



**Qualité nutritionnelle, consommation et
distribution des produits alimentaires
« hard discount » et « premiers prix » :
état des lieux et perspectives**

Avis n°67

Conseil National de l'Alimentation

Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi
Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche
Ministère de la santé et des sports

*Avis adopté à l'unanimité
le 30 mars 2010*

SOMMAIRE

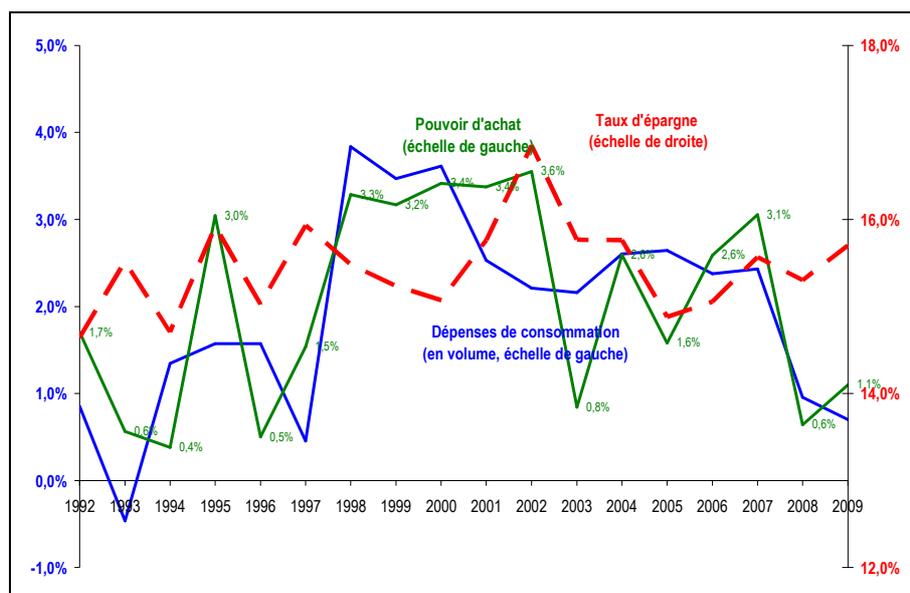
INTRODUCTION.....	3
1 DE QUOI PARLONS NOUS ?.....	6
1.1 LES « QUALITES NUTRITIONNELLES »	6
1.2 LES PRODUITS « PREMIERS PRIX » ET « HARD DISCOUNT ».....	8
1.3 LES PRIX	10
2 LES QUALITÉS NUTRITIONNELLES DES PRODUITS ALIMENTAIRES « ENTRÉE DE GAMME »	14
2.1 LES CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE	15
2.2 LES ACHETEURS DE PRODUITS « ENTREE DE GAMME »	16
2.3 LES INFORMATIONS NUTRITIONNELLES DISPONIBLES SUR LES ETIQUETTES DES PRODUITS .	18
2.4 QUALITE NUTRITIONNELLE ET PRIX	19
RECOMMANDATIONS.....	27
ANNEXE I : COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL	30
ANNEXE II : MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL	31
ANNEXE III : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	33
ANNEXE IV : DÉFINITIONS DONNÉES PAR LES DIFFÉRENTS ACTEURS.....	34
ANNEXE V : AXES DE RÉDUCTION DES COÛTS DANS LE MODÈLE « LOW COST »... 	35
ANNEXE VI : MÉTHODES ET ÉCHANTILLONS DES ÉTUDES UTILISÉES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL.....	36
ANNEXE VII : SUIVI DES RECOMMANDATIONS DES AVIS N°34 ET 51 DU CNA.....	37
BILAN DES SUITES DONNEES AUX RECOMMANDATIONS DE L'AVIS N°34 SUR L'EXCLUSION SOCIALE ET L'ALIMENTATION, ADOPTE LE 22 JANVIER 2002	37
BILAN DES SUITES DONNEES AUX RECOMMANDATIONS DU CNA DANS SA POSITION N°51 CONCERNANT LA MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE DE L'ALIMENTATION, ADOPTEE LE 19 MAI 2005.....	37

INTRODUCTION

Quelques éléments de contexte

La crise économique et financière, qui a touché durement les économies européennes en 2008 et en 2009, s'est traduite pour les consommateurs français par un net ralentissement de la progression de leur pouvoir d'achat (cf. graphique n°1) et par une forte montée du chômage.

Graphique 1 : Evolution annuelle des dépenses de consommation et du pouvoir d'achat



Source : CREDOC, d'après l'INSEE

Dans ce contexte difficile, les dépenses de consommation des ménages ont connu un fort ralentissement, et une part importante des consommateurs a été plus sensible aux prix des produits alimentaires qu'auparavant. Une telle attitude s'est révélée favorable aux produits « moins chers » dont, notamment, ceux proposés sous marque de distributeur (MDD) qui prennent des parts de marché aux marques nationales des fabricants. Les parts de marché des MDD, pour l'ensemble des produits de grande consommation, ont en effet doublé depuis 1993 pour atteindre aujourd'hui plus de 34% de la valeur totale des ventes. Cette forte sensibilité aux prix est également favorable aux achats effectués dans les magasins hard discount¹ dont la part de marché est passée de 8,8% en 1999 à 14,3% en 2009 (Source : CREDOC, d'après TNS SOFRES).

Durant les dernières décennies, la part du budget familial consacrée à l'alimentation a régulièrement baissé pour passer de 36% au début des années soixante à moins de 20% aujourd'hui². Cette proportion varie avec les caractéristiques sociodémographiques des ménages et est inversement proportionnelle au revenu.

Dans le même temps, le développement de l'obésité au niveau mondial est devenu une préoccupation croissante de santé publique et nombre d'études permettent de constater que, dans les pays riches, ce sont les fractions de populations dites « défavorisées » qui

¹ Des éléments de définition des termes « MDD » et « hard discount » sont donnés ci-après.

² Dépenses à domicile et hors domicile, y compris boissons alcoolisées (Source : Comptabilité nationale, INSEE).

sont les plus touchées, renforçant ainsi le moins bon état de santé de ces populations comparativement aux catégories plus aisées.

Plusieurs publications³ montrent que le prix des calories est variable selon les catégories d'aliments, mais que les moins chères proviennent généralement de produits gras et sucrés alors que les plus chères sont associées, notamment, aux fruits et légumes ou au poisson et aux fruits de mer. Les produits les plus caloriques, c'est à dire les plus denses en énergie (kcal/100g), ont généralement une faible densité nutritionnelle, c'est-à-dire une faible teneur en nutriments essentiels (protéines, fibres, vitamines et minéraux) dans 100 kcal d'aliment, et ce sont aussi souvent les plus riches en lipides et en glucides et donc en « gras » et en « sucres ». Inversement, les aliments de moindre densité énergétique (faible teneur en kcal/100g) ont généralement une forte densité nutritionnelle liée au fait qu'ils contiennent beaucoup d'eau et peu de calories et donc que la quantité de nutriments par calorie y est plus importante. Ainsi, en général, les aliments de faible densité énergétique ont une densité nutritionnelle plus élevée que les aliments de forte densité énergétique. Il ne s'agit toutefois que d'une relation générale qui peut connaître des exceptions. Ainsi, certains aliments ont une faible densité énergétique ET une densité nutritionnelle faible, voire nulle. C'est le cas des boissons sucrées qui ont une faible densité énergétique (car tous les liquides ont, du fait de leur richesse en eau, une teneur énergétique plus faible que les aliments solides) mais qui ne contiennent aucun nutriment essentiel. A l'inverse, il existe des aliments qui ont une forte densité nutritionnelle malgré une forte densité énergétique : c'est le cas des fruits oléagineux et des fruits secs, mais également de nombreux fromages et charcuteries, qui contiennent à la fois beaucoup d'énergie et de nutriments essentiels.

Bien que le mandat note dans son introduction que « la qualité nutritionnelle de l'alimentation est d'autant meilleure que le statut socio-économique des individus est élevé et que le montant des dépenses qu'ils consacrent à leur alimentation est important », il faut se garder de conclure trop rapidement, à l'image de certains traitements médiatiques de la question, que les populations défavorisées ne peuvent pas avoir un régime alimentaire correct, au regard des conseils formulés par les nutritionnistes. Cette conclusion hâtive, associée au discours ambiant sur la « malbouffe », débouche alors sur le verdict que les plus pauvres seraient condamnés à l'obésité.

Par ailleurs, rappelons cependant, comme indiqué en introduction du mandat, que « les résultats de ces études montrent également qu'il est possible d'avoir une alimentation équilibrée pour un coût modéré, à condition de ne pas descendre en dessous d'un coût critique minimum. Ce seuil en dessous duquel il est impossible de s'alimenter convenablement avait été évalué à 3,5 € par jour en France au début des années 2000. Il devrait être ré-estimé compte-tenu de l'augmentation récente du coût des denrées alimentaires. Les personnes ayant recours régulièrement à l'aide alimentaire se situent généralement en dessous de ce seuil critique, mais on ignore quels sont les arbitrages exercés sur les choix alimentaires des individus dont le budget alimentaire pourrait être tout juste suffisant pour se procurer une alimentation équilibrée ».

Enfin, avant d'aborder les questions relatives à la qualité nutritionnelle des produits alimentaires « premiers prix » et « hard discount », on précisera qu'il est indispensable de ne pas confondre les deux notions que sont, d'une part, la « qualité des produits » en eux-mêmes et, d'autre part, la « qualité de l'alimentation » considérée dans son ensemble.

³ Dont, notamment « Does social class predict diet quality ? » de Nicole Darmon et Adam Drewnowski, in The American Journal of Clinical Nutrition. Volume n°87, n°5 - Pages 1107 à 111, Mai 2008.

Le mandat du groupe de travail⁴

Une copie du mandat du groupe de travail, adopté par le Conseil national de l'alimentation (CNA) lors de sa séance plénière du 9 décembre 2008, figure en Annexe I. Rappelons-en néanmoins ici les principaux objectifs, à savoir :

1 - *Etablir un bilan des suites données aux recommandations du Conseil dans ses avis n°34 sur l'exclusion sociale et l'alimentation et n°51 sur la mise en place d'un observatoire de l'alimentation.*

2 - *Dresser un état des connaissances sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix »,*

- *En relation avec les produits de marque nationale ou de marque de distributeur,*
- *En s'appuyant sur les différentes études et données disponibles, notamment les premiers éléments issus de l'Observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) et les rapports des groupes de travail « glucides » et « lipides » du PNNS.*

3 - *Faire une description aussi précise que possible de l'offre de ces produits (mode de distribution, prix, nature, diversité, circuits de fabrication, composition, qualité nutritionnelle, ...), ainsi que de leur évolution récente.*

4 - *Préciser le (ou les) profil(s) des clients qui consomment régulièrement, ou occasionnellement, ce type de produits, les arbitrages qu'ils opèrent au moment de l'acte d'achat.*

5 - *Analyser la situation dans les autres pays de l'Union européenne, et notamment en Allemagne, au Royaume-Uni et en Italie.*

6 - *Analyser la perception par les consommateurs de la diversité mise en évidence au premier point.*

7 - *Dresser un inventaire des acquis et les lacunes en matière de connaissance relatives : aux profils des acheteurs de produits alimentaires à bas prix ; aux circuits de fabrication, à la composition et à la qualité nutritionnelle de ces produits ; à la formation des prix ; aux arbitrages faits entre les dépenses diverses du ménage et leurs conséquences sur les catégories et gammes de produits alimentaires ; etc.*

8 - *Enfin, proposer des orientations pour favoriser une information simple des consommateurs afin que les différences nutritionnelles entre produits de dénomination semblable, ou proche, soient accessibles.*

Qualité de l'alimentation ou qualités des aliments ?

Concernant la question principale du mandat, relative à la qualité nutritionnelle des produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix », une remarque préalable s'impose. Elle porte sur l'opinion, aujourd'hui largement répandue, qu'il n'est pas possible de « bien manger » quand on ne dispose que d'un budget limité. Le « bien manger » désigne alors aussi bien les caractéristiques organoleptiques, que nutritionnelles, microbiologiques ou toxicologiques des aliments et de l'alimentation dans son ensemble.

⁴ La liste des personnes ayant participé aux travaux du groupe figure en Annexe I, et celle des personnes auditionnées en Annexe III.

Toutefois, comme cela est rappelé dans le rapport du groupe permanent « Politique nutritionnelle » présenté au cours de la séance plénière du CNA du 12 janvier 2010, un régime alimentaire nutritionnellement correct dépend, notamment, de l'équilibre entre les dépenses physiques des individus et les apports nutritionnels. Ces apports en énergie, macronutriments et micronutriments doivent provenir d'un éventail varié d'aliments. Il n'est pas nécessaire que tous les produits aient une composition conforme aux recommandations nutritionnelles générales (qui concernent en fait les régimes globaux), même si cela peut aider à suivre les préconisations des nutritionnistes.

