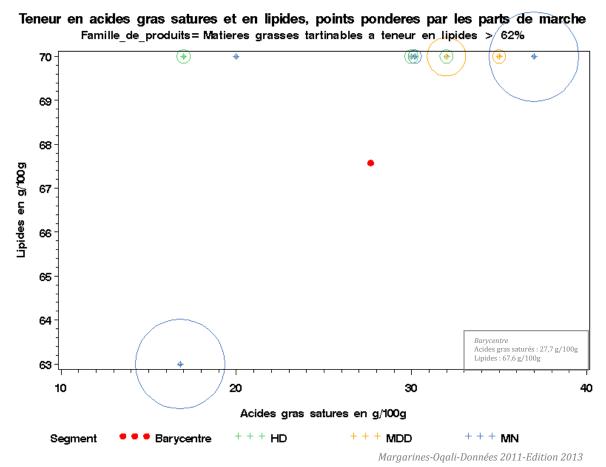


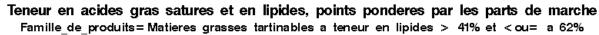
Figure 31 : Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, pondérées par les parts de marché.

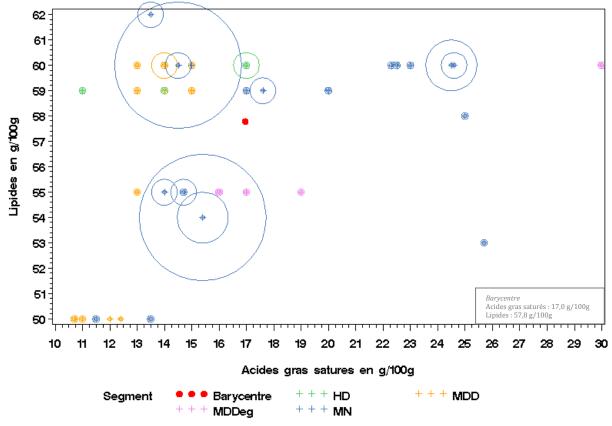
Matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (Figure 32)

90% (n=60) des produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ étiquettent à la fois leurs teneurs en acides gras saturés et en lipides.

La famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$ est celle présentant l'effectif le plus important, ainsi que la gamme de teneurs en lipides la plus large. 2 groupes principaux de teneurs en matière grasse se distinguent, l'un autour de 54-55% de matière grasse et l'autre autour de 60%, avec les parts de marché les plus importantes : 2 produits de marques nationales dominent le marché, l'un à 60% de matière grasse et l'autre à 54%. Un troisième groupe, constitué de produits de marques nationales et de marques de distributeurs de faibles parts de marché, présente une teneur en matière grasse égale à 50%.

Comme précédemment, des teneurs en acides gras saturés très variables se rencontrent pour des teneurs en matière grasse équivalentes. Ainsi, pour les produits à teneur en matière grasse située autour de 60%, les teneurs en acides gras saturés varient de 11,0 à 30,0g/100g, soit un profil lipidique constitué de 18% à 50% d'acides gras saturés. Pour ceux à teneur en matière grasse située autour de 55%, les teneurs en acides gras saturés oscillent principalement entre 13,0 et 19,0g/100g. Enfin le groupe à teneur en lipides égale à 50% présente une amplitude moins importante de teneurs en acides gras saturés qui demeurent autour de 12,0g/100g. À l'exception de quelques produits de ce troisième groupe, toutes les références de cette famille présentent un usage du type « tartine et cuisson ».





Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

Figure 32 : Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%, pondérées par les parts de marché.

Matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% (Figure 33)

Tous les produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41% (n=14) étiquettent à la fois leurs teneurs en acides gras saturés et en lipides.

L'essentiel de l'offre pour cette famille se situe autour d'une teneur en lipides de 38,0g/100g, avec 1 produit isolé à teneur en lipides très faible (25,0g/100g).

Les teneurs en acides gras saturés sont variables : de 8,0 à 18,5g/100g environ. 2 groupes de produits à fortes parts de marché influencent le barycentre qui présente une teneur en acides gras saturés intermédiaire égale à 13,2g/100g. Les produits de plus faibles teneurs en acides gras saturés correspondent à des références « santé » avec un profil d'acides gras optimisé à cet usage. Par ailleurs, tous les produits de cette famille sont à usage de type « tartine » uniquement.

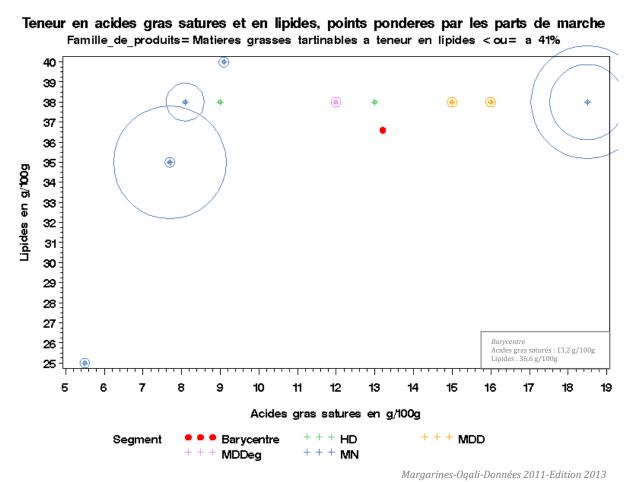


Figure 33 : Teneurs en acides gras saturés et en lipides de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, pondérées par les parts de marché.

4.3 Cartographie des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides pour la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%

64% (n=43) des produits de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% étiquettent à la fois leurs teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides.

Les teneurs en acides gras oméga 3 de la famille varient de 1,0g/100g à 5,5g/100g. L'offre est notamment dominée par 2 produits de marques nationales à fortes parts de marché et présentant des teneurs en acides gras oméga 3 parmi les plus élevées. Elles influencent le barycentre qui présente une teneur en acides gras oméga 3 de 4,2g/100g.

Les marques de distributeurs entrée de gamme sont absentes de ce graphique car elles n'étiquettent pas les acides gras oméga 3.

