



**OBSERVATOIRE
DE LA QUALITE
DE L'ALIMENTATION**

(Oqali)

**ETUDE DU SECTEUR DES BISCUITS ET
GATEAUX INDUSTRIELS 2008**

Synthèse

Observatoire
de la qualité
de l'alimentation



CONTEXTE

En 2007, une étude de faisabilité a été initiée pour la mise en place de l'**Observatoire de la qualité de l'alimentation** (Oqali)¹. Le secteur des biscuits et gâteaux industriels a participé à cette étude et a décidé en 2008 de poursuivre sa coopération avec l'Oqali en établissant une convention de partenariat. Des groupes de travail, constitués de personnels en charge de l'Oqali, de fabricants de biscuits et gâteaux et de représentants de l'Alliance 7², ont été mis en place. Ces groupes de travail se sont réunis régulièrement, afin d'organiser la collecte des informations et de définir la méthodologie à mettre en place.

METHODOLOGIE

Pour faciliter l'étude du secteur, le groupe de travail a repris la classification de la profession et a catégorisé le secteur en 27 familles, dont notamment 15 familles de biscuits secs et 10 familles de gâteaux, selon plusieurs aspects :

- la technologie de fabrication, qui permet en particulier de séparer les biscuits des gâteaux et de catégoriser différentes familles de produits au sein des biscuits (sablés, feuilletés, ...)
- les recettes, par exemple les recettes traditionnelles de boudoirs, madeleines ou quatre-quarts définies par des codes des usages ;
- le moment de consommation, par exemple les biscuits secs petit-déjeuner ;
- les ingrédients (recette au beurre, au chocolat, aux fruits, aux œufs,...) et leur utilisation (fourrage, nappage, ...).

De plus, le secteur a été divisé en 5 segments de marché :

- Marques nationales (MN) : produits de marque ;
- Marques de distributeurs cœur de marché (MDDcm) : produits à marques d'enseignes de la distribution, de gamme standard ;
- Marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) : produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix peu élevé ;
- Hard discount cœur de marché (HDcm) : produits vendus en magasin hard discount, de gamme standard ;
- Hard discount entrée de gamme (HDeg) : produits vendus en magasin hard discount souvent caractérisés par un prix peu élevé.

Actuellement, le nombre total de données de biscuits et de gâteaux présentes dans la base Oqali est de 2175 références, dont notamment 1118 pour l'année 2008, 377 en 2007, 341 en 2006 et 133 en 2005.

¹ Rapport disponible sur le site www.oqali.fr

² L'Alliance 7 est une organisation qui réunit 10 professions de l'alimentaire, dont la Collective des Biscuits et Gâteaux de France.

Pour l'année 2008, 39% des références sont des produits MN, 28% des MDDcm, 25% des HDcm, 6% des MDDeg et 2% des HDeg. Les familles les plus représentées sont les biscuits chocolatés nappés (14%), les biscuits secs au beurre sablés (8,7%), les biscuits chocolatés sandwichés (8,1%) et les cookies (8%).

Les données recueillies proviennent principalement des industriels engagés dans la convention de partenariat (61% en 2008) et de l'achat de produits en magasins, notamment de produits hard discount et de MDD entrée de gamme (22%).

En 2008, la base de données Oqali couvre 44,6% du marché des biscuits et gâteaux industriels en volume. La plus grosse partie du marché pour laquelle l'information est manquante se situe au niveau des MDD (cœur de marché et entrée de gamme) et des HD.

RESULTATS

Pour l'année 2008, le secteur a été décrit à partir des valeurs nutritionnelles croisées avec des données économiques issues de panels de consommateurs. Les données d'emballage ont également été traitées. Enfin, une étude rétrospective a été menée sur l'évolution des valeurs nutritionnelles disponibles pour les années antécédentes.

Les conclusions faites sur le secteur des biscuits et gâteaux industriels concernent uniquement les données disponibles dans la base de données Oqali (44,6% du marché en volume en 2008) et ne peuvent pas être appliquées à l'ensemble du secteur.