Le présent mandat porte cependant non pas sur « la qualité nutritionnelle de l'alimentation », qui seule permet de se prononcer sur son éventuel déséquilibre, mais sur l'un des aspects de celle-ci, à savoir « la qualité nutritionnelle des produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix », en relation avec les produits de marque nationale ou de marque de distributeur ». La question posée ici concerne donc bien les produits pris individuellement, et non les régimes globaux. De ce fait, les comparaisons se doivent d'être réalisées produit par produit, en appréciant les caractéristiques nutritionnelles selon les niveaux de prix pratiqués. Enfin, rappelons que des différences de prix entre des produits comparables peuvent être liées à des différences relatives à d'autres « qualités » que leurs seules caractéristiques nutritionnelles. Ce point sera développé par la suite dans le présent rapport.

Avant de présenter les résultats proprement dits, répondant aux objectifs de travail définis par le mandat, il est nécessaire de préciser les termes utilisés dans le titre de ce dernier, à savoir, notamment, ceux de « qualité nutritionnelle », de « premiers prix » et de « hard discount ». D'autres définitions seront également spécifiées à cette occasion.

1 DE QUOI PARLONS NOUS ?

1.1 Les « qualités nutritionnelles »

Plutôt que de parler de « *qualité* » d'un produit alimentaire au singulier, il est plus approprié d'utiliser le pluriel. En effet, le terme « *la qualité* » inclut très fréquemment, dans l'acception commune, un ensemble de caractéristiques organoleptiques (le « *bon au goût* »), sanitaires (le « *bon pour la santé* ») de praticité (services facilitant l'usage des produits, de l'achat aux déchets) et, depuis quelques années, environnementales. Quant à l'expression courante « *produit de qualité* », elle désigne des aliments dont les représentations sont conformes aux cultures des mangeurs et qui sont fréquemment assimilés aux produits hauts de gamme.

Si les qualités nutritionnelles peuvent être considérées comme une des composantes des caractéristiques sanitaires des aliments, cette dernière notion est essentiellement associée, dans les représentations majoritaires, aux seuls aspects microbiologiques et toxicologiques. Afin de ne pas créer de confusion quant aux termes utilisés dans le présent avis, il a été fait le choix de ne pas traiter des qualités sanitaires et d'analyser uniquement les qualités nutritionnelles des produits alimentaires.

Les objectifs de santé sont variables selon les cultures, les contextes et les individus. Ils peuvent correspondre à l'approche positive du maintien en bonne santé, mais également à celle visant à limiter des conséquences négatives pour le corps (gênes, douleurs, maladies et, in fine, la mort). L'approche nutritionnelle vise généralement ces deux types de finalités. Sont néanmoins principalement pris en compte les effets à long terme de l'alimentation, alors que les autres approches de gestion de la sécurité sanitaire des aliments peuvent concerner aussi bien le très court terme que le long terme.

La « qualité nutritionnelle » des aliments peut être définie de plusieurs manières : niveau d'apport énergétique, composition en macronutriments (protéines, glucides, lipides) détaillés au moins pour les lipides (saturés, non saturés) et les glucides (complexes, simples ou sucres), proportions entre ces macronutriments, statut particulier de l'alcool, composition en micronutriments (vitamines et sels minéraux). Des indicateurs synthétiques de cette « qualité nutritionnelle » ont également été utilisés dans certaines études relatives à la nutrition : la densité énergétique, qui désigne la quantité de calories par 100 grammes de produit, et la densité nutritionnelle, indiquant la teneur en nutriments par 100 kilocalories.

La liste des nutriments pris en compte pour déterminer la qualité nutritionnelle des aliments est variable selon les produits considérés, les informations disponibles, les méthodologies utilisées et le degré de précision recherché. Ainsi, pour son étude sur les produits laitiers, l'Observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) retient les informations suivantes : la valeur énergétique (impliquant l'analyse des cendres et de l'humidité), les glucides assimilables, les lipides, les acides gras saturés, les protéines, les fibres, l'amidon, le calcium, le sodium et l'iode. À cette liste s'ajoutent d'autres éléments qui apparaissent parfois sur les étiquetages, comme les vitamines D et B12. Le détail des nutriments pris en compte dans les différentes études dépend toutefois en grande partie des informations disponibles, notamment sur les étiquettes des produits.

Rappelons en effet que la réglementation actuelle ne rend obligatoire l'étiquetage nutritionnel que pour les produits affichant des allégations nutritionnelles, soit sur leur étiquetage, soit dans leur publicité. L'étiquetage le plus fréquemment utilisé aujourd'hui est celui dit « de groupe 1 »⁵ qui mentionne uniquement la valeur énergétique du produit et la teneur en protéines, glucides et lipides. Il peut être complété par l'indication de la quantité de sucres, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium. Il est alors qualifié d'étiquetage « de groupe 2 ». Enfin, la teneur en d'autres micronutriments doit être explicitement indiquée si des allégations y font référence.

L'Oqali utilise également les qualificatifs de « groupe 1+ » et « groupe 2+ » lorsque figurent, sur les étiquettes, des éléments tels que l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras poly-insaturés, le cholestérol et des sels minéraux ou vitamines⁶. Une enquête, réalisée en juillet 2009 par l'Association nationale des industries agroalimentaires (ANIA) auprès de ses adhérents, montre que 80% des produits à marque de fabricants et à marque de distributeur comportent un étiquetage nutritionnel. Par contre, les aliments frais non pré-emballés et les produits vendus en restauration ne présentent généralement pas d'étiquetage de cette nature. Une nouvelle réglementation communautaire portant notamment sur ce sujet est actuellement en cours de discussion et pourrait voir le jour à la fin de l'année 2010.

Évaluer la qualité nutritionnelle par la seule densité énergétique est délicat. En effet, selon la situation nutritionnelle des populations, les apports caloriques peuvent être bénéfiques pour les populations malnutries par insuffisance quantitative, alors qu'ils deviennent néfastes pour celles ayant une alimentation quantitativement excédentaire.

Les travaux réalisés par Nicole Darmon et son équipe sont parmi les plus précis et les plus généraux pour évaluer les qualités nutritionnelles des produits. Deux indicateurs de qualité nutritionnelle sont distingués : le SAIN et le LIM.

Le SAIN, qui prend en compte les aspects « favorables », est évalué par la densité nutritionnelle (exprimée pour 100 kcal) et par l'« adéquation aux recommandations (ANC⁷) ». Il est calculé ainsi : $SAIN = [\sum (\text{Nutriments essentiels} / \text{ANC}) / \text{nombre de nutriments}] * 100$.

⁵ Les « types » d'étiquetage nutritionnel sont définis par le Décret n° 93-1130 du 27/09/1993 modifié, concernant l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles des denrées alimentaires.

⁶ Cette liste est fixée en application des dispositions de l'article 9 du décret cité dans la note précédente.

⁷ ANC : apports nutritionnels conseillés.

Le LIM correspond, quant à lui, aux aspects « défavorables » des aliments. Il est évalué par la teneur (pour 100 g) en sucre ajouté, sel et acides gras saturés, ainsi que par un indicateur des excès par rapport aux Valeurs Maximales Recommandées. Concrètement, la formule de calcul menant au LIM est la suivante : $LIM = \sum [\text{Nutriments défavorables} / \text{Valeur Maximales Recommandées} / 3] * 100$.

L'appréciation du caractère SAIN d'un aliment suppose de s'accorder au préalable sur la liste des nutriments à retenir dans les calculs et d'intégrer les besoins des populations en fonction de différents critères (sexe, âge, type d'activité, etc.). Quant à l'indicateur LIM, même s'il concerne l'ensemble des populations, il est plus approprié pour évaluer les aliments dans des régimes excédentaires. Enfin, on notera qu'une limite de cette approche réside dans le fait que l'aliment n'est pas pris en compte dans ses conditions effectives de consommation (par exemple salade et vinaigrette).

Selon les objectifs visés, les qualités nutritionnelles des produits alimentaires peuvent être appréhendées via des éléments et des méthodes différents. En conséquence, l'analyse des informations disponibles et l'interprétation des résultats doivent être systématiquement replacées dans leur contexte : objectifs poursuivis, nutriments étudiés, indicateurs utilisés, populations concernées, ...

1.2 Les produits « premiers prix » et « hard discount »

Le mandat indique explicitement que « *les produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix » doivent être appréhendés « en relation avec les produits de marque nationale ou de marque de distributeur »*. Force est néanmoins de constater que ces catégories de produits sont loin de faire aujourd'hui l'objet d'un consensus sémantique, tant auprès des professionnels que du grand public. Seules les marques de distributeurs sont définies légalement par l'article L.112-6, alinéa 2, du code de la consommation : « *Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur (MDD) le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »*.

Différents modes de distinction des produits s'entrecroisent dans le cadre de cette partie sur les définitions :

- ✓ Le mode de distribution, qui amène à distinguer un circuit de grandes et moyennes surfaces (GMS) dites « classiques », et le circuit « hard discount » en développement depuis le début des années 1990 en France. Le terme « hard discount » désigne des magasins vendant des produits à des niveaux de prix parmi les plus faibles du marché, en particulier grâce à une minimisation poussée de certains coûts (logistique, personnel, services⁸). Il convient de noter, par ailleurs, que les présentes réflexions n'ont porté que sur la distribution en GMS et que n'ont pas été pris en compte, par exemple, les petits commerces ou les marchés.
- ✓ Le donneur d'ordre pour la fabrication des produits, avec une distinction entre les industriels (produits à marque de fabricant, ou à marque nationale dans le cas de produits à forte renommée) et les distributeurs (nous sommes ici dans le champ de la définition légale des MDD rappelée précédemment).

⁸ Les axes de rationalisation permettant de réduire les coûts jusqu'à 35% dans les modèles qualifiés de « low cost » sont donnés en Annexe III. Il apparaît en particulier que ces efforts portent plus sur les services associés aux produits que sur les qualités de ces derniers.

- ✓ La gamme, avec trois niveaux : entrée de gamme, cœur de marché et haut de gamme. Cette segmentation se fait au niveau de chaque catégorie de produits, qu'ils soient MDD ou à marque de fabricant, et se réfère soit à des caractéristiques des produits, soit aux niveaux de prix, voire aux deux conjointement.

Du fait des niveaux de prix de vente dans les magasins hard discount, ces produits sont souvent assimilés, par le consommateur, à des produits « premiers prix ». Toutefois, si le hard discount propose à la vente essentiellement des MDD (marques correspondant aux enseignes de hard discount) un certain enrichissement de l'offre est noté depuis quelques années et des produits à marque nationale sont de plus en plus proposés. Le terme produits « hard discount » se rapporte donc, dans les faits, tant à des produits entrée de gamme qu'à des produits de gammes plus élevées.

De même, d'après la définition légale ci-dessus, une MDD peut correspondre à un produit entrée de gamme, donc à un produit « premier prix », ou à un produit cœur de marché voire haut de gamme. Un produit à marque de fabricant peut également se positionner dans les entrées de gamme, les marques nationales étant souvent des produits haut de gamme.

L'observation des niveaux de prix moyens aboutit communément (en allant des plus faibles aux plus élevés) à la hiérarchie suivante : « premiers prix », hard discount, MDD cœur de marché et haut de gamme des enseignes de distribution « classiques », marques nationales. Néanmoins, les éléments développés précédemment montrent que des recoupements entre ces termes existent, et une diversité de définitions est constatée, en particulier dans les études consultées et lors des auditions faites par le groupe de travail. Elles sont résumées dans le tableau qui figure en Annexe IV.

Par ailleurs, une certaine évolution du vocabulaire utilisé pour désigner ces différentes catégories de produits a pu être récemment constatée. Ainsi, dans son étude de 2004, l'UFC - Que Choisir emploie le terme de « produits premier prix », alors que c'est l'expression « produits pas chers » qui est préférée en 2009. La sensibilité de l'opinion publique s'est en effet accrue entre ces deux périodes, en lien, notamment, avec l'évolution récente du contexte économique. Nous noterons, par ailleurs, que les enseignes spécialisées dans le « hard discount » rejettent l'étiquette de « *produits premiers prix* » pour l'ensemble de leur offre et que les responsables de MDD et de marques de fabricants développent des stratégies de positionnement de leurs produits sur les trois niveaux de gamme. Les MDD qui étaient au départ placées essentiellement en cœur de marché ont ainsi vu leurs gammes s'élargir vers les premiers prix (entrées de gamme), afin de concurrencer les produits vendus en hard discount, et vers le haut de gamme avec des stratégies d'innovation et de différenciation. Une partie des fabricants a également fait évoluer ses gammes de manière comparable.