Teneur en acides gras omega 3 et en lipides, points ponderes par les parts de marche

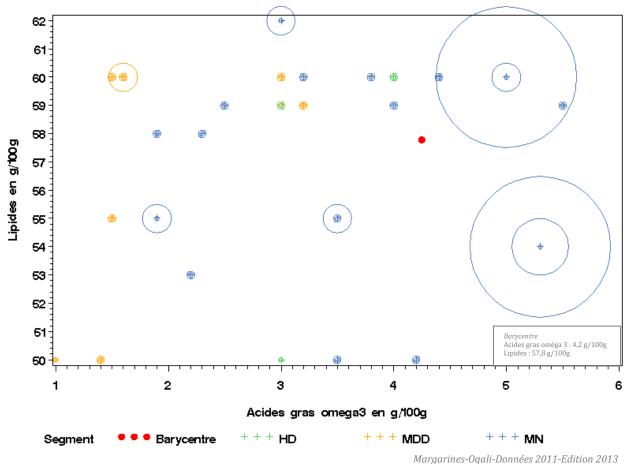


Figure 34 : Teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides de la famille des matières grasses

tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62%, pondérées par les parts de marché.

65

4.4 Tableau comparatif des moyennes brutes et des moyennes pondérées par les parts de marché, par famille

Afin de compléter l'étude de la structuration de l'offre en intégrant les caractéristiques nutritionnelles et les parts de marché, le Tableau 9 compare, par famille étudiée et par nutriment d'intérêt, la moyenne brute à la moyenne pondérée par les parts de marché. Les effectifs associés à ces 2 moyennes figurent également : en effet tous les produits présentant une donnée de composition pour un nutriment donné n'ont pas nécessairement pu être associés à une part de marché. Le Δ indiqué correspond à l'écart entre la moyenne brute et la moyenne pondérée : il reflète ainsi l'influence des plus fortes parts de marché sur la moyenne. Un code couleur souligne les écarts les plus importants : les cases en bleu clair correspondent aux $10\% \le \Delta < 20\%$, alors que celles en bleu foncé correspondent aux $\Delta \ge 20\%$.

Tableau 9 : Tableau comparatif des moyennes brutes et des moyennes pondérées par les parts de marché, par famille de margarines étudiées et par nutriment.

		Valeur éne	rgétique (k	cal/100g)			Lipides (g/100g)					Acides g	ras saturés	(g/100g)		Acid	Acides gras polyinsaturés oméga 3 (g/100g)					
Nom famille	Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée		Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée		Effectif	Moyenne		Moyenne pondérée		Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée	Δ		
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	12	626	10	609	-2,6%	12	69,4	10	67,6	-2,7%	9	27,8	8	27,7	-0,4%	3	3,2	2	4,0	+23,0%		
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<="" a="" td=""><td>66</td><td>518</td><td>62</td><td>522</td><td>+0,7%</td><td>66</td><td>57,2</td><td>62</td><td>57,8</td><td>+0,9%</td><td>60</td><td>16,6</td><td>57</td><td>17,0</td><td>+1,9%</td><td>43</td><td>3,0</td><td>40</td><td>4,2</td><td>+39,9%</td></ou=>	66	518	62	522	+0,7%	66	57,2	62	57,8	+0,9%	60	16,6	57	17,0	+1,9%	43	3,0	40	4,2	+39,9%		
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" td=""><td>14</td><td>338</td><td>11</td><td>346</td><td>+2,2%</td><td>14</td><td>36,8</td><td>11</td><td>36,6</td><td>-0,5%</td><td>14</td><td>12,3</td><td>11</td><td>13,2</td><td>+7,5%</td><td>6</td><td>2,7</td><td>5</td><td>2,7</td><td>0,0%</td></ou=>	14	338	11	346	+2,2%	14	36,8	11	36,6	-0,5%	14	12,3	11	13,2	+7,5%	6	2,7	5	2,7	0,0%		

Δ=(moyenne pondérée - moyenne) / moyenne en %

		Acides	gras trans ((g/100g)			So	dium (g/10	00g)		Vitamine E (mg/100g)					
Nom famille	Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée		Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée		Effectif	Moyenne	Effectif moyenne pondérée	Moyenne pondérée	Δ	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	4	0,6	4	0,4	-29,7%	9	0,21	8	0,21	-0,48%	3	19,00	2	20,05	+5,54%	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<="" a="" td=""><td>46</td><td>0,6</td><td>43</td><td>0,5</td><td>-11,5%</td><td>60</td><td>0,20</td><td>57</td><td>0,20</td><td>+1,52%</td><td>49</td><td>17,42</td><td>46</td><td>17,15</td><td>-1,59%</td></ou=>	46	0,6	43	0,5	-11,5%	60	0,20	57	0,20	+1,52%	49	17,42	46	17,15	-1,59%	
Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" td=""><td>11</td><td>0,6</td><td>8</td><td>0,5</td><td>-19,0%</td><td>14</td><td>0,23</td><td>11</td><td>0,30</td><td>+26,72%</td><td>14</td><td>14,18</td><td>11</td><td>12,02</td><td>-15,25%</td></ou=>	11	0,6	8	0,5	-19,0%	14	0,23	11	0,30	+26,72%	14	14,18	11	12,02	-15,25%	

Δ=(moyenne pondérée - moyenne) / moyenne en %

10% ≤ Δ < 20% Δ ≥ 20% Des écarts notables entre moyenne et moyenne pondérée sont observés pour :

