



# **SYNTHESE DE L'ETUDE DU SECTEUR DES MARGARINES**

Données 2011

**Oqali**



**EDITION 2013**

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 ≤ 62% (n=67), et les matières grasses tartinables à teneur en lipides ≤ 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 réglementairement 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 couvre<sup>1</sup> au moins 82% du marché total des margarines en volume.

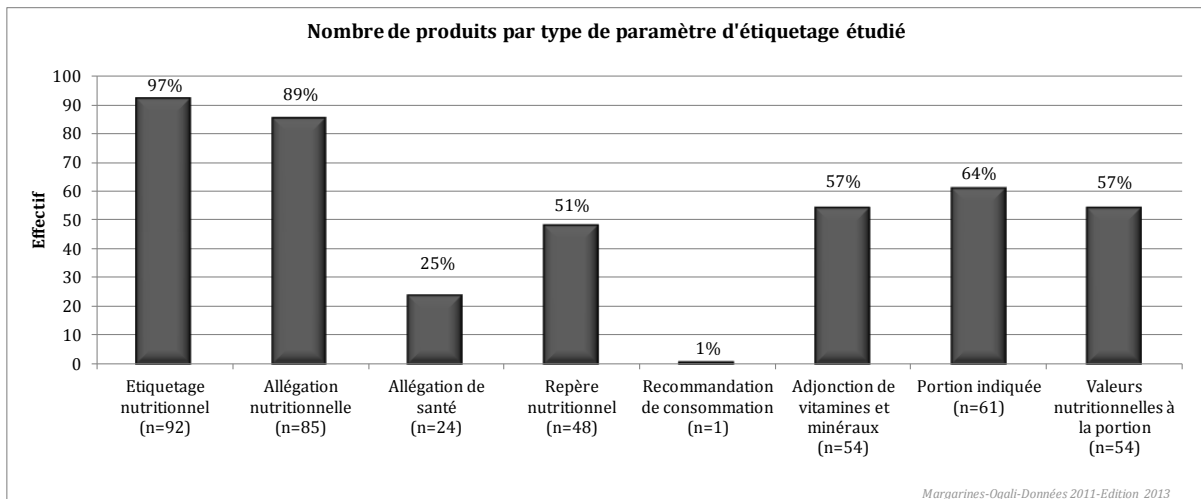
En nombre de références, le segment des marques nationales est majoritaire (42%), suivi par les marques de distributeurs (32%), le hard discount (17%) et les marques de distributeurs entrée de gamme (9%).

**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%).

---

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

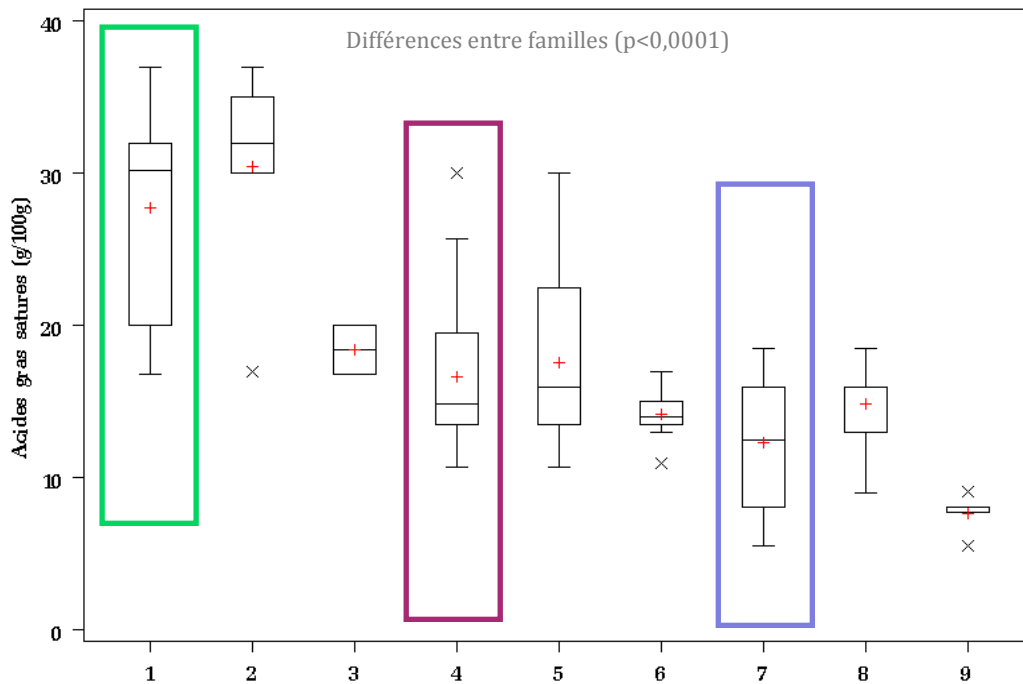


**Figure A : Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour les 95 margarines étudiées.**

**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 réglementation 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 » ( $R_{moy}=0,40$ ) significativement supérieur à celui de la famille des matières grasses tartinables à teneur en lipides  $\leq 41\%$  ( $R_{moy}=0,29$ ). 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 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 (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.

**Variabilité nutritionnelle par famille : acides gras saturés**  
**Division en sous-familles sante et classique**



| Numero famille | Nom famille  | Numero famille | Nom famille   | Numero famille | Nom famille   |
|----------------|--|----------------|---|----------------|---|
| 1              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 62% (n=9)             | 4              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62% (n=60)             | 7              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% (n=14)            |
| 2              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Classique (n=7) | 5              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62% - Classique (n=43) | 8              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% - Classique (n=9) |
| 3              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 62% - Sante (n=2)     | 6              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides > 41% et <ou= a 62% - Sante (n=17)     | 9              | Matières grasses tartinables a teneur en lipides <ou= a 41% - Sante (n=5)     |

*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.

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Etude du secteur des margarines – Oqali – Données 2011 – Edition 2013*.