Le terme le plus proche de l'esprit du mandat est donc celui d'« *entrée de gamme* », selon la hiérarchie corrélée au prix : entrée de gamme, cœur de marché, haut de gamme. Il permet d'éviter l'utilisation de ceux de « bas de gamme » ou « bas prix », qualificatifs connotés négativement pour une majorité des acteurs. En conséquence, en dehors de la citation des résultats d'études ou d'auditions⁹, le terme « premier prix » utilisé dans le présent rapport correspond aux produits entrée de gamme. Ces produits peuvent être tant des produits à marque de fabricant que des MDD (dans leur acception réglementaire), et distribués par des GMS « classiques » ou des enseignes de hard discount. Le terme MDD désigne quant à lui les produits à marque de distributeur se positionnant dans la gamme cœur de marché et dans le haut de gamme. Enfin, le terme hard discount correspond à des produits vendus par une enseigne de hard discount.

⁹ Dans le cas de la citation de résultats d'études ou d'auditions, ce sont les définitions de chaque acteur qui doivent être prises en compte (cf. Annexe IV).

1.3 Les prix

Prix et critères d'achat

Face à la multitude des produits à laquelle il est confronté quotidiennement, le consommateur doit faire des choix en permanence. Pour ce faire, il utilise de nombreux critères d'appréciation, dont, le plus souvent, les caractéristiques du produit au regard des usages envisagés du produit. Leur étendue peut être large si le consommateur a déjà accumulé beaucoup d'expériences par une consommation ancienne et fréquente. A contrario, elle sera réduite si le produit est nouveau pour le consommateur.

En outre, dans les cas où le niveau de connaissances du consommateur est relativement élevé, les critères de choix utilisés peuvent être techniques et précis. Par contre, si le consommateur ne connaît pas le produit qu'il envisage d'acheter, il est amené à se référer à des éléments proches et connus comme la marque, le lieu d'achat, l'origine (géographique, nom de l'entreprise, ...), l'expérience de personnes de son entourage (proches, réseaux sociaux sur Internet, ...), etc.

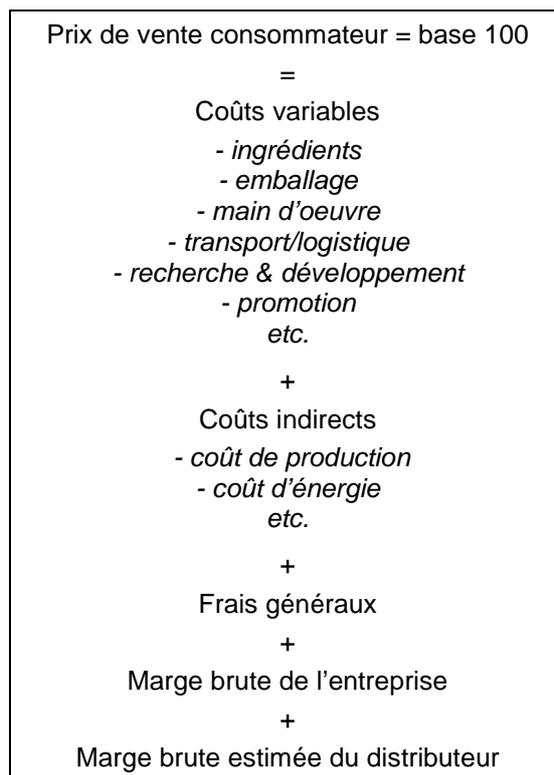
Comment le prix est-il alors utilisé dans ces différentes situations ? Pour le « consommateur-connaisseur » qui a déjà fait une première classification préalable selon des critères précis, le prix est le critère final d'arbitrage au regard du budget disponible. Pour les consommateurs qui ne disposent pas de ces connaissances, le prix sert par contre le plus souvent d'élément premier et principal pour évaluer et comparer les produits (78 % des consommateurs correspondraient à cette dernière description selon une enquête TNS SOFRES citée dans une contribution écrite de l'ANIA). Pour ces consommateurs, le prix est utilisé comme outil de mesure du niveau de qualité des produits qu'il convoite, selon l'idée majoritairement répandue que les plus chers doivent « naturellement » être meilleurs, « *de qualité* ». Ces produits sont, en outre, associés au rêve inaccessible, au « luxe des riches » et/ou aux occasions exceptionnelles, festives. A l'inverse, les prix les plus bas sont associés aux qualités les plus faibles, voire à la non qualité : selon le dicton populaire, « *on en a pour son argent...* ».

Cette représentation simplifiée s'étend aux structures de distribution en fonction également des niveaux de prix des produits vendus. Ainsi, les magasins dits « *hard discount* » sont supposés vendre des produits de qualités moindres.

Le niveau de connaissances des mangeurs sur les produits est globalement faible, particulièrement en nutrition. Dans le domaine des qualités nutritionnelles, comme dans les autres, il n'est donc pas surprenant de constater que les produits « *premiers prix* » et des circuits « *hard discount* » soient très majoritairement associés à des niveaux de qualité faibles.

Les facteurs influençant les niveaux de prix

La vente à perte étant juridiquement interdite et économiquement intenable, la fixation des prix doit donc intégrer l'ensemble des coûts supportés par les entreprises. L'exemple suivant peut être donné afin d'illustrer ce propos :



Source : contribution écrite de l'ANIA

Au regard de ce schéma très général, et valable pour l'ensemble des entreprises, les différentes composantes, tant pour les charges variables que pour les charges fixes, sont toutefois extrêmement variables et fonction de nombreux paramètres (taille de l'entreprise, secteur d'activité, situation géographique, modèle économique, politique sociale et environnementale, etc.).

Face aux évolutions rapides des systèmes de production et de distribution alimentaires (industrialisation et internationalisation notamment), les mangeurs (majoritairement urbains) appréhendent de plus en plus difficilement les divers maillons de la « chaîne alimentaire » et sa complexification car ils n'en perçoivent le plus souvent que le bout de la chaîne, à savoir des produits généralement préemballés, mis à leur disposition chez le distributeur final. Même s'ils gardent la connaissance que les aliments qu'ils consomment au quotidien sont issus de la nature, donc de l'agriculture, le lien entre ces deux éléments est globalement distendu, voire souvent complètement rompu.

Dans l'évaluation du coût des aliments, le premier élément qui vient naturellement à l'esprit est le prix des matières premières. Ainsi, selon les recettes, le coût des ingrédients peut varier très sensiblement, notamment en fonction de la proportion de protéines animales (plus chères que des protéines végétales), du type de matières grasses (huile de palme ou de tournesol, par exemple), de la présence de sucres ajoutés, d'arômes, d'exhausteurs de goûts (édulcorants) ou de conservateurs. Ainsi, le sel, relativement peu cher, est un ingrédient particulièrement intéressant techniquement et économiquement. C'est en effet à la fois un exhausteur de goût, un conservateur et un rétenteur d'eau.

La partie des coûts liés aux emballages est également bien perçue car ceux-ci sont bien visibles et participent à la praticité des produits achetés, critère important aux yeux des consommateurs, tant au niveau de leur transport, que de leur stockage, de leur utilisation ou de leur durée de conservation. Par contre, ceux liés aux « suremballages » nécessaires à la logistique de distribution, ou la variabilité de ceux induits par la nature des matériaux utilisés (papier, fer blanc, aluminium, PET¹⁰, etc.), sont nettement moins perceptibles. Il

¹⁰ PET : polyéthylène téréphtalate.

convient également de noter que l'évolution rapide des technologies de production et de conservation (par exemple l'évolution récente des plastiques utilisés pour les emballages vers des produits multicouches sophistiqués qui permettent d'assurer la protection des produits alimentaires vis-à-vis des agressions d'éléments ambiants), s'accompagne, *de facto*, de coûts correspondants (investissements matériels, main d'œuvre, énergie, emballages, pertes diverses, nettoyages pour assurer la sécurité sanitaire, etc.). La même recette aura ainsi des coûts de production sensiblement différents selon qu'elle est appertisée (c'est-à-dire en conserve), surgelée, déshydratée ou réfrigérée (avec ou sans atmosphère modifiée).

Par ailleurs, alors que les mangeurs demandent de plus en plus de services associés aux aliments (degré de préparation, date limite de conservation, ouverture facile, portionnement, etc.), ils en connaissent mal les coûts associés. Ils sont ainsi nombreux à comparer les coûts des seules matières premières avec les prix en restauration (scolaire par exemple), oubliant souvent de prendre en compte les coûts de main-d'œuvre, d'énergie, de pertes et les investissements (y compris immobiliers). Il n'est ainsi pas rare d'entendre des parents d'élèves demander à « *ne pas payer plus cher que ce que ça coûte à la maison* », sachant que dans leurs calculs bien peu ajoutent aux coûts des matières premières ceux des fluides, des matériels et de leur maintenance, ainsi que le temps passé des achats en magasin jusqu'à la table et la poubelle.

Moins les mangeurs connaissent les systèmes de production, plus ils ont besoin et souhaitent disposer d'informations pour savoir « *ce qu'ils mangent* », « *d'où ça vient ?* », « *comment ça été fait ?* », « *par qui ?* », etc. Même s'ils utilisent généralement peu ces informations, ils attendent néanmoins qu'elles soient disponibles, notamment sur les emballages. L'élaboration et la diffusion de ces informations par les industriels et les distributeurs a, bien entendu, un coût. Si les frais d'impression et de supports sont les premiers à venir à l'esprit, il en existe cependant bien d'autres. Ainsi, l'affichage relatif à la composition chiffrée des ingrédients, dont celle des additifs, suppose la disponibilité d'informations supplémentaires, y compris en provenance des fournisseurs. De plus, leur traduction en nutriments nécessite *a minima* le recours à des bases de données, voire à des analyses complémentaires généralement sous-traitées à des entreprises spécialisées.

Les acheteurs, souhaitant avoir la possibilité de faire leurs choix au sein d'une large gamme de produits et de points de vente, dénoncent régulièrement de manière véhémement toute situation de monopole ou d'oligopole. La concurrence fait d'ailleurs l'objet d'un vaste éventail de garanties légales et réglementaires. De ce fait, les entreprises en concurrence, dans un contexte de marchés globalement saturés, développent des stratégies de différenciation par l'innovation. Elles doivent alors, pour faire connaître leurs produits aux distributeurs et aux consommateurs, financer des actions de communication, notamment par le canal de différents médias. Rappelons, enfin, que le développement de ces innovations suppose également des investissements importants en recherche et en développement.

Il importe également de noter que la recherche d'un choix de produits toujours plus large (aliments disponibles en toute saison par exemple) et de prix toujours plus bas, conduit à une concurrence mondiale accrue. La complexification de la logistique d'approvisionnement qui en découle entraîne de ce fait un développement des acteurs « intermédiaires » prestataires de services qui ont des coûts d'emballage, de transport et de stockage.

Parmi les coûts incontournables pour les entreprises, rappelons également ceux liés à la gestion de l'hygiène, des contrôles et des analyses pour assurer aux consommateurs les garanties de qualités, notamment sanitaires.

Enfin, comme pour toutes les entreprises, celles exerçant dans le secteur alimentaire sont confrontées à la nécessité de conduire des réflexions stratégiques pour assurer leur avenir dans un environnement changeant, ainsi que d'assurer la coordination des différentes activités internes. Ces activités supposent, bien entendu, des structures administratives *ad hoc*, et donc des coûts associés (salaires, charges sociales, investissements, etc.).

Avant de conclure sur les différents éléments de coût d'un produit, mentionnons ceux liés aux services financiers, à la rémunération des capitaux investis, à celle des actionnaires le cas échéant, aux impôts sur les sociétés, voire aux provisions.

Outre le coût de production d'un produit, son prix de vente à un moment donné peut, rappelons-le, également être lié à d'autres éléments. Ainsi, des aléas climatiques, géopolitiques, ou encore monétaires peuvent entraîner provisoirement des déséquilibres de marchés, sources de variations de prix importantes, et conduire certains acteurs à des ajustements de leur politique de fixation des prix : anticipations et/ou rattrapages. Il peut donc, comme en 2008 par exemple, exister des décalages notables entre les évolutions à court terme des prix et des coûts¹¹.

Il faut enfin noter que, si la fixation des prix doit nécessairement inclure, dans une vision à long terme, l'ensemble des coûts induits, elle peut, au-delà de ce seul aspect, intégrer les niveaux d'acceptation de prix des acheteurs potentiels lors du lancement de nouveaux produits, ou les résultats des négociations commerciales. C'est ainsi que, pour un même distributeur, des produits similaires, pour ne pas dire identiques (à la différence près de quelques éléments d'information, dont par exemple le nom de marque), peuvent être proposés à des prix notablement différents du fait de négociations commerciales particulières.

Pour les produits de marque qui bénéficient d'une forte notoriété et d'importantes parts de marchés, les distributeurs les achètent afin de pouvoir les offrir à leurs clients, au risque, dans le cas contraire, de voir ces derniers se détourner vers d'autres points de vente. C'est en grande partie pour rééquilibrer ce rapport de force que les distributeurs ont mis sur le marché des produits à leurs propres marques (MDD). Leur fabrication est alors, en général, sous-traitée, ce qui permet de mieux en contrôler le prix de vente, prix en moyenne inférieur d'environ 20 % à ceux des produits de marques nationales.