- les acides gras polyinsaturés oméga 3 : les produits à fortes parts de marché présentent des teneurs en acides gras oméga 3 globalement plus élevées qui augmentent la moyenne pondérée pour les familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% (+ 23,0%), et celles à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% (+39,9%). Ceci est à relier à l'effet segment observé au sein de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% : les marques nationales présentent une teneur moyenne en acides gras oméga 3 significativement supérieure à celle des marques de distributeurs, et correspondent aux parts de marché les plus élevées (cf. cartographie au 4.3) ;
- **les acides gras** *trans* : les moyennes pondérées des 3 familles étudiées présentent un écart aux moyennes brutes de -12 à -30%. Cela signifie que les produits de plus fortes parts de marché présentent des teneurs moindres en acides gras *trans*. Cela est notamment corroboré par l'étude de l'effet segment au sein de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% au 3.2. En effet, les marques nationales, qui correspondent aux plus fortes parts de marché (comme le montrent les cartographies de cette famille), possèdent une teneur moyenne en acides gras *trans* significativement inférieure à celles des autres segments de marché ;
- le sodium : au sein de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%, les produits à fortes parts de marché augmentent la moyenne pondérée des teneurs en sodium (+27%). En effet la cartographie des teneurs en sodium et en lipides de cette famille au 4.1 révèle la présence d'une référence demi-sel à forte part de marché, à l'origine de cet écart de 27% entre moyennes brute et pondérée ;
- la vitamine E: les produits de plus fortes parts de marché de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41% possèdent des teneurs en vitamine E globalement inférieures. Il existe un écart de -15% entre moyennes brute et pondérée au sein de cette famille. Cela corrobore l'effet segment observé au sein de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et ≤ 62% au 3.2. Les marques nationales de plus fortes parts de marché présentent en effet des teneurs en vitamine E significativement plus faibles, même si celles-ci demeurent importantes.

5. ETUDE DE DONNEES RETROSPECTIVES SUR LE SECTEUR DES MARGARINES

Les résultats présentés dans ce rapport portent sur des données datées de l'année 2011 représentent 82% du marché total des margarines en volume. À la demande des principaux acteurs du secteur, et afin de mettre en évidence les reformulations déjà mises en œuvre par le secteur avant 2011, une étude a été réalisée sur des données rétrospectives de 2005 et de 2010 fournies par ces professionnels. Celles-ci concernent uniquement les marques nationales leaders du secteur des margarines (en 2011, ces marques leaders couvrent 69% des parts de marché du secteur en volume). La comparaison entre les années 2005 et 2010 porte sur les tonnes de nutriments apportés sur le marché par ces marques leaders. Pour cela, les compositions nutritionnelles des produits concernés pour ces années ont été pondérées par les volumes de vente, également fournis par les professionnels (données IRI).

Le Tableau 10 présente les résultats de cette évolution. Les principaux changements sont observés pour les **acides gras oméga 3** (+85% de tonnes de nutriments apportés sur le marché) et pour les **acides gras saturés** (-21% de tonnes de nutriments apportés sur le marché). Les données de composition n'étaient pas disponibles pour effectuer cette étude pour les acides gras *trans*. Par ailleurs les teneurs en lipides ont diminué (-6%) alors que celles en acides gras polyinsaturés ont augmenté (+7%), conformément aux recommandations de santé publique. Ces reformulations ont par exemple fait l'objet d'engagements dans des chartes PNNS.

Ces chiffres traduisent les efforts nutritionnels du secteur depuis plusieurs années. Ces reformulations importantes, concernant notamment l'optimisation du profil lipidique, ont déjà été effectuées antérieurement à l'année 2011, prise comme référence pour le suivi au cours du temps par l'Oqali du secteur des margarines.

Tableau 10 : Evolution des tonnages de nutriments apportés sur le marché par les marques nationales leaders du secteur des margarines entre 2005 et 2010.

Tonnes de nutriments apportés	2005	2010	Evolution des tonnages	Evolution des tonnages de nutriments apportés en %
Lipides	35275	33004	-2271	-6%
Acides gras saturés	11319	8958	-2362	-21%
Acides gras monoinsaturés	13427	12966	-460	-3%
Acides gras polyinsaturés	10455	11222	766	+7%
Acides gras oméga 3	1350	2501	1151	+85%
Acides gras oméga 6	9177	8685	-492	-5%

Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

6. CONCLUSIONS

Cette étude du secteur des margarines porte sur 95 produits principalement recueillis en 2011 et répartis en 3 familles : les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et \leq 62% et enfin, les matières grasses tartinables à teneur en lipides \leq 41%.

En nombre de références, le segment des marques nationales (n=40; 42%) est majoritaire, suivi par les marques de distributeurs (n=30; 32%), le hard discount (n=16; 17%) et les marques de distributeurs entrée de gamme (n=9; 9%).

L'ensemble des produits vendus étudiés couvre¹⁹ au moins 82% du marché des margarines, en volume.

6.1 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

Parmi les 95 margarines étudiées, 97% présentent un **étiquetage nutritionnel**. 85% d'entre elles possèdent un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+). Pour les 4 segments de marché considérés, la proportion de produits présentant un étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+ est majoritaire. Les produits du groupe 0 (n=3; 3%) sont répartis entre les marques de distributeurs, les marques de distributeurs entrée de gamme et le hard discount. 93% des produits de marques nationales (n=37) présentent un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+) ainsi que 87% (n=26) des marques de distributeurs, 76% (n=13) des produits issus du hard discount et 56% (n=5) des marques de distributeurs entrée de gamme.

89% des 95 margarines étudiées (n=85) comportent au moins une **allégation nutritionnelle**. Elles portent principalement sur la réduction des teneurs en matières grasses, mais aussi sur les vitamines, ainsi que sur les acides gras polyinsaturés. La fréquence des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) varie selon les familles de 36% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 100% pour celles à teneur en lipides $\le 41\%$. En proportion, 100% des produits de marques nationales (n=40) présentent au moins une allégation nutritionnelle, ainsi que 89% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=8), 83% des produits de marques de distributeurs (n=25) et 75% des produits issus du hard discount (n=12).

25% des produits étudiés (n=24) utilisent au moins une **allégation de santé**. Elles portent sur l'action des acides gras oméga 3 sur le système cardiovasculaire et la cholestérolémie, sur les stérols végétaux et la cholestérolémie, ainsi que sur les propriétés anti-oxydantes de la vitamine E. Il s'agit donc d'allégations de santé génériques au sens de l'article 13 du règlement (CE) $n^{\circ}1924/2006$. La fréquence des produits avec allégation(s) de santé varie selon les familles de 14% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 36% pour celles à teneur en lipides \leq 41%. En proportion, 35% des produits de marques nationales (n=14)

¹⁹ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

présentent au moins une allégation de santé, ainsi que 23% des produits de marques de distributeurs (n=7) et 19% des produits issus du hard discount (n=3).