Etude de la composition nutritionnelle

Au niveau du secteur des biscuits et gâteaux, les différences de composition nutritionnelle sont avant tout liées à la classification en familles. La principale source de variation entre les produits est leur teneur en eau. Le secteur a donc été divisé *a posteriori* en deux sous-secteurs plus homogènes : produits à forte humidité et produits à faible humidité.

Pour les produits à forte humidité, la variabilité des compositions nutritionnelles observée entre les familles porte d'abord sur les teneurs en amidon, puis sur les teneurs en sucres et enfin sur les teneurs en protéines. En particulier, par rapport à l'ensemble de ces produits :

- les pains d'épices sont caractérisés par des teneurs plus élevées en amidon et en sucres et des teneurs plus faibles en protéines
- les biscuits aux œufs se distinguent par leurs teneurs plus élevées en amidon, en sucres et en protéines
- les moelleux fourrés au chocolat multicouches présentent de plus faibles teneurs en amidon, en sucres et en protéines.

Pour les produits à faible humidité, la variabilité des compositions nutritionnelles observée entre les familles porte d'abord sur les teneurs en sucres, puis sur les teneurs en lipides. En particulier, par rapport à l'ensemble de ces produits :

- les biscuits chocolatés avec tablette sont caractérisés par de plus fortes teneurs en sucres et en lipides

- les biscuits secs type petit beurre présentent de plus faibles teneurs en sucres et en lipides
- les biscuits petit-déjeuner ont de plus faibles teneurs en sucres
- les cookies se distinguent par de plus fortes teneurs en lipides.

A l'échelle de la famille, il existe des différences de composition nutritionnelle selon le segment de marché. Toutefois, ces différences sont ponctuelles (elles concernent un petit nombre de familles) et non systématiques (le classement des segments de marché selon les teneurs moyennes du nutriment considéré diffère d'une famille à l'autre). Par exemple, pour les gaufrettes sèches/fourrées, les marques nationales présentent des teneurs significativement plus élevées en glucides, en sucres et en amidon alors que les MDD ont des teneurs significativement plus élevées en lipides, en AGS et en fibres.

Les références ayant les plus grosses parts de marché ne se distinguent pas des autres références de la même famille en termes de composition nutritionnelle, pour la majorité des cas (au moins 167 cas sur 229 cas étudiés), lorsque l'on considère une différence entre les teneurs moyennes pondérée et non pondérée par les parts de marché supérieure à 10%.

Etude des données d'emballage

A l'échelle du secteur et pour l'échantillon testé, 91% des produits ont un étiquetage nutritionnel. Notamment, 50% possèdent un étiquetage nutritionnel de groupe 1³ et 39% un étiquetage de groupe 2⁴ ou de groupe 2 étendu⁵. Ce résultat est à nuancer selon les segments de marché : absence d'étiquetage de groupe 2 ou de groupe 2 étendu pour les HD entrée de gamme et jusqu'à 64% d'étiquetage de groupe 2 ou de groupe 2 étendu pour les MDD cœur de marché.

19% des références du secteur présentent sur l'emballage des recommandations de consommation permettant d'insérer le produit dans le cadre d'un repas équilibré. Elles sont réparties de la manière suivante : 10% de MN, 8% de MDD cœur de marché et 1% de HD cœur de marché.

12% des produits du secteur présentent au moins une allégation nutritionnelle (issue de la liste positive de l'annexe du règlement (CE) n° 1924/2006). La proportion est variable selon le segment : absence d'allégations nutritionnelles pour les produits « entrée de gamme » (MDD et HD) et jusqu'à 17% de produits allégués pour les MDD cœur de marché.

Les allégations les plus fréquentes sont du type « source de [nom de vitamines] et/ou [nom de minéraux] » (46,4% des allégations relevées).