Une partie de ces produits MDD peut être considérée comme comparable aux produits de marques nationales. En fonction des catégories de produits, les deux types de produits peuvent être fabriqués par le même industriel, sur la base de recettes proches, voire identiques, ceux des MDD répondant à des cahiers de charges qui leur sont propres. A ce propos, les derniers résultats du baromètre de la perception de l'alimentation, réalisé en août 2009 par le CREDOC, permettent de constater que 73% des consommateurs interrogés estiment que les produits MDD sont de qualité égale à ceux des marques nationales.

Ainsi, des produits fabriqués par le même opérateur (produits MDD, incluant celles des hard-discounteurs, et marques nationales), et pouvant avoir des caractéristiques nutritionnelles comparables, pourront néanmoins être offerts à des prix différents compte tenu d'une structure de coût différente. L'exemple le plus souvent cité est celui des coûts de recherche et de développement, ou de publicité et de marketing, coûts significativement plus importants pour les produits de marques nationales.

Avant de conclure ce chapitre, rappelons que les prix sont un élément important lors des négociations commerciales entre fournisseurs et clients. De ce fait, ils ont généralement un caractère confidentiel, y compris entre professionnels. Il n'est donc pas surprenant que la majorité des consommateurs ait une connaissance réduite de la structure du coût des produits et de la formation des prix.

Rappelons également que les niveaux auxquels s'établissent les prix des produits ont des conséquences directes sur le tissu économique et social. Ainsi, la poursuite du mouvement actuel de recherche de prix toujours plus bas risque d'accélérer et d'intensifier le mouvement actuel d'importation de produits alimentaires à bas coûts en provenance de pays qui bénéficient de conditions de production et/ou d'avantages fiscaux et sociaux de nature à les rendre plus compétitifs que ceux produits en France.

¹¹ Rapport d'Eric BESSON, « Formation des prix alimentaires », décembre 2008, disponible à l'adresse suivante : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000760/0000.pdf>.

Les représentations des éléments du prix et de la répartition de la valeur

Face à l'interrogation légitime des consommateurs sur la différence de prix entre ceux affichés dans les rayons et ceux payés aux producteurs, l'analyse des débats récents à propos du prix des fruits et des légumes permet d'illustrer fort à propos ce que sont aujourd'hui, en France, les représentations majoritaires quant à la répartition de la valeur entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire.

Le discours des médias se borne généralement à rapprocher le prix auquel les producteurs vendent leurs produits de celui auquel les consommateurs les achètent, pour en déduire que l'écart entre ces deux valeurs représente la « marge » du distributeur final. Cette simplification passe sous silence l'existence d'acteurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur qui assurent, notamment, les opérations de tri, de conditionnement, de stockage ou de transport. Sont également ignorées les pertes de produits, pouvant atteindre 50 % pour les fruits les plus fragiles, voire la TVA...

Dans ces conditions, l'écart de prix présenté aboutit à l'idée que les « marges » des distributeurs sont trop importantes et socialement inacceptables. Deux groupes d'acteurs s'opposent alors : d'une part, les industriels, les distributeurs et les professionnels en charge de la logistique et, d'autre part, les producteurs (agriculteurs, pêcheurs), les consommateurs et une partie des acteurs politiques.

Cette diabolisation des marges, généralement qualifiées d'« excessives », demande à être replacée dans le contexte culturel et religieux français. En effet, alors que la culture protestante (dominante dans les pays anglo-saxons) valorise le profit, considéré comme une « bénédiction divine », dans la culture latine catholique, l'argent n'est pas éloigné du « péché » et ceux qui en gagnent plus que la moyenne sont facilement décriés et condamnés. On peut également ajouter que, dans un contexte d'affichage républicain d'égalitarisme, la question de la répartition de la valeur entre les acteurs est particulièrement sensible et ne traduit pas uniquement les divergences évidentes d'intérêts. Cette question est donc particulièrement difficile à traiter, et les membres du groupe de travail du CNA y ont été confrontés de manière récurrente, même si la formation des prix n'entraîne pas explicitement dans les objectifs du mandat. Nous noterons ici que l'Observatoire des prix et des marges est particulièrement adapté pour répondre à ce type de questions.

Enfin, pour conclure sur ce point, il n'est guère possible d'ignorer la perte de repères en matière de prix à laquelle sont de plus en plus souvent confrontés les consommateurs. Outre les écarts de prix, parfois importants, pour un même produit entre différents magasins, participent également à ce phénomène : les variations de prix (pour un même produit et dans un même magasin) à quelques jours d'intervalle ; les opérations de fidélisation ou les ventes promotionnelles (le deuxième produit à moitié prix, un gratuit pour deux achetés, trois pour le prix de deux, ...). Comme pour les autres produits de grande consommation (téléphones portables à 1€ ou vol « low cost » à 10€ pour Rome ou Florence, par exemple) les consommateurs sont désormais persuadés de toujours « payer trop cher », et ce quel que soit le prix auquel ils ont acheté leurs produits. Dans le cas, par exemple, des promotions de type « deux achetés, un gratuit », comment ne pas imaginer que le reste de l'année la « marge » du distributeur sur ce produit est de 50% ?

2 LES QUALITES NUTRITIONNELLES DES PRODUITS ALIMENTAIRES

« ENTREE DE GAMME »

Avant d'aborder la thématique des qualités nutritionnelles des produits alimentaires entrée de gamme, des précisions sont données sur les caractéristiques de l'offre, les acheteurs de ces produits et les informations nutritionnelles disponibles sur les étiquettes des produits. On rappellera au préalable que les définitions utilisées lors des citations des

résultats des différentes études sont celles données par chaque acteur et reprises dans le tableau de l'Annexe IV.

Par ailleurs, certains points du mandat n'ont pas pu être intégralement traités, notamment en raison d'un manque de temps et/ou de données chiffrées suffisantes. Signalons enfin que le suivi des recommandations formulées dans les avis n°34 (exclusion sociale et alimentation) et n°51 (mise en place d'un observatoire de l'alimentation) est présenté en Annexe VII.

2.1 Les caractéristiques de l'offre

A l'heure actuelle, en France, l'offre de produits alimentaires est assurée par plus de 10 000 entreprises, le plus souvent de petite dimension. Au-delà de leur diversité, il est néanmoins possible de regrouper schématiquement ces entreprises en quatre grandes catégories :

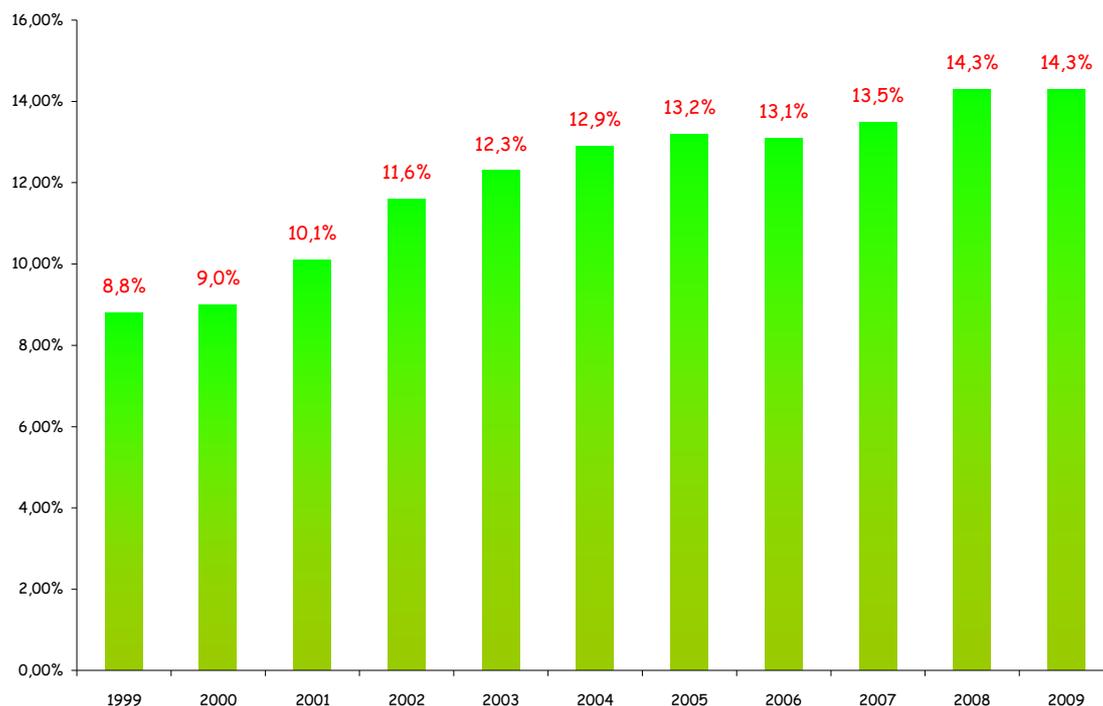
- ✓ Les fabricants qui ont basé initialement leur activité sur la production de produits à marque propre et qui, suite au succès de leur démarche, ont développé leur marque au niveau national, voire international. Il s'agit souvent d'entreprises très performantes en termes de productivité et de réactivité ;
- ✓ Les entreprises régionales qui ont axé leur production sur des produits MDD, mais qui se sont heurtées à des problèmes de productivité et de volumes de production nécessaires pour répondre aux demandes des distributeurs ;
- ✓ Les entreprises produisant initialement des produits à marque nationale et ayant diversifié leur activité avec des MDD. Les produits sont alors issus des mêmes lignes de production, avec des différences plus ou moins importantes ;
- ✓ Les distributeurs eux-mêmes : historiquement, en raison de difficultés d'approvisionnement, Casino (avec le lancement de la marque Casino en 1901) et Coop se sont trouvés face à la nécessité de créer ou d'acheter des outils industriels, outils abandonnés dans les années 80-90. Récemment, Intermarché et Leclerc ont investi dans des outils de production industrielle, par exemple dans le secteur carné pour Leclerc. Intermarché est ainsi le premier armateur français.

En matière d'offre, tous les circuits de distribution sont aujourd'hui en position d'offrir des produits « entrée de gamme » et des produits de gammes plus élevées, ces derniers pouvant être accessibles à une large part des consommateurs à l'occasion d'offres promotionnelles.

En ce qui concerne plus particulièrement les magasins « hard discount », nous pouvons noter qu'ils proposent généralement des produits à des prix moindres que les autres circuits de distribution. Leur offre est toutefois moins diversifiée et, à équivalence de surface de magasin, le nombre de références alimentaires disponibles est moins important que dans les autres GMS.

Comme l'illustre le graphique ci-dessous, la croissance de la part de marché des enseignes hard discount ralentit au cours des dernières années. Si la période d'inflation des prix alimentaires de 2008 a été favorable à ce développement, en 2009 la saturation de cette forme de distribution semble se faire sentir.

Graphique 2 : Evolution des parts de marché des achats effectués dans les magasins de hard discount



Source : CREDOC, d'après TNS-SOFRES

Enfin, même si la part de budget consacrée à l'alimentation diminue au fil des ans, le prix des produits reste un facteur de choix important. Comparativement aux autres produits de grande consommation, et notamment aux biens durables, la fréquence d'achat des produits alimentaires est relativement élevée et majoritairement hebdomadaire. Cette spécificité entraîne une forte sensibilité aux variations de prix, comme cela fut encore constaté en 2008.

2.2 Les acheteurs de produits « entrée de gamme »

Il existe peu de données permettant de caractériser les acheteurs de produits « entrée de gamme », ou ceux fréquentant les magasins de « hard discount ». Des données sont cependant disponibles quant à la nature et au montant des dépenses alimentaires selon les niveaux de revenu (cf. tableau ci-dessous).

Tableau 1 : Dépenses alimentaires annuelles (€) des Français, par ménage et selon le niveau de revenu par unité de consommation

	DECILE DE REVENU PAR UNITE DE CONSOMMATION										ENSEMBLE
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	
PAIN ET CEREALES	581	665	713	763	795	823	887	913	892	913	795
VIANDES	687	770	926	947	1040	988	1107	1151	1198	1342	1015
POISSONS ET FRUITS DE MER	132	175	190	210	223	234	265	305	339	427	250
LAIT FROMAGES ŒUFS	382	466	515	540	556	591	642	663	676	713	574
BEURRE, HUILES ET GRAISSES	67	78	90	87	89	85	95	98	94	103	89
FRUITS	169	192	213	219	237	237	263	283	340	386	254
LEGUMES	272	291	337	338	367	358	407	443	474	549	384
SUCRE et produits à base de sucre ou cacao	171	202	210	241	243	247	286	282	303	329	251
AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	91	100	113	126	136	144	143	153	152	159	132
CAFE, THE, CACAO	62	68	81	90	91	97	115	119	117	142	98
EAUX MINERALES, BOISSONS GAZEUSES ET	148	162	174	185	197	208	229	234	231	236	200
BOISSONS ALCOOLISEES	225	199	291	277	366	367	397	418	498	720	376
AUTRES DEPENSES D'ALIMENTATION	73	75	95	108	143	164	177	234	265	390	172
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES à domicile	3061	3443	3945	4130	4483	4543	5014	5296	5579	6409	4590
CANTINES	256	247	348	383	411	480	543	620	734	827	485
RESTAURATIONS, CAFES	276	332	520	496	626	721	901	1115	1421	1941	835
TOTAL Cafés restaurants	532	579	868	879	1037	1201	1444	1736	2155	2768	1320
TOTAL ALIMENTATION	3593	4023	4813	5008	5520	5744	6458	7032	7734	9177	5910

Source : INSEE, enquête budget des familles 2006

Ces données permettent de constater que les dépenses pour la consommation à domicile sont plus de deux fois plus élevées dans le dernier décile que dans le premier, où elles atteignent moins de 10€ par jour. Comme il est facilement concevable que les populations les plus aisées n'ont pas, en quantité, une consommation deux fois plus élevée que celle des populations les plus pauvres, les différences proviennent principalement du prix des produits achetés, mais aussi très probablement d'un gaspillage qui serait plus important dans les foyers plus aisés.