51% des margarines étudiées présentent des **repères nutritionnels** (n=48). La fréquence des produits avec un repère nutritionnel varie selon les familles, de 43% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 52% pour celles à teneur en lipides \leq 41%. Ces repères sont retrouvés sur 75% des marques nationales (n=30), 38% des produits issus du hard discount (n=6), 33% des marques de distributeurs (n=10), et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

1 seule matière grasse tartinable parmi les 95 étudiées présente une **recommandation de consommation**. Il s'agit d'une matière grasse tartinable à teneur en lipides > 41% et $\le 62\%$, de marque de distributeur.

57% des margarines étudiées comportent des **adjonctions de vitamines** (n=54). Ces adjonctions portent sur les vitamines A, B, D et E. La vitamine E présente dans les produits étudiés peut parfois provenir d'adjonctions mais est aussi naturellement présente dans les huiles employées. La fréquence des produits avec adjonction varie selon les familles, de 29% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 93% pour celles à teneur en lipides \leq 41%. Ces adjonctions sont retrouvées sur 70% des produits de marques de distributeurs (n=21), 56% des produits issus du hard discount (n=9), 55% des marques nationales (n=22) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

64% des margarines étudiées présentent une **portion indiquée**. La fréquence de présence d'une portion indiquée varie selon les familles : de 43% des produits pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 69% pour celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. Conformément aux recommandations du code des bonnes pratiques européen des margarines, la majorité de ces portions indiquées est égale à 10g : la proportion de portions indiquées égales à 10g varie de 87% à 100% selon les familles. En proportion, 93% des produits de marques nationales (n=37) présentent une portion indiquée, ainsi que 44% des produits issus du hard discount et de marques de distributeurs entrée de gamme (n=7 et n=4 respectivement), et 43% des marques de distributeurs (n=13).

57% des produits étudiés présentent des **valeurs nutritionnelles à la portion**. La fréquence varie selon les familles, de 29% pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, à 69% pour celles à teneur en lipides > 41% et \leq 62%. La quasi-totalité des marques nationales présente des valeurs nutritionnelles à la portion (90%; n=36), ainsi que 37% des marques de distributeurs (n=11), 31% des produits issus du hard discount (n=5) et 22% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=2).

6.2 Conclusions sur les valeurs nutritionnelles

En considérant les 95 margarines étudiées, des différences significatives de valeurs nutritionnelles sont observées pour la valeur énergétique, les lipides et les acides gras saturés.

Les différences significatives entre familles observées pour la valeur énergétique et les lipides s'expliquent par la nomenclature choisie pour cette étude, basée sur la règlementation des margarines et construite par classes de teneurs en matière grasse. Comme attendu pour des produits essentiellement composés de matière grasse, la valeur énergétique dépend en effet directement de la teneur en lipides.

Les différences entre teneurs moyennes observées pour les acides gras saturés, *trans* et oméga 3 s'expliquent à la fois par les différences de teneurs en lipides totaux des familles étudiées, mais aussi par les profils en acides gras des produits étudiés :

- la différence significative existant entre les teneurs moyennes en acides gras saturés des 3 familles résulte notamment des classes de teneurs en lipides totaux auxquelles elles appartiennent. Mais l'étude du rapport « AGS/lipides », destinée à gommer cet effet des lipides totaux, révèle également que la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% présente un rapport « AGS/lipides » significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 41%. Cette différence significative peut s'expliquer par des différences d'utilisation des matières grasses tartinables selon les familles. En effet toutes les références à usage « cuisson et pâtisserie » uniquement, correspondent aux produits à teneur en matière grasse égale à 70%. Ces produits présentent une teneur en acides gras saturés plus élevée, imposée par leur utilisation, et qui impacte leur texture : plus ferme et notamment présentée en plaquette. Par ailleurs, l'étude en sous-familles « classique » et « santé » montre que, quelle que soit la famille, les sous-familles « santé » présentent globalement des teneurs moyennes en acides gras saturés plus faibles que les sous-familles « classique » ce qui explique la variabilité intra-famille observée. Cela peut s'expliquer en partie par l'emploi de stérols végétaux dans certains des produits des sous-familles « santé ». Ceux-ci ne sont pas comptabilisés dans la teneur en matière grasse, mais jouent un rôle texturant en complément de certains gélifiants ou épaississants : cela permet de limiter les teneurs en acides gras saturés sans préjudice sur la texture ;

- l'étude des teneurs en **acides gras** *trans* ne met pas en évidence une influence du caractère « classique » ou « santé » sur la teneur moyenne en acides gras *trans* des sous-familles étudiées. Elle montre néanmoins que les références étudiées présentent une teneur en acides gras *trans* inférieure ou égale à 1g/100g, conformément aux objectifs fixés par l'OMS et par l'Afssa. Les conclusions tirées doivent néanmoins être nuancées du fait que 36% des 95 produits étudiés n'étiquettent pas la teneur en acides gras *trans*;

- les teneurs moyennes en **acides gras oméga 3** des familles étudiées sont proches et situées autour de 3g/100g. Dans la mesure où les 3 familles étudiées présentent des teneurs en lipides décroissantes, les matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présentent un profil d'acides gras plus riche en acides gras oméga 3 que les 2 autres familles. Cela est confirmé par l'étude des rapports des teneurs en acides gras oméga 3 et en lipides (« oméga3/lipides ») : la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides $\leq 41\%$ présente un rapport « oméga3/lipides » supérieur à celui des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$, lui-même supérieur à celui de la famille aux teneurs en lipides les plus élevées.

Les teneurs moyennes en **sodium** des 3 familles étudiées sont proches et situées autour de 0,20g/100g. L'importante variabilité intra-famille observée pour les matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$, et à teneur en lipides $\leq 41\%$ s'explique par une

offre divisée en doux et demi-sel conformément à ce que permet la réglementation, avec des versions demi-sel à teneur en sodium supérieure à 0,40g/100g.

Toutes les familles étudiées présentent une teneur élevée en **vitamine E** (supérieure au seuil de l'allégation « source de », soit 1,80mg/100g).