9% des références du secteur proposent des repères nutritionnels présentés sous forme de pictogrammes (de type cartouches, logos colorés ou non...), dont 5% de MDD cœur de marché, 3% de marques nationales et 1% de hard discount cœur de marché.

³ Étiquetage nutritionnel minimal comprenant la valeur énergétique et les teneurs en protéines, glucides et lipides.

⁴ Étiquetage nutritionnel plus complet comprenant le groupe 1 et *a minima* les teneurs en sucres, acides gras saturés, fibres et sodium.

⁵ Étiquetage nutritionnel du groupe 2 complété d'autres nutriments, tels que les vitamines et les sels minéraux.

Au niveau des familles, les biscuits secs présentent généralement plus d'informations nutritionnelles que les gâteaux moelleux. En particulier, les familles de gâteaux présentent une moins grande proportion d'étiquetage de groupe 2 ou groupe 2 étendu (maximum 29% vs 82% pour les familles de biscuits), moins d'allégations nutritionnelles (maximum 22% vs 78% pour les familles de biscuits) et moins de pictogrammes (maximum 11% vs 23% pour les familles de biscuits). De plus, les biscuits secs petit-déjeuner se distinguent des autres familles par une proportion plus importante de produits avec un étiquetage de groupe 2 étendu (73%), de produits avec allégations nutritionnelles (78%) et de produits avec pictogrammes (23%).

Etude des données rétrospectives

Les conclusions de cette étude portent uniquement sur les données rétrospectives disponibles dans la base Oqali (269 références disponibles sur plusieurs années, soit 20,4% du marché en volume en 2008) et ne peuvent pas être appliquées à l'ensemble du secteur.

Sur l'ensemble des évolutions de teneurs mises en évidence entre 2001 et 2008, des évolutions significatives ont été observées pour 2 nutriments :

- les sucres : 20 références présentent une diminution de teneur (soit 11,8% du marché couvert par les données rétrospectives en 2008) et 8 références une augmentation (soit 0,5% du marché couvert par les données rétrospectives en 2008). Sur le secteur, les teneurs s'étalent entre 15 et 60 g/100g et les diminutions de teneurs sont globalement comprises entre 2 et 15 g/100g et vont jusqu'à 29 g/100g pour une référence ;
- les fibres : 10 références présentent une augmentation de teneur (soit 7,4% du marché couvert par les données rétrospectives en 2008) et 4 références une diminution (soit 2% couvert par les données rétrospectives en 2008). Sur le secteur, les teneurs s'étalent entre 0 et 11 g/100g et les augmentations de teneurs vont jusqu'à 3 g/100g.

PERSPECTIVES

Dans l'immédiat, la priorité est d'améliorer la couverture du secteur, en mobilisant plusieurs leviers :

- Renforcer les partenariats avec les professionnels, notamment pour les produits à marque de distributeur et hard discount.
- Réaliser des analyses de composition nutritionnelle, notamment pour les produits mal renseignés.

Par ailleurs, le traitement des données rétrospectives devra être complété. On cherchera à évaluer la robustesse des résultats en comparant plusieurs méthodes de calcul (par exemple, en faisant varier les intervalles de confiance retenus pour identifier les évolutions de caractéristiques ou en adaptant ces intervalles de manière spécifique à chaque nutriment).

Jusqu'à présent, les études ont été réalisées par familles de produits sur la base d'une segmentation du marché définie selon les types de marques. On cherchera à compléter ce

travail par l'analyse des caractéristiques des produits (composition, étiquetage) par gammes de prix. On cherchera également à identifier les caractéristiques des produits selon les types de marques, non plus seulement au sein de chaque famille de produits, mais sur le secteur considéré dans sa globalité (de façon transversale aux familles). Les méthodologies seront discutées avec les professionnels et au sein des comités de suivi.

A plus long terme, on cherchera également à élargir le suivi du secteur aux produits artisanaux (biscuits et gâteaux) en développant une méthodologie de recueil et d'analyses des données *ad hoc*.