Les résultats d'une étude de FranceAgriMer sur les achats de produits carnés permettent d'estimer que 56% des ménages achètent des charcuteries en hard discount, 42% des volailles et 38% des viandes de boucherie. Ces différences d'occurrences semblent liées à une offre moins diversifiée, en hard discount, pour les viandes de boucheries que pour les charcuteries. Ces limites de l'offre pourraient aussi expliquer que les clients des hard discounts se fournissent également dans les super et hypermarchés et que la valeur de leurs achats pour ces produits y est nettement supérieure. Si 50% des ménages aisés disent fréquenter les magasins hard discount, pour une partie d'entre eux cette fréquentation est réduite à de rares occasions par an. En effet, les principaux clients des enseignes de hard discount sont des familles à revenus relativement faibles, souvent nombreuses et plutôt jeunes. Les résultats des travaux conduits du CREDOC aboutissent aux mêmes conclusions.

Parmi les autres informations recueillies, nous rappellerons également celles fournies par l'un des membres du groupe de travail selon lesquelles, en moyenne, il se vend sept fois plus de produits sous MDD Casino que de produits « premier prix ». Plus globalement, et pour l'ensemble des enseignes et des produits alimentaires, les personnes à faible pouvoir d'achat auraient acheté en 2008 1 produit premier prix pour 2 produits MDD et 2 de marques nationales.

Au regard des rares données disponibles, nous pouvons donc considérer que si la grande majorité de la population fréquente au moins occasionnellement les magasins hard discount, la fréquence et le niveau des dépenses y sont toutefois inversement corrélés au revenu des ménages.

En conclusion, il s'avère que les données sur les caractéristiques des acheteurs de produits alimentaires « entrée de gamme » sont difficiles à mobiliser et que leur analyse détaillée reste à conduire. Il n'a donc pas été possible, dans le cadre des présents travaux, de répondre plus précisément à la question du mandat relative aux « arbitrages faits entre les dépenses diverses du ménage et leurs conséquences sur les catégories et gammes de produits alimentaires ». Ce constat rejoint celui du groupe permanent « Politique nutritionnelle » du CNA qui recommande de renforcer les « recherches sur la consommation et les comportements alimentaires, associées à une approche sociologique, afin de mieux identifier les groupes à risques ».

2.3 Les informations nutritionnelles disponibles sur les étiquettes des produits

En 2006, une étude¹² portant sur les plats préparés (220 aliments classés en 17 catégories) les plus consommés (panel TNS SOFRES), a permis de mettre en évidence que l'information nutritionnelle est moins souvent présente sur les produits premiers prix et hard discount que sur les MDD et les marques nationales. En effet, un étiquetage nutritionnel était alors présent sur 71% des produits premiers prix, 82% de ceux vendus en « hard discount », 94% des MDD et 97% des marques nationales.

Le même constat a été posé par l'association de consommateurs CLCV¹³ et par l'Oqali. Ainsi, en ce qui concerne le type d'étiquetage nutritionnel pour les 707 produits laitiers ultra-frais étudiés en 2008¹⁴, l'Oqali note la répartition suivante :

- ✓ 9 % de l'échantillon ne présentent aucun étiquetage nutritionnel,
- ✓ 30 % d'entre eux disposent d'un étiquetage « de groupe 1 »,
- ✓ 9 % « de groupe 1+ »,
- ✓ 27 % « de groupe 2 »,
- ✓ 23 % « de groupe 2+ ».

Il est constaté également que, selon les segments de marché, les marques nationales privilégient l'étiquetage de type groupe 2+, à 43,6 %, alors que les MDD affichent le plus souvent un étiquetage de groupe 2 (49,1 % d'entre elles). Ces proportions ne sont que, respectivement, de 6,3 % et 17,4 % pour les produits hard discount et premiers prix. Par contre, un étiquetage de groupe 1 est présent pour 43,5% des produits premier prix et 72,2% des produits hard discount. On notera enfin que l'étiquetage nutritionnel de groupe 1+ est totalement absent des produits premier prix.

Nous pouvons également relever que moins de 20 % des produits étudiés (toutes gammes confondues) présentent des repères nutritionnels, et que, lorsque ces informations existent, il s'agit des repères nutritionnels journaliers (RNJ¹⁵) dans 41% des cas. Ce sont les desserts lactés et les yaourts (ou assimilés) aux fruits ou aromatisés qui comptent le plus de produits affichant des repères nutritionnels. Nous noterons également que, pour ce secteur, les repères nutritionnels sont très majoritairement portés par des produits MDD (75 % des produits avec repères nutritionnels, soit plus du tiers des produits MDD de l'ensemble de l'étude), devant les segments marques nationales et les produits premier prix. Aucun produit hard discount de l'échantillon ne présente de repère nutritionnel quantitatif.

¹² JOLY C., MAILLOT M., CAILLAVET F., DARMON N., « Aliments premiers prix : peut-on les comparer aux aliments de marque ? », Cahier Nutrition et Diététique, 42,1, 2007.

¹³ CLCV : consommation, logement et cadre de vie.

¹⁴ http://www.oqali.fr/oqali/publications_oqali/etudes_sectorielles.

¹⁵ Les repères nutritionnels journaliers (RNJ) indiquent la quantité approximative de chaque nutriment contenue dans une portion, et exprimée en pourcentage de la quantité de ce nutriment qui devrait être consommée durant une journée.

Enfin, il apparaît que 125 produits (17,7% du total) présentent au moins une recommandation de consommation. Il s'agit le plus souvent d'un renvoi au repère du PNNS relatif à la consommation de 3 produits laitiers par jour (81,6% des cas, seul ou en combinaison avec d'autres recommandations de consommation). Le segment MDD est majoritaire au sein de ces produits, ainsi qu'au sein de chaque famille, à l'exception toutefois des yaourts et assimilés 0 % aux fruits ou aromatisés.

L'étiquetage nutritionnel n'étant pas obligatoire dans le cas général (en l'absence d'allégations nutritionnelles sur l'étiquetage du produit ou dans sa publicité), il semblerait que son moindre développement sur les produits « entrée de gamme » corresponde plus à une recherche de limitation des coûts (seules les informations obligatoires sont mentionnées) qu'à une volonté de masquer délibérément certaines caractéristiques nutritionnelles.

En ce qui concerne l'utilisation et la compréhension de ces informations nutritionnelles par les consommateurs (étiquetage, allégations, etc.), les derniers résultats du baromètre santé nutrition, réalisé en 2008 par l'INPES, montrent que 44% des Français interrogés déclarent lire (systématiquement ou presque) « les informations relatives à la composition du produit, qui sont sur les emballages des aliments », et plus de la moitié d'entre eux trouvent ces informations faciles à comprendre. Il est cependant probable que la « composition » renvoie plus souvent à la liste des ingrédients qu'à la composition nutritionnelle.

D'autres résultats issus de recherches en cours, notamment celles de Mohamed MERDJI sur le thème « Perception et usages des produits comportant des allégations nutritionnelles et de santé par les consommateurs français », aboutissent à des résultats différents. Il est en effet constaté que :

- ✓ Les consommateurs lisent très peu les informations nutritionnelles (confirmation des résultats des enquêtes internationales réalisées sur le sujet, montrant que moins de 10 % de français lisent ce type d'information), et que
- ✓ Ces informations sont, le plus souvent, mal interprétées, à l'exception des mentions portant sur les nutriments « concrets » et « stigmatisés » (quand ils sont clairement désignés) comme le sel, le sucre et le taux de matière grasse. Même le sens du terme « calorie » est mal compris, une majorité des personnes interrogées pensant que la calorie mesure la quantité de gras et de sucre contenue dans l'aliment.

En conclusion, au regard de l'ensemble des études disponibles, il apparaît que les produits « entrée de gamme » offrent moins fréquemment que ceux des autres gammes des informations sur leur composition nutritionnelle.

2.4 Qualité nutritionnelle et prix

Avant-propos

Rappelons une nouvelle fois que le mandat donné aux membres du groupe de travail vise à répondre à la question de savoir si la qualité nutritionnelle des produits alimentaires varie en fonction de leur prix au sein d'une catégorie donnée d'aliments et non d'étudier, ce qui est une autre question, le rapport entre le prix et la qualité nutritionnelle de l'alimentation dans son ensemble, voire entre grands groupes ou sous-groupes d'aliments. La confusion entre ces deux questions étant fréquente, rappelons-en certaines bases pour éclairer les débats.

Les travaux de l'équipe de Madame Nicole DARMON ont permis de mettre en évidence qu'il existe une relation positive entre la qualité nutritionnelle globale de

l'alimentation et son coût¹⁶, et que cette relation peut être attribuée à l'existence d'une hiérarchie qualité - prix entre les grands groupes d'aliments¹⁷ :

- ✓ Les « aliments riches en sucre et en gras sont généralement des sources d'énergie bon marché, alors que les aliments riches en nutriments essentiels et de faible densité énergétique, comme les fruits, les légumes ou le poisson, sont des sources d'énergie chères » ;
- ✓ « Une calorie de légume (qu'il s'agisse de légumes frais, en conserve ou surgelés) coûte 20 à 100 fois plus cher qu'une calorie d'un biscuit chocolaté ou d'une chips » ;
- ✓ Le bilan est plus favorable pour les féculents, qui sont peu chers et ont généralement des teneurs modérées en composés dont il faut limiter la consommation, tels que le sel, le sucre et les acides gras saturés.

Ces résultats permettent d'expliquer les raisons pour lesquelles une alimentation de forte densité énergétique (c'est-à-dire à teneur élevée en énergie pour 100g) et pauvre en nutriments essentiels (fibres, vitamines, minéraux) coûte généralement moins cher qu'une alimentation équilibrée, de faible densité énergétique et de forte densité nutritionnelle (richesse en nutriments essentiels pour 100kcal). Ces études permettent bien d'analyser la relation entre le coût et divers indicateurs de qualité nutritionnelle de l'alimentation et des grands groupes d'aliments, mais ne fournissent par contre aucune information sur une éventuelle relation entre les qualités nutritionnelles et les prix au sein d'une même catégorie d'aliments. L'analyse de cette relation ne fait pas partie de leur objet.

En effet, ces résultats sont issus d'analyses d'enquêtes alimentaires en population, elles même basées sur des tables de composition d'aliments génériques. Par exemple, il n'y a, dans ces tables, qu'un seul aliment "chips" et un seul aliment "yaourt nature" auxquels des prix moyens ont été affectés, c'est à dire un seul prix moyen pour les "chips" et un seul prix moyen pour les "yaourts nature". Ces études ne permettent donc pas de répondre à la question du mandat, à savoir, par exemple, si les yaourts à bas prix sont de moins bonne qualité nutritionnelle que les yaourts de marque, ou si les chips de marque sont de meilleure qualité nutritionnelle que les chips à bas prix.

Cette précision est importante à rappeler ici dans la mesure où les résultats de ces études sont fréquemment interprétés de façon erronée ou de manière à entretenir la confusion. En effet, il n'est pas rare qu'elles soient citées en référence pour affirmer que les aliments les moins chers sont de moins bonne qualité nutritionnelle. A titre d'illustration, un article de la revue 60 millions de consommateurs, citant Nicole DARMON, titrait en février 2007, « les aliments moins chers sont moins bons pour la santé »¹⁸ alors que le corps de l'article rappelait simplement que les fruits, les légumes et le poisson sont des sources d'énergie plus chères que les féculents raffinés, et que les produits gras et sucrés.

La confusion est parfois telle que certains médias expliquent une obésité plus répandue dans les populations défavorisées par une trop forte densité énergétique des aliments premier prix comparativement à celle des aliments de marque. Cela reviendrait à dire, par exemple, que les enfants pauvres sont plus sujets à l'obésité du fait qu'ils consomment des chips premier prix au lieu de chips de marque au goûter alors que, en fait, leur risque d'obésité est plus élevé parce qu'ils consomment un sachet de chips au goûter (qu'elles soient de marque ou premier prix) plutôt qu'un yaourt nature (qu'il soit de marque ou premier prix). Que cette erreur d'interprétation soit volontaire ou non, elle contribue à entretenir la confusion, d'autant plus que la question posée est sensible.