Parmi les 95 margarines étudiées, **l'étude de la composition nutritionnelle par segment de marché** des 2 familles de matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62%, et à teneur en lipides $\le 41\%$ n'a mis en évidence aucune différence significative.

En ce qui concerne la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 41% et $\leq 62\%$, l'étude de la composition nutritionnelle par segment a mis en évidence des différences significatives pour les acides gras saturés, les acides gras oméga 3, les acides gras trans ainsi que la vitamine E. En effet, les teneurs en acides gras saturés et oméga 3 sont supérieures pour les produits de marques nationales, alors que celles en acides gras trans et en vitamine E sont supérieures pour les produits de marques de distributeurs et issus du hard discount.

Enfin, l'étude de l'évolution des tonnages de nutriments apportés sur le marché par les marques nationales du secteur des margarines, entre 2005 et 2010, a mis en évidence des reformulations importantes ayant été effectuées antérieurement à l'année de référence de ce rapport. Elles concernent notamment l'amélioration du profil lipidique des produits.

6.3 Perspectives

Le secteur des margarines se concentre essentiellement autour d'une offre à teneur en matière grasse comprise entre 41 et 62%, qui présente une double fonctionnalité « tartine et cuisson ». Les margarines, au sens règlementaire du terme, c'est-à-dire à teneur en lipides supérieure à 80g/100g, ont désormais disparu du marché au profit d'un allègement des produits à l'initiative du secteur. Les produits à vocation cuisson à 60-70% de matière grasse, ainsi que ceux à teneur en matière grasse inférieure à 41% sont présents en effectif réduit.

L'étude des données rétrospectives de 2005 et 2010 a mis en évidence le fruit de reformulations antérieures à l'année de référence de cette étude, notamment en ce qui concerne les acides gras saturés et les acides gras polyinsaturés oméga 3 mais également d'une manière générale sur tout le profil lipidique (baisse des lipides, baisse des acides gras saturés, augmentation des acides gras polyinsaturés, dont forte augmentation des acides gras oméga 3, baisse des acides gras oméga 6 et diminution du ratio oméga-6/oméga-3). Cela s'explique par divers engagements pris par le secteur. Un code de bonnes pratiques européen préconise ainsi des teneurs en acides gras *trans* inférieures à 1g/100g. Plusieurs marques nationales et une marque de distributeur se sont de plus engagées à améliorer la composition nutritionnelle de leurs produits au travers de chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnels. Les objectifs concernent les acides gras *trans*, les acides gras saturés, la teneur en sodium des produits demi-sel, mais aussi les teneurs en acides gras oméga 3 des produits existants et de nouvelles références.

Les possibilités de reformulation sont désormais limitées en raison notamment des pratiques d'utilisation des produits qui imposent une certaine teneur en acides gras saturés, et une texture plus ou moins ferme. Toutefois il a été constaté qu'à teneur en matière grasse et à usage

équivalents, il subsiste une certaine variabilité de teneurs en acides gras saturés qui peut donc encore constituer une marge de progrès. De manière globale, la tendance à l'allégement des produits est manifeste avec 74% des produits alléguant sur la réduction de la teneur en matière grasse. La marge de progression subsistant consiste donc en une poursuite des efforts déjà constatés sur le profil en acides gras des produits, au niveau de la proportion des différentes huiles employées.

Pour finir, il est nécessaire de rappeler que si des améliorations semblent possibles, elles doivent tenir compte de la diversité d'utilisations attendues par les consommateurs (texture, usage en tartine ou cuisson, etc.), et sont directement soumises aux contraintes techniques et organoleptiques importantes du secteur.

Annexe 1: Lexique

Adjonction de vitamines et/ou minéraux

Tout enrichissement ou restauration de produits en vitamines et/ou minéraux.

L'enrichissement est l'adjonction à un aliment de un ou plusieurs éléments nutritifs essentiels qui sont ou non normalement contenus dans cet aliment, à l'effet de prévenir ou de corriger une carence démontrée en un ou plusieurs éléments nutritifs dans la population ou dans des groupes spécifiques de population (présence de la mention « enrichi en » sur l'emballage du produit).

La **restauration** est l'addition à un aliment de vitamine(s) et/ou minéraux qui ont été inévitablement perdus lors de sa fabrication, son entreposage et son transport, en quantités au moins égales à celles qui se trouvaient dans l'aliment avant sa transformation, son entreposage et son transport (présence de la mention « à teneur garantie en » sur l'emballage du produit).

Est également considérée comme adjonction de vitamines et/ou minéraux toute mention de vitamines et/ou minéraux dans la liste des ingrédients, accompagnée de la teneur correspondante dans la liste des valeurs nutritionnelles lorsque celle-ci respecte le seuil de « source », qu'il y ait ou non présence d'une allégation nutritionnelle relative à ces vitamines/minéraux.

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° 1924/2006²⁰) 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

²⁰ 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.

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°116/2010²¹ actuellement en vigueur, ainsi que celles pouvant avoir le même sens pour le consommateur.

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 Conseil²², lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). La règlementation 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 règlementaires 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...

Incitation à l'activité physique

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, les incitations à l'activité physique rassemblent tous les messages ayant une notion de durée ou de fréquence de l'exercice physique. Par

²¹ 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.

²² Directive du conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE).

exemple, « l'activité physique est indispensable pour votre forme et votre vitalité, pensez à bouger au moins 30 minutes chaque jour ».

Portion indiquée

Les portions indiquées regroupent :

- les portions clairement inscrites dans une recommandation de consommation ou dans un repère nutritionnel ;
- 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 fraicheur 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, ...).

Recommandations de consommation

Elles informent le consommateur sur l'intégration du produit étudié dans un repas équilibré. Elles regroupent les recommandations qualitatives ou quantitatives (exemple de recommandation sur un paquet de biscuits : « idée de goûter : 4 biscuits avec une pomme (150g) et un verre de lait (150ml)»).

Recommandations pour une alimentation équilibrée

Elles correspondent aux informations relatives à la nutrition et à l'alimentation. Il existe plusieurs types de recommandations pour une alimentation équilibrée :

- les recommandations de consommation :
- les recommandations nutritionnelles : elles fournissent des informations générales sur la nutrition (par exemple, « nombre de portions de groupes d'aliment recommandé par jour : au moins 5 portions de fruits et légumes ; 6 portions de pain, pâtes, riz, légumes secs ; 1 à 2 portions de viandes, poissons, œufs ; 3 produits laitiers »), sur l'équilibre alimentaire (par exemple, « les céréales participent à notre équilibre quotidien ») ou correspondent à tout autre message de santé publique lié à la nutrition ;
- les moments de consommation : il s'agit des messages indiquant uniquement le moment le plus approprié pour la consommation du produit (par exemple, « à consommer à l'apéritif »);
- les mentions d'équivalence : elles correspondent aux mentions faisant apparaître une équivalence entre une portion du produit étudié et un groupe d'aliment (par exemple, « 20g de ce produit équivaut à une portion de féculents »).

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 5 segments de marché :

- marques nationales (ou MN): ce sont les produits de marque;
- marques de distributeurs (ou 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 hard discount (ou 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.

Une ventilation plus fine et au cas par cas peut être utilisée afin de distinguer les produits en gammes :

- cœur de marché (ou cm) : gamme par défaut ;
- entrée de gamme (ou eg): produits 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;
- haut de gamme (ou hg): produits le plus souvent caractérisés par un prix plus élevé que la moyenne de la catégorie. Peuvent appartenir à cette catégorie, par exemple, les produits issus de l'agriculture biologique.

Cette segmentation plus fine permet de distinguer jusqu'à 9 segments de marché.

Valeurs nutritionnelles à la portion

Les valeurs nutritionnelles à la portion correspondent aux valeurs nutritionnelles présentes dans le tableau nutritionnel pour une portion donnée, 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 (via un repère nutritionnel ou une recommandation de consommation) est aussi égale à 100g.

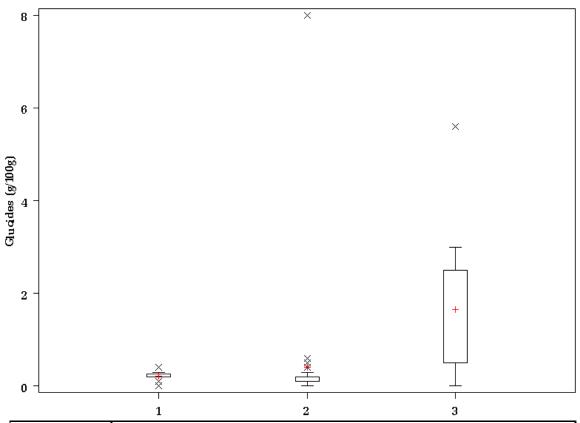
Valeurs nutritionnelles non quantifiées

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 : Variabilité des valeurs nutritionnelles des familles étudiées pour les glucides, les sucres, les protéines et les fibres

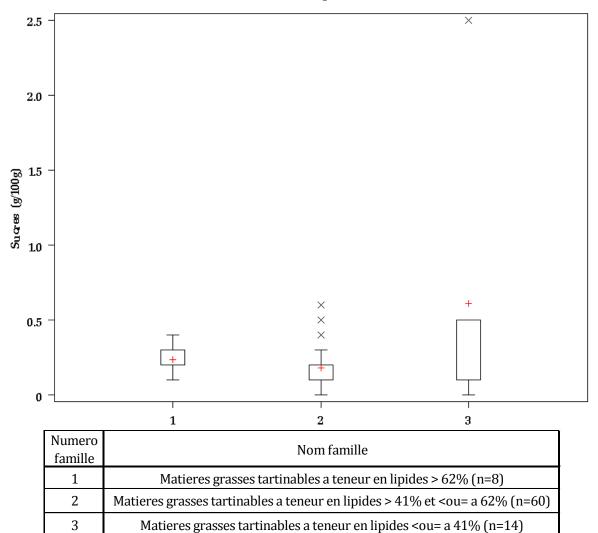
Les 4 graphiques suivants, présentent, pour les glucides, les sucres, les protéines et les fibres, la variabilité des valeurs nutritionnelles des 3 familles étudiées.

Variabilite nutritionnelle par famille: glucides

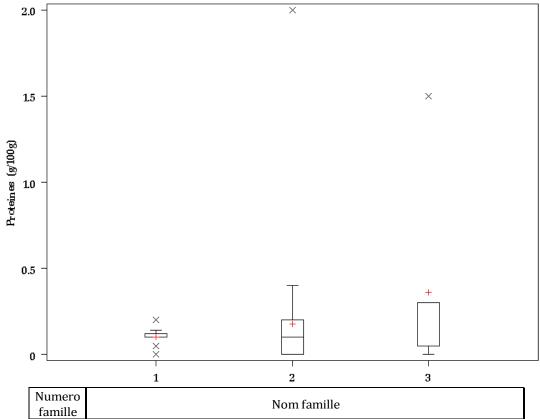


Numero famille	Nom famille
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=12)
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= (n="66)</td" 62%="" a=""></ou=>
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= (n="14)</td" 41%="" a=""></ou=>

Variabilite nutritionnelle par famille: sucres

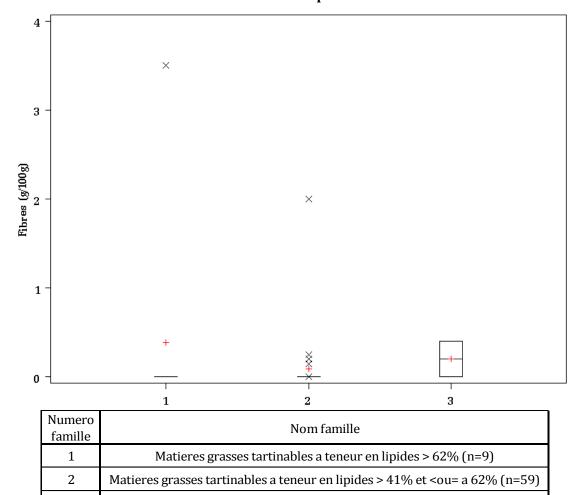


Variabilite nutritionnelle par famille: proteines



Numero famille	Nom famille
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=12)
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= (n="66)</td" 62%="" a=""></ou=>
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= (n="14)</td" 41%="" a=""></ou=>