¹⁶ Andrieu E, Darmon N & Drewnowski A (2006) Low-cost diets: more energy, fewer nutrients. *Eur J Clin Nutr* **60**, 434-436.

¹⁷ Maillot M, Darmon N, Darmon M et al. (2007) Nutrient-Dense Food Groups Have High Energy Costs: An Econometric Approach to Nutrient Profiling. *J Nutr* **137**, 1815-1820.

¹⁸ 60 millions de consommateurs, février 2007, citant Nicole DARMON.

Quant à la question du budget minimal nécessaire pour assurer une alimentation nutritionnellement correcte (question évoquée en préambule du mandat), il apparaît qu'en dessous de 3,5€ par personne et par jour, il est très difficile de respecter les recommandations nutritionnelles sans modifier les habitudes alimentaires¹⁹. Les études ayant permis d'établir ce budget minimum ont été récemment actualisées, et les derniers résultats permettent de mettre en évidence qu'il reste possible de respecter les recommandations à ce niveau de dépenses, en sélectionnant cependant les aliments dans la partie basse de la fourchette des prix²⁰.

Les études disponibles

Une recherche bibliographique sur les études traitant spécifiquement des relations entre la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et leurs prix montre que celles-ci sont relativement peu nombreuses et que leurs méthodologies ne sont pas homogènes. Les résultats de neuf études ont néanmoins été utilisés dans le cadre de la présente réflexion.

- ✓ Une étude française²¹ publiée par l'IFN en 1995,
- ✓ Une étude anglaise²² publiée dans un journal scientifique international en 2003,
- ✓ Une étude publiée par l'UFC-Que Choisir en mars 2004²³, « Test produits premiers prix. Un détour qui vaut ses euros »,
- ✓ Une publication de 2007 de l'équipe de Nicole DARMON²⁴, « Aliments premiers prix : peut-on les comparer aux aliments de marque ? »,
- ✓ Un dossier de 60 millions de consommateurs, « Le match produits de marque contre hard discount », publié en février 2007²⁵ ;
- ✓ Une étude du Centre (belge) de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), intitulée « Premiers prix et qualité » et publiée en septembre 2008²⁶ ;
- ✓ Une enquête de l'UFC-Que Choisir publiée en mai 2009²⁷,
- ✓ Une étude de la CLCV « Prix et qualité », publiée en mai 2009²⁸,
- ✓ Les rapports de l'Oqali des résultats pour l'année 2008, publiés en mai 2009²⁹.

Les méthodologies et échantillons utilisés dans ces différentes études sont présentés en Annexe VI.

¹⁹ Darmon N, Ferguson EL & Briand A (2006) Impact of a cost constraint on nutritionally adequate food choices for French women: an analysis by linear programming. *J Nutr Educ Behav* **38**, 82-90.

²⁰ Darmon N. Manger équilibré pour 3,5 euros par jour : un véritable défi. La santé de l'homme, revue de l'INPES (Dossier Spécial : "Populations précarisées : l'accessibilité de l'alimentation"), n°402, Juillet-Aout 2009, p13-15.

²¹ Michels S., « Qualités nutritionnelles comparées des produits alimentaires de marque et de premier prix », La lettre de l'IFN, 1995, 35, 1-8.

²² Cooper S., Nelson M., « "Economy" line foods from four supermarkets and brand name equivalents: a comparison of their nutrient contents and costs », *J. Hum. Nutr. Diet.*, 2003, 16, 339-347.

²³ « Test produits premiers prix. Un détour qui vaut ses euros », *Que Choisir*, n°413, mars 2004.

²⁴ JOLY C., MAILLOT M., CAILLAVET F., DARMON N., « Aliments premiers prix : peut-on les comparer aux aliments de marque ? », *Cahier Nutrition et Diététique*, 42,1, 2007.

²⁵ « Dossier : le match produits de marque contre hard discount », 60 millions de consommateurs, n°413, février 2007

²⁶ CRIOC, Premiers prix et qualité, septembre 2008.

²⁷ « Produits bas prix, quelle qualité ? », *Que Choisir*, n°470, mai 2009.

²⁸ CLCV, Produits chers ou à « prix cassés » : quelle qualité dans nos assiettes ?, mai 2009. Disponible sur : <http://www.lepointsuratable.fr/index.php?id=444> [18/06/2009].

²⁹ www.oqali.fr.

Réalisés par des équipes différentes, et pour des finalités qui le sont également, ces travaux ne se réfèrent pas tous aux mêmes concepts et définitions. Ainsi, la catégorie des produits premier prix comprend, pour l'UFC-Que Choisir, les produits considérés à « bas prix par les consommateurs » (les entrées de gamme des MDD « classiques », hard discount et des produits à marques d'industriel, ainsi que les cœurs de gamme hard discount), alors que d'autres études considèrent les produits hard discount à part et isolent les produits premiers prix vendus chez les distributeurs classiques (entrées de gamme de leurs MDD et produits à marque d'industriel). Le tableau de l'Annexe IV récapitule les différentes définitions utilisées.

Les qualités nutritionnelles des aliments sont, quant à elles, appréhendées à partir de trois sources d'informations dont la qualité et la précision sont variables : les informations disponibles sur les étiquetages des produits, celles fournies par les industriels ou les distributeurs eux-mêmes (Oqali) et les résultats des analyses physico-chimiques réalisées pour les besoins des études. Comme indiqué précédemment, rappelons que les informations qui figurent sur les emballages sont plus ou moins détaillées selon les gammes de produits.

Les informations provenant des étiquetages n'apportent donc que des réponses partielles sur les niveaux des qualités nutritionnelles des produits. Celles fournies par les professionnels à l'Oqali peuvent être plus précises, mais sont néanmoins souvent limitées sur les compositions en micronutriments. Ce sont donc les analyses physico-chimiques de la composition nutritionnelle qui apportent les informations les plus complètes et fiables. Toutefois, ces analyses étant relativement onéreuses³⁰, le nombre de produits étudiés ne peut être que limité. De ce fait, les études présentant de tels résultats portent sur des échantillons plus réduits que celles basées sur des relevés d'étiquetage.

Pour conclure sur ce point, notons que les études disponibles ne portent que sur un nombre restreint de produits alimentaires, à savoir principalement des produits transformés et pré-emballés. Faute d'informations suffisantes, les produits « bruts ou peu transformés » sont donc implicitement exclus de la présente réflexion.

Peu d'informations, voire aucune, existent aujourd'hui sur les produits frais traditionnels comme les viandes, les poissons, les légumes, le pain et les fruits non pré-emballés. Enfin, les études se focalisent généralement sur les produits disponibles dans les formes modernes de distribution (GMS), les autres sources d'approvisionnement (petits commerces spécialisés, marchés forains, diverses formes de restauration, etc.) étant peu ou pas couvertes.

Méthodes et résultats

Les éléments méthodologiques et les résultats des différentes études examinées par les membres du groupe de travail sont successivement présentés ci-après :

- ✓ L'étude de MICHELS, publiée en 1995 et qui portait sur la relation prix/qualité nutritionnelle (avec des indicateurs nutritionnels, sanitaires et organoleptiques), conclut à une « plus grande régularité de la qualité des produits de marque par rapport à celle des premiers prix, mais pas à une supériorité systématique ».
- ✓ Celle de COOPER et al. traitait du dosage de nutriments spécifiques dans des produits peu transformés (tomates en conserve, jus d'oranges, etc.) et de la comparaison de leurs teneurs en énergie, lipides, minéraux et vitamines entre produits de marque et produits « economy line » (que l'on peut schématiquement assimiler aux produits entrée de gamme). L'étude conclut que les valeurs nutritionnelles sont similaires entre aliments « economy line » et aliments de marque, alors que les écarts de prix peuvent aller de un à quatre.

³⁰ A titre illustratif, les analyses nécessaires à la réalisation d'une étude du même type que celle réalisée par l'UFC-Que Choisir en 2009 nécessitent de pouvoir mobiliser un budget compris entre 50 et 60 000 €.

- ✓ Dans l'article « Test produits premiers prix. Un détour qui vaut ses euros » publié par l'UFC-Que Choisir, l'objectif était de comparer la qualité des produits premiers prix, pour les catégories suivantes : cafés moulus pur arabica, jambons cuits supérieurs, jus de pommes, biscuits fourrés au chocolat, chocolats noirs en tablette, rillettes pur porc, jus d'orange à base de concentré, steaks hachés et hamburgers, yaourts nature et haricots verts. Pour chaque type de produit, une marque nationale a été choisie pour étalonner les essais. La qualité nutritionnelle, la sécurité sanitaire, le respect de la réglementation ou encore le goût ont été analysés. Seuls les résultats discriminants sont présentés dans l'article, et ils permettent de constater que les produits premiers prix sont comparables à ceux des marques nationales quant à leurs caractéristiques nutritionnelles.
- ✓ Dans l'étude de Nicole DARMON et de son équipe, « Aliments premiers prix : peut-on les comparer aux aliments de marque ? », il s'agissait de comparer la qualité nutritionnelle d'aliments de même dénomination de vente, mais de prix et de marques différents, à partir des informations disponibles sur les emballages : liste et ordre des ingrédients, et teneur en énergie et en macronutriments (étiquetage facultatif). Un total de 220 produits a été étudié, relevant des catégories suivantes : cassoulet, raviolis, couscous, saucisses aux lentilles, soupe moulinée aux légumes variés, bâtonnets de surimi, bâtonnets de colin, tranches de jambon, saucisses de Strasbourg, pizza, quiche lorraine, purée, dessert lacté chocolaté, glace vanille, biscuit nappé de chocolat.

Les résultats permettent de conclure à l'absence d'association significative entre densité énergétique et prix au sein d'une même catégorie d'aliments (une catégorie étant définie ici comme des références ayant exactement la même dénomination de vente). Les produits premiers prix n'apparaissent donc pas plus riches en énergie, ou plus gras, que les autres. En revanche, leur teneur en protéines est moins élevée que celle des produits MDD et marques nationales. Enfin, on constate que ce sont les teneurs en protéines d'origine animale qui sont significativement corrélées au prix.

Dans la dernière partie de l'étude, les auteurs ont calculé un score de qualité des ingrédients. A titre d'exemple, pour les raviolis, ce score intègre la quantité de viande, la présence d'huile de palme ou de colza, d'huile végétale non précisée, de matières grasses ajoutées, de vitamines et de glutamate de monosodium. Ce score de qualité des ingrédients s'avère plus élevé pour les produits de marque nationale, suivis par les MDD, puis les produits « hard discount », et enfin les « premier prix ». Toutefois, la différence de prix est plus importante que la différence de qualité, « les marques nationales avaient un score de qualité des ingrédients 1,3 fois supérieur à celui des premiers prix distributeurs, pour un prix 2,5 fois plus élevé, et une densité énergétique équivalente ». Au-delà de ces résultats moyens, nous rappellerons qu'il existe une grande dispersion entre les produits et que de nombreux contre-exemples peuvent être observés. La question de la composition en micronutriments reste, quant à elle, entière dans la mesure où l'étiquetage ne fournit que très rarement cette information.

- ✓ Le « Dossier : le match produits de marque contre hard discount » de 60 millions de consommateurs pose la question de savoir si les produits industriels à bas prix sont moins bons pour la santé que ceux de marques. Deux essais comparatifs ont été réalisés sur les raviolis et les goûters fourrés au chocolat, entre marques nationales, MDD, hard discount et premiers prix. Les tests portent sur 22 produits pour les raviolis (pourcentage de viande par exemple) et pour les goûters (teneur en acides gras trans par exemple). Les principales conclusions en sont les suivantes : « Dans le cas des raviolis, les produits premiers prix se trouvent dans la catégorie comportant 4% minimum de viande (en lien avec la dénomination de vente), alors

que ceux des marques nationales, des MDD et des produits hard discount contiennent au minimum 7,5% de viande. Si les MDD comportent souvent trop de sauce et pas assez de pâte farcie, les produits hard discount n'ont pas à « rougir » de la comparaison avec les MDD et les marques nationales. Pour les goûters fourrés au chocolat, la teneur en acides gras trans peut être prise pour exemple : sur les 7 produits ayant des teneurs élevées, 6 sont des MDD, mais aucun ne relève de la catégorie du hard discount ou des marques nationales³¹ ».