Variabilite nutritionnelle par famille: fibres



Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% (n=14)

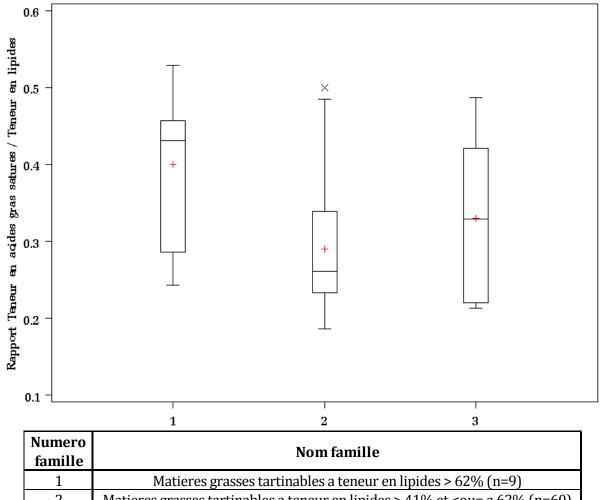
Margarines-Oqali-Données 2011-Edition 2013

3

Annexe 3 : Variabilité des rapports des teneurs en acides gras saturés sur les teneurs en lipides, et des teneurs en acides gras polyinsaturés oméga 3 sur les teneurs en lipides, pour les familles étudiées

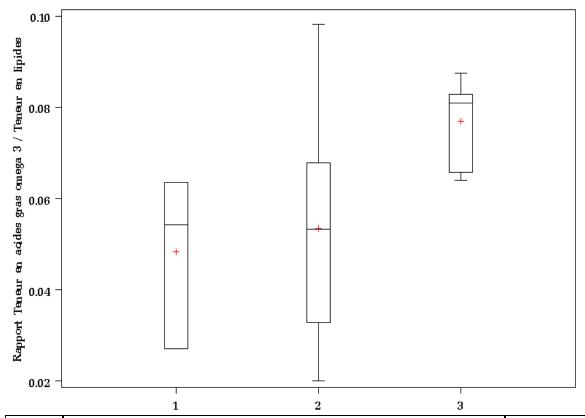
Les 2 graphiques suivants présentent la variabilité par famille des rapports des teneurs en acides gras saturés et en lipides d'une part, et en acides gras polyinsaturés oméga 3 et en lipides d'autre part.

Variabilite nutritionnelle par famille: Rapport des teneurs en acides gras satures et en lipides



Numero famille	Nom famille
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=9)
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= (n="60)</td" 62%="" a=""></ou=>
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= (n="14)</td" 41%="" a=""></ou=>

Variabilite nutritionnelle par famille: Rapport des teneurs en acides gras omega 3 et en lipides



Numero famille	Nom famille	Statistique
1	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=3)	a,b
2	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= (n="43)</td" 62%="" a=""><td>b</td></ou=>	b
3	Matieres grasses tartinables a teneur en lipides < ou= a 41% (n=6)	a

Annexe 4: Variabilité nutritionnelle par famille de produits : statistiques descriptives pour 100g

Les 3 tableaux suivants présentent, par famille de produits et par nutriment, les principales statistiques descriptives ainsi que les teneurs moyennes pondérées ou non par les parts de marché pour 100g des produits étudiés. Le nombre de produits inclus dans le calcul de la moyenne pondérée est plus faible que pour la moyenne non pondérée car seuls les produits pour lesquels une part de marché a pu être affectée (par référence = code barre) ont été considérés.

Les coefficients de variation permettent de mettre en avant les nutriments présentant la plus forte dispersion au sein d'une famille de produits.

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	Valeur énergétique (kcal/100g)	Lipides (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Acides gras trans (g/100g)	Acides gras polyinsaturés omega 3 (g/100g)	Glucides (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres Alimentaires (g/100g)	Sodium (g/100g)	Vitamine E (mg/100g)
Effectif	12	12	9	4	3	12	8	12	9	9	3
Min	568	63,0	16,8	0,3	1,9	0,0	0,1	0,0	0,0	0,02	12,00
Max	632	70,0	37,0	1,0	4,0	0,4	0,4	0,2	3,5	0,32	25,00
1er quartile	630	70,0	20,0	0,4	1,9	0,2	0,2	0,1	0,0	0,13	12,00
Mediane	631	70,0	30,2	0,5	3,8	0,2	0,2	0,1	0,0	0,28	20,00
3eme quartile	632	70,0	32,0	0,8	4,0	0,3	0,3	0,1	0,0	0,30	25,00
Moyenne	626	69,4	27,8	0,6	3,2	0,2	0,2	0,1	0,4	0,21	19,00
Ecart-type	18	2,0	7,8	0,3	1,2	0,1	0,1	0,0	1,2	0,11	6,56
Coefficient de variation en %	3	2,9	27,9	51,9	35,8	47,2	38,6	47,1	300,0	49,89	34,51
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	10	10	8	4	2	10	8	10	8	8	2
Moyenne pondérée par les parts de marché	609	67,6	27,7	0,4	4,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,21	20,05
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-3	-2,7	-0,4	-29,7	+23,0	-12,7	-23,6	-12,8	-100,0	-0,48	+5,54

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= 62%<="" a="" th=""><th>Valeur énergétique (kcal/100g)</th><th>Lipides (g/100g)</th><th>Acides gras saturés (g/100g)</th><th>Acides gras trans (g/100g)</th><th>Acides gras polyinsaturés omega 3 (g/100g)</th><th>Glucides (g/100g)</th><th>Sucres (g/100g)</th><th>Protéines (g/100g)</th><th>Fibres Alimentaires (g/100g)</th><th>Sodium (g/100g)</th><th>Vitamine E (mg/100g)</th></ou=>	Valeur énergétique (kcal/100g)	Lipides (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Acides gras trans (g/100g)	Acides gras polyinsaturés omega 3 (g/100g)	Glucides (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres Alimentaires (g/100g)	Sodium (g/100g)	Vitamine E (mg/100g)
Effectif	66	66	60	46	43	66	60	66	59	60	49
Min	450	50,0	10,7	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,09	7,00
Max	560	62,0	30,0	1,0	5,5	8,0	0,6	2,0	2,0	0,67	26,00
1er quartile	496	55,0	13,5	0,5	1,9	0,1	0,1	0,0	0,0	0,12	13,00
Mediane	533	59,0	14,9	0,5	3,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,16	19,00
3eme quartile	541	60,0	19,5	0,5	3,8	0,2	0,2	0,2	0,0	0,16	22,00
Moyenne	518	57,2	16,6	0,6	3,0	0,4	0,2	0,2	0,1	0,20	17,42
Ecart-type	31	3,6	4,7	0,2	1,3	1,4	0,1	0,3	0,4	0,14	5,59
Coefficient de variation en %	6	6,3	28,3	39,4	41,7	331,0	78,1	194,4	424,4	72,16	32,10
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	62	62	57	43	40	62	57	62	56	57	46
Moyenne pondérée par les parts de marché	522	57,8	17,0	0,5	4,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,20	17,15
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	+1	+0,9	+1,9	-11,5	+39,9	-56,0	-7,7	-21,4	-89,0	+1,52	-1,59

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" th=""><th>Valeur énergétique (kcal/100g)</th><th>Lipides (g/100g)</th><th>Acides gras saturés (g/100g)</th><th>Acides gras trans (g/100g)</th><th>Acides gras polyinsaturés omega 3 (g/100g)</th><th>Glucides (g/100g)</th><th>Sucres (g/100g)</th><th>Protéines (g/100g)</th><th>Fibres Alimentaires (g/100g)</th><th>Sodium (g/100g)</th><th>Vitamine E (mg/100g)</th></ou=>	Valeur énergétique (kcal/100g)	Lipides (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Acides gras trans (g/100g)	Acides gras polyinsaturés omega 3 (g/100g)	Glucides (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres Alimentaires (g/100g)	Sodium (g/100g)	Vitamine E (mg/100g)
Effectif	14	14	14	11	6	14	14	14	14	14	14
Min	230	25,0	5,5	0,1	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	5,00
Max	370	40,0	18,5	1,0	3,5	5,6	2,5	1,5	0,4	0,70	37,50
1er quartile	340	38,0	8,1	0,5	2,5	0,5	0,1	0,1	0,0	0,10	10,00
Mediane	345	38,0	12,5	0,5	2,9	0,5	0,5	0,3	0,2	0,14	10,50
3eme quartile	353	38,0	16,0	1,0	3,0	2,5	0,5	0,3	0,4	0,24	20,00
Moyenne	338	36,8	12,3	0,6	2,7	1,7	0,6	0,4	0,2	0,23	14,18
Ecart-type	34	3,6	4,4	0,3	0,6	1,9	0,8	0,5	0,2	0,21	8,61
Coefficient de variation en %	10	9,8	35,9	47,2	23,4	116,3	135,4	138,4	103,8	89,99	60,76
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	11	11	11	8	5	11	11	11	11	11	11
Moyenne pondérée par les parts de marché	345,73	36,6	13,2	0,5	2,7	3,8	1,3	0,8	0,0	0,30	12,02
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	+2	-0,5	+7,5	-19,0	0,0	+132,0	+105,8	+111,9	-82,0	+26,72	-15,25

Annexe 5 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits : différences entre segments de marché

L'étude de la composition nutritionnelle par segment des familles des matières grasses tartinables à teneur en lipides > 62% et à teneur en lipides $\le 41\%$ n'a mis en évidence aucune différence significative. Les tableaux correspondants sont présentés ci-dessous.

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides > 62%	P Kruskall- Wallis (α=0,0071)	Marques nationales			Mar	Marques de distributeurs			ques de distri entrée de gan			Hard-Discou	Effectif total	Moyenne générale	
Constituants (g/100g)	(4 0,0071)	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Valeur energetique (kcal)	0,0313	4	614	31	4	631	1				4	631	1	12	625
Lipides	0,3679	4	68,3	3,5	4	70,0	0,0				4	70,0	0,0	12	69,4
Acides gras satures	0,4115	4	26,0	9,3	2	33,5	2,1				3	26,3	8,1	9	27,8
Acides gras polyinsatures omega 3	0,2207	2	3,9	0,1							1	1,9		3	3,2
Acides gras trans	0,2207	2	0,4	0,1							2	0,8	0,4	4	0,6
Sodium	0,1434	4	0,15	0,11	2	0,30	0,00				3	0,24	0,10	9	0,21
Vitamine e (mg)	0,2207	2	16,00	5,66							1	25,00		3	19,00

N=effectif; ET=écart-type.

Matieres grasses tartinables a teneur en lipides <ou= 41%<="" a="" th=""><th>P Kruskall- Wallis (α=0,0071</th><th>М</th><th>arques natio</th><th>nales</th><th colspan="3">Marques de distributeu</th><th colspan="3">Marques de distributeurs entrée de gamme</th><th colspan="3">Hard-Discount</th><th>Effectif total</th><th>Moyenne générale</th></ou=>	P Kruskall- Wallis (α=0,0071	М	arques natio	nales	Marques de distributeu			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard-Discount			Effectif total	Moyenne générale
Constituants (g/100g)	(α-0,0071	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Valeur energetique (kcal)	0,8456	7	331,86	49,67	4	345,50	0,58	1	345,00		2	342,50	3,54	14	338
Lipides	0,7388	7	35,57	5,00	4	38,00	0,00	1	38,00		2	38,00	0,00	14	36,8
Acides gras satures	0,3976	7	10,73	5,42	4	15,75	0,50	1	12,00		2	11,00	2,83	14	12,3
Acides gras polyinsatures omega 3	0,3729	5	2,7	0,7							1	3,0		6	2,7
Acides gras trans	0,0703	5	0,4	0,2	4	0,9	0,3				2	0,8	0,4	11	0,6
Sodium	0,3185	7	0,28	0,24	4	0,25	0,24	1	0,10		2	0,11	0,01	14	0,23
Vitamine e (mg)	0,6137	7	16,64	11,54	4	10,00	0,00	1	11,00		2	15,50	6,36	14	14,18

 $N{=}effect if \ ; \ ET{=}\'ecart{-}type.$