- ✓ L'étude belge du CRIOC « Premiers prix et qualité » se propose d'évaluer la qualité des produits offerts en premiers prix à travers leur composition et les informations disponibles sur l'emballage, et de comparer cette qualité avec celle des MDD et des marques nationales. Elle repose sur l'analyse de 163 produits dans 21 catégories différentes, sur la base des critères de comparaison suivants : le prix (données d'avril 2008) et l'information disponible sur l'emballage (présence de mentions obligatoires, liste des ingrédients, étiquetage nutritionnel). L'une des conclusions de cette étude est que « le premier prix peut être d'un bon rapport qualité-prix », aucune relation causale entre prix et qualité du produit n'ayant été démontrée.
- ✓ L'article « Les produits pas chers sont-ils bons ? » publié dans la revue de l'UFC-Que Choisir en mai 2009 fait suite à l'étude réalisée en 2004. Celle de 2009 porte sur 10 catégories de produits, pour un total de 86 produits testés. La méthodologie est similaire à celle utilisée en 2004 : lecture comparée des listes d'ingrédients, analyses physico-chimiques (nutrition), respect des exigences réglementaires et des codes des usages, nature et qualité de la matière première, analyses microbiologiques et dégustations. Les catégories retenues pour ce travail sont les suivantes : jambons cuits supérieurs, lardons fumés, bâtonnets panés, yaourts aux fruits, haricots verts extra fins, biscuits avec tablette de chocolat au lait, poudres chocolatées, laits demi-écrémés, boissons aux fruits ou aromatisées, quiches lorraines. Les résultats sont identiques à ceux obtenus cinq ans auparavant, à savoir que l'on ne constate généralement pas de différence de qualités nutritionnelles selon les niveaux de prix des produits. Dans les rares cas où cette différence existe, elle ne permet pas de mettre en évidence une quelconque opposition entre marques nationales et produits « pas chers ».
- ✓ Partant du constat que la part des produits « low cost » dans les achats alimentaires des Français augmente, l'étude conduite par la CLCV « Produits chers ou à « prix cassés » : quelle qualité dans nos assiettes ? » vise à répondre aux questions suivantes : « Mange-t-on plus calorique, comme on l'entend souvent, lorsque l'on opte pour ces produits ? Consomme-t-on des denrées de qualité nutritionnelle inférieure ? Ingère-t-on plus d'additifs ? ». Les produits objets de cette enquête proviennent de distributeurs « conventionnels » et « hard discount », et relèvent de 17 catégories, pour un total de 303 références. Pour chaque catégorie, sont prises en considération entre une et quatre références de marques nationales, la ou les marques de distributeurs conventionnels et les produits « discount » (premiers prix des distributeurs conventionnels et produits des enseignes hard discount). Les catégories retenues sont les suivantes : soda au cola, soupe, yaourt aux fruits, yaourt, pains au chocolat, pizza jambon fromage, poisson pané, raviolis sauce tomate, goûters au chocolat, hachis parmentier, jambons cuits, saucisses de Strasbourg (Knacks), mousse de foie de canard, nuggets de volaille, barre pâtissière, céréales au chocolat et confiture de fraise. Les comparaisons portent sur les

³¹ Cette étude de 60 millions de consommateurs date de 2007. Depuis, les efforts des industriels ont permis la réduction de la teneur en acides gras trans notamment dans les biscuits fourrés au chocolat mentionnés dans l'étude citée.

informations qui figurent dans les listes d'ingrédients et sur les étiquetages nutritionnels, quand ils existent.

Cette étude permet de mettre en évidence que les matières premières utilisées pour les produits premiers prix se révèlent tout à fait comparables à celles utilisées pour les produits des MDD ou des marques nationales. Un certain nombre d'exemples montre cependant que les fabricants de produits premiers prix optimisent les ingrédients et les recettes afin de réduire les coûts de production. Il est constaté également que l'image des produits « low cost », réputés riches en matière grasse et en sucre, et donc trop caloriques, est loin d'être fondée en ce qui concerne les calories et les matières grasses. Pour ces deux dernières caractéristiques, accessibles sur de nombreux produits grâce à l'étiquetage, les produits « discount » font jeu égal avec leurs concurrents, et ce pour l'ensemble des familles étudiées. Les références les moins chères figurent même fréquemment parmi les moins caloriques et/ou les moins grasses. C'est notamment le cas pour les produits suivants : raviolis, cola, soupe, yaourts aux fruits, nuggets de volaille, pains au chocolat, barre pâtisseries et hachis parmentier. Si quelques différences de densité nutritionnelle ont parfois pu être relevées, comme par exemple une teneur en protéines inférieure dans les raviolis « discount », elles ne sont ni généralisables ni systématiques. Pour conclure, il s'avère que les différences constatées restent limitées en nombre : affirmer que les produits moins chers sont forcément de moindre qualité nutritionnelle n'est pas fondé.

- ✓ Les résultats des travaux de l'Oqali publiés en 2009 portent sur trois secteurs : les céréales du petit déjeuner, les biscuits et gâteaux industriels et les produits laitiers ultra-frais. Ces résultats sont disponibles sur le site www.oqali.fr.

Tableau 2 : Secteurs étudiés en 2008 par l'Oqali

Secteur	Nombre de catégories	Nombre de références	Données utilisées	Responsable
Céréales du petit-déjeuner	10	355 références, couvrant 75,5% du marché en volume (TNS 2008)	Données d'emballage et des industriels Données rétrospectives	INRA
Biscuits et gâteaux industriels	27	1 118 références, couvrant 44,6% du marché en volume (TNS 2008)	Données d'emballage et des industriels Données rétrospectives	INRA
Produits laitiers ultra-frais	8	707 références, couvrant 80% du marché en volume pour chaque aliment étudié (TNS 2004)	Données d'emballage Analyses de composition nutritionnelle	AFSSA

Les résultats de l'étude sur les céréales du petit-déjeuner permettent de mettre en évidence des différences importantes de composition nutritionnelle selon les familles de produits (céréales chocolatées, mueslis, etc.). Quand on examine la variabilité intra-famille, il existe des différences de composition nutritionnelle selon le segment de marché. Toutefois, ces différences restent ponctuelles (elles ne concernent qu'un petit nombre de familles) et non systématiques (le classement des segments de marché selon les teneurs moyennes pour le nutriment considéré diffère d'une famille à l'autre).

Les résultats portant sur les produits laitiers ultra-frais sont plus riches dans la mesure où, pour huit familles de produits, il a été possible de comparer les informations recueillies sur les emballages avec celles résultant d'analyses physico-chimiques. Les comparaisons entre ces deux types de données font apparaître des différences parfois

importantes. Pour résumer, il ressort des résultats analytiques que, d'une manière générale, les desserts lactés présentent de grandes variabilités pour les teneurs en nutriments étudiés. Toutefois, les différences de composition nutritionnelle sont globalement plus significatives entre les familles de produits qu'entre les segments de marché, bien que les teneurs en sucre, lipides, protéines, calcium, sodium et iode des produits laitiers premiers prix soient fréquemment plus faibles que celles des MDD et des marques nationales.

Avant de conclure sur ces résultats, il convient de rappeler que les codes des usages professionnels et la réglementation jouent un rôle important dans la composition de nombreux produits. La composition des produits alimentaires est en effet encadrée historiquement sur la base de la loi du 1^{er} août 1905 sur la répression des fraudes, codifiée depuis dans le code de la consommation, et dont l'application se traduit par des décrets de composition par catégories de produits. Toutefois, depuis la fin des années 80 et le début des années 90, l'harmonisation communautaire verticale de la réglementation des produits a été abandonnée, sauf exceptions comme par exemple pour le chocolat (limitation du taux de sucre) ou la confiture (taux minimal de sucre).

En conclusion, les résultats des études examinées ne permettent pas de mettre en évidence, sauf exceptions, des différences de qualités nutritionnelles significatives entre les produits « entrée de gamme » et ceux proposés sous marques de distributeurs ou de fabricants. Il importe également de souligner que les données disponibles pour évaluer les niveaux de densité nutritionnelle de la plupart des micronutriments et oligoéléments étant très insuffisantes, il n'a pas été possible de se prononcer sur ce point. Au regard de l'objectif de lutte contre l'obésité, les études disponibles permettent donc d'affirmer que les qualités nutritionnelles des produits « entrée de gamme » ne sont pas, sauf exceptions, inférieures à celles des produits des MDD ou des marques nationales.

RECOMMANDATIONS

- ✓ Attendu que la majorité des acteurs, et particulièrement les consommateurs, s'accorde sur le fait que « la qualité » des aliments est un ensemble indifférencié qui regroupe notamment les qualités sanitaires, organoleptiques et nutritionnelles, de praticité, de préservation de l'environnement, etc.,
- ✓ Attendu que le niveau de prix est fréquemment utilisé comme indicateur du niveau de qualité et que l'opinion que les produits premiers prix sont donc de qualités inférieures est très largement répandue,
- ✓ Attendu que cette idée contribue à amplifier l'anxiété des populations dont les revenus faibles limitent les choix alimentaires,
- ✓ Attendu que, pour limiter les connotations négatives associées aux termes « premiers prix » et « hard discount », il est préférable d'utiliser celui de produits « entrée de gamme »,
- ✓ Attendu que les études disponibles s'accordent sur la conclusion que les produits alimentaires qualifiés de « *premier prix* » et ceux distribués dans les magasins « *hard discount* » n'ont globalement pas des qualités nutritionnelles inférieures aux produits appartenant à des niveaux de gamme plus élevés (cf. leur prix peut être bas en cas de promotions par exemple),
- ✓ Attendu que la recherche de prix toujours plus bas peut avoir un impact négatif non négligeable sur le tissu économique et social,
- ✓ Attendu que les informations disponibles pour appréhender les qualités nutritionnelles des aliments proviennent surtout de l'étiquetage sur la composition nutritionnelle qui, bien que non obligatoire dans le cas général, se trouve sur la très grande majorité des produits,
- ✓ Attendu que le degré d'information sur la composition nutritionnelle est inversement corrélé aux niveaux de prix des gammes de produits, et donc que les consommateurs qui achètent surtout des produits entrée de gamme disposent d'une information nutritionnelle limitée pour faire des choix appropriés en vue d'une alimentation saine et équilibrée,
- ✓ Attendu que les études relatives à la qualité nutritionnelle des aliments devraient pouvoir s'appuyer davantage sur des analyses physico-chimiques de composition, et prendre en compte un champ plus large de produits,
- ✓ Attendu que les efforts engagés depuis plusieurs années par les professionnels pour améliorer les qualités nutritionnelles des produits sont notables,
- ✓ Attendu que les codes des usages et les dénominations réglementées des produits induisent une certaine qualité nutritionnelle pour les produits concernés,
- ✓ Attendu que les mécanismes des marchés et la concurrence internationale croissante peuvent entraîner des dérives vers des prix très bas dont les conséquences pourraient être une dégradation des qualités sanitaires (y compris nutritionnelles) des aliments et avoir des conséquences économiques et sociales non négligeables,
- ✓ Attendu que le risque lié à la composition nutritionnelle d'un produit n'est pas de même nature que ceux provenant de problèmes microbiologique ou toxicologique,

- ✓ Attendu que la composition des produits n'est qu'un élément qui participe à la formation de leur prix,
- ✓ Attendu qu'il n'y pas obligatoirement convergence dans l'esprit du consommateur entre l'amélioration de la qualité nutritionnelle d'un aliment et celle de sa qualité globale³².

1. Sur la base des données analysées, le CNA considère que, pour des produits équivalents, les qualités nutritionnelles des produits ne sont pas, sauf exceptions, liées à leur gamme de prix. En conséquence, il recommande à l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire de développer une communication précisant que l'opinion largement répandue selon laquelle les produits « entrée de gamme » sont de qualité nutritionnelle inférieure est inexacte.
2. Nonobstant ce constat, le CNA recommande de rappeler qu'il est indispensable de bien faire la distinction entre la qualité nutritionnelle de l'alimentation prise dans son ensemble et celle des produits en eux-mêmes.
3. Il recommande également de rappeler que « la qualité nutritionnelle » d'un produit alimentaire n'est qu'un des éléments de sa « qualité » globale qui intègre également d'autres éléments, comme notamment la qualité organoleptique, le mode de production des matières premières, la praticité, les services associés, le portionnement, les délais de conservation, etc.
4. Les connaissances sur les niveaux et les évolutions des qualités nutritionnelles des produits alimentaires en fonction de leur niveau de prix étant très partielles, le CNA recommande la poursuite des recherches sur le sujet, notamment en développant des analyses biochimiques de composition sur des échantillons représentatifs de l'ensemble des produits.
5. Pour répondre à cet objectif, le CNA recommande que l'Oqali puisse disposer des moyens nécessaires pour poursuivre et amplifier les travaux déjà engagés dans un cadre pluridisciplinaire élargi. Il recommande le développement des partenariats déjà engagés entre cet organisme et les professionnels producteurs d'aliments et distributeurs, tant au niveau du recueil des données que de l'interprétation des résultats.
6. Le CNA, tout en reconnaissant les efforts déjà engagés par les professionnels producteurs d'aliments pour améliorer les qualités nutritionnelles de leurs produits, recommande que ces efforts soient poursuivis et mieux valorisés pour pouvoir être amplifiés dans le sens des recommandations nutritionnelles, en particulier celles du PNNS, et mieux intégrés dans les réflexions sur l'évolution des codes des usages et les dénominations des produits.
7. Le CNA recommande que si l'Oqali est amené à constater des dégradations notables dans la qualité nutritionnelle de certains produits alimentaires, ou famille de produits, l'Observatoire puisse, en tant qu'outil de suivi, en alerter immédiatement l'ensemble des acteurs concernés.
8. Constatant que la nature des informations sur la composition nutritionnelle des produits est variable selon leur niveau de prix, le CNA recommande que soit menée, en lien étroit avec celles conduites actuellement au niveau communautaire, une réflexion globale sur l'information nutritionnelle,

³² Il arbitrera ainsi, en règle générale, négativement la diminution de la teneur en chocolat d'un dessert au chocolat, en dépit du fait que sa teneur en lipides en sera également diminuée.

notamment pour les fractions de populations qui achètent surtout des produits entrée de gamme.

9. Le CNA recommande à l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire de continuer à répondre favorablement aux demandes d'informations des consommateurs sur les qualités des produits (dont les qualités nutritionnelles) et tient à rappeler que l'étiquetage n'est pas l'unique moyen de véhiculer ces informations.
10. Afin d'optimiser l'efficacité des mesures pratiques qui pourraient être mises en œuvre, le CNA recommande la poursuite et le renforcement des recherches sur les attentes, les utilisations et les compréhensions des mangeurs au regard des informations nutritionnelles délivrées aujourd'hui.

ANNEXE I : COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Président : Alain SOROSTE

Rapporteur : Jean-Louis LAMBERT

Secrétariat : Alain BLOGOWSKI ; Julia GASSIE

Conseil national de l'alimentation : Laurine CARACCHIOLI (stagiaire)

Collège de la transformation et de l'artisanat : Cécile ADDA (Lu France) ; Jean-Loup ALLAIN (Alliance 7) ; Christine BOULEY (ANIA) ; Amélie DENIS (Alliance 7) ; Amélie DHAUSSY (Lesieur) ; Thierry GREGORI (FICT) ; Virginie GUERIN (ANIA) ; Jérôme HAUSSOULIER (Biscuiterie Bouvard) ; Jean-Marc LAURENS (Chocolateries Cémoi) ; Annie LOC'H (Danone) ; Vanessa QUERE (ANIA) ; Cécile RAUZY (ANIA)

Collège de la distribution : Magali BOCQUET (FCD) ; Yvan CHAMIELEC (Groupe Casino) ; Lionel DESENCE (Groupe Carrefour) ; Sabine LAURENCE (Aldi) ; Danielle LO STIMOLO (Syndigel) ; Marianne MARGAILLAN (Groupe Carrefour) ; F. RENARD (Groupe Casino)

Collège des associations de consommateurs : Claude AMSELLE (INDECOSA-CGT) ; Olivier ANDRAULT (UFC – Que choisir) ; Résie BRUYERE (Familles rurales) ; Elsa COHEN (CSF) ; Sylvie LEFRANC (CSF) ; Claire PERGRALE (UFC – Que choisir) ; Charles PERNIN (CLCV) ; Daniel ROUSSEAU (AFOC)

Collège des producteurs agricoles : Olivier de CARNE (Coop de France) ; Odile LETISSIER (Coordination rurale)

Collège des salariés de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la distribution des produits alimentaires : Alain REUGE (CFDT)

Collège des personnalités qualifiées : Pierre COMBRIS (INRA)

Représentants des administrations : Rebecca AKRICH (DGAI) ; Dominique BAELDE (DGCCRF) ; Isabelle BORDES (DGAI) ; Landy RAZANAMAHEFA (DGS) ; Sébastien REMY (DGAI)

Invités : Brigitte COUDRAY (AFDN) ; Nicole DARMON (INSERM / INRA) ; Raffaella GOGLIA (INRA) ; Céline MENARD (AFSSA) ; Marine SPITERI (INRA)

ANNEXE II : MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL

Contexte

Durant les dernières décennies, la part du budget familial consacrée à l'alimentation a régulièrement baissé pour ne plus atteindre aujourd'hui, en moyenne, que 14% des dépenses totales des ménages. Cependant, cette proportion est d'autant plus élevée que la catégorie sociale est basse (elle est de 22% pour les ménages en-dessous du seuil de pauvreté), même si la valeur absolue des dépenses engagées par ces dernières reste plus modeste.

Plusieurs études récentes³³ ont également mis en évidence que la qualité nutritionnelle de l'alimentation est d'autant meilleure que le statut socio-économique des individus est élevé et que le montant des dépenses qu'ils consacrent à leur alimentation est important. Néanmoins, les résultats de ces études montrent également qu'il est possible d'avoir une alimentation équilibrée pour un coût modéré, à condition de ne pas descendre en dessous d'un coût critique minimum. Ce seuil en dessous duquel il est impossible de s'alimenter convenablement avait été évalué à 3,5 €/j en France au début des années 2000. Il devrait être ré-estimé compte-tenu de l'augmentation récente du coût des denrées alimentaires. Les personnes ayant recours régulièrement à l'aide alimentaire se situent généralement en dessous de ce seuil critique, mais on ignore quels sont les arbitrages exercés sur les choix alimentaires des individus dont le budget alimentaire pourrait être tout juste suffisant pour se procurer une alimentation équilibrée.

Par ailleurs, on constate que la part de marché des magasins « hard discount », qui n'était que de 1,7% en 1992, atteignait 13,3% en 2006, et, après une légère baisse en 2007, continue à progresser (13,9% en juin 2008). Dans le même temps la part de marché des produits à marques de distributeurs a également progressé pour atteindre 34% dans les produits de grande consommation en 2007. De la même façon, l'achat des produits alimentaires « premiers prix » croît rapidement et suscite des interrogations dont les médias se font régulièrement l'écho.

Enfin, l'extrême volatilité des prix des matières premières agricoles et l'augmentation récente des prix des denrées alimentaires, ainsi que la révision des règles d'implantation des commerces de la grande distribution (Loi de modernisation de l'économie - LME) sont susceptibles de modifier l'accessibilité aux produits alimentaires.

Objectifs

Le groupe de travail fera - dans un premier temps - un bilan des suites données aux recommandations du Conseil dans ses avis n°34 sur l'exclusion sociale et l'alimentation et n°51 sur la mise en place d'un observatoire de l'alimentation.

Dans une seconde étape, en s'appuyant sur les différentes études et données disponibles, notamment les premiers éléments issus de l'observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) et les rapports des groupes de travail « glucides » et « lipides » du PNNS, le groupe dressera un état des connaissances sur la qualité nutritionnelle, la consommation et la distribution des produits alimentaires « hard discount » et « premiers

³³ Dont, notamment : "Does social class predict diet quality ?" de Nicole Darmon et Adam Drewnowski. In *The American Journal of Clinical Nutrition*. Volume n°87, n°5 - Pages 1107 à 1117. Mai 2008.

prix », en relation avec les produits de marque nationale ou de marque de distributeur. Il s'attachera, notamment, à dégager :

- ✓ Une description aussi précise que possible de l'offre de ces produits (mode de distribution, prix, nature, diversité, circuits de fabrication, composition, qualité nutritionnelle, ...), ainsi que de leur évolution récente,
- ✓ Le (ou les) profil(s) des clients qui consomment régulièrement, ou occasionnellement, ce type de produits, les arbitrages qu'ils opèrent au moment de l'acte d'achat,
- ✓ La situation dans les autres pays de l'Union européenne, et notamment en Allemagne, au Royaume-Uni et en Italie,
- ✓ La perception par les consommateurs de la diversité mise en évidence au premier point,
- ✓ Les acquis et les lacunes en matière de connaissance relatives : aux profils des acheteurs de produits alimentaires à bas prix ; aux circuits de fabrication, à la composition et à la qualité nutritionnelle de ces produits ; à la formation des prix ; aux arbitrages faits entre les dépenses diverses du ménage et leurs conséquences sur les catégories et gammes de produits alimentaires ; ...
- ✓ Des orientations pour favoriser une information simple des consommateurs afin que les différences nutritionnelles entre produits de dénomination semblable, ou proche, soient accessibles.

Méthode de travail

Le groupe de travail sera présidé par Monsieur Alain SOROSTE, appartenant au collège du CNA des représentants des personnalités scientifiques qualifiées. Monsieur Jean-Louis LAMBERT en sera le rapporteur.

Le groupe de travail comprendra tous les membres du CNA qui le souhaitent et les personnalités dont l'audition ou la contribution effective semblera utile au président et au rapporteur. Ces personnalités seront invitées par le président du groupe, en relation avec le secrétariat.

Le groupe de travail pourra, en tant que de besoin, demander aux participants des contributions écrites sur des thèmes précis.

Calendrier de travail

Le groupe de travail fera un rapport intermédiaire sur ses travaux avant la fin du premier semestre 2009. Il présentera un avis définitif au début de l'année suivante.

ANNEXE III : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

- Yvan CHAMIELEC - Groupe CASINO (20 mars 2009)
- Nicole DARMON – INSERM - INRA (15 avril 2009)
- Céline MENARD (AFSSA) et Raffaella GOGLIA (INRA) - Oqali (11 juin 2009)
- Charles PERNIN - CLCV (11 juin 2009)
- Claire PERGRALE - UFC-Que choisir (11 juin 2009)
- Sabine LAURENCE - ALDI (11 septembre 2009)
- Vanessa QUERE - ANIA (11 septembre 2009)
- Cécile GUILLOT - FranceAgriMer (17 novembre 009)
- Pascale HEBEL - CREDOC (17 novembre 2009)

ANNEXE IV : DEFINITIONS DONNEES PAR LES DIFFERENTS ACTEURS

Ces définitions sont issues des contributions des participants au groupe de travail, ainsi que des entretiens et de la bibliographie menés en préparation des réflexions.

Acteur	Premier prix	Produit hard discount	MDD	Marque nationale
Code de la Consommation			Produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise [...] qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque	
Oqali	Entrée de gamme des produits hard discount, MDD et marque nationale	Produit vendu uniquement dans les enseignes de hard discount	Marques d'enseignes de grande distribution « classique »	
UFC Que choisir	Premiers prix de hard discount + premiers prix de MDD (de grande distribution) + produits « sans marque » (ne sont pas des MDD)	Inclus dans la définition des premiers prix (circuit de distribution associé à des prix faibles)	MDD de grande distribution, hormis les MDD premiers prix	
Nicole Darmon	Premiers prix des MDD de grande distribution	Produits vendus dans le circuit hard discount	MDD de grande distribution, hormis les MDD premiers prix	
FCD	Produit proposé en entrée de gamme de prix au sein de sa famille de produit	Produit vendu à la marque d'enseigne spécialisée dans la distribution maxi-discount	Produit vendu à la marque d'enseigne ou marque réservée	Produit vendu à la marque des fournisseurs
CREDOC	Produits distribués par les magasins hard discount + premiers prix des MDD de grande distribution	Produits vendus dans le circuit hard discount	MDD de grande distribution, hormis les MDD premiers prix	
PLMA ³⁴	MDD économiques + produits génériques + produits de marques peu connues ou inconnues sur le plan national		Ensemble de marchandises vendues sous la marque d'un distributeur	

³⁴ PLMA : private label manufacturers association.

ANNEXE V : AXES DE REDUCTION DES COUTS DANS LE MODELE « LOW COST »

Lors de son audition, **Madame Pascale HEBEL**, du Crédoc, a identifié les axes ci-dessous permettant une réduction des coûts de 35%, par la fonctionnalité et la rationalité, dans le modèle « low cost ». Il s'agit de données moyennes portant sur l'ensemble des enseignes « Low cost » (alimentaires et non alimentaires), qui recouvrent donc de fortes disparités.

- ✓ Une rationalité logistique :
 - * économie de coûts : le circuit logistique est court car la force d'achat est concentrée sur un petit nombre de produits ;
 - * gestion en flux tendu ;
 - * service client minimum : les produits sont directement exposés en rayon à l'intérieur de leurs cartons. Il n'y a pas de musique, donc pas de droits d'auteurs à payer. Le personnel au service du client est également limité.
- ✓ Rationalité de la gestion du personnel :
 - * effectifs réduits : 10 personnes en moyenne ;
 - * turn over important : salaires et productivité découragent le personnel ;
 - * bas niveau de salaire : 6% inférieur à celui du SMIC pour une caissière.
- ✓ Fonctionnalité du service :
 - * commerce de proximité à bas prix ;
 - * vente de MDD ou de « sous-MDD » ;
 - * assortiment limité : 800 à 1200 références, fortes rotations ;
 - * efficacité des relations et rapidité des négociations pour les fabricants (PME).

ANNEXE VI : METHODES ET ECHANTILLONS DES ETUDES UTILISEES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL

Etude	Sources des informations utilisées	Niveaux de gammes utilisés pour discriminer les produits	Nombre de produits étudiés
Que Choisir (2004)	Analyses physicochimiques (macro et/ou micro nutriments)	<ul style="list-style-type: none"> • Entrées de gamme (entrées de gamme des MDD et des marques nationales, entrées et cœur de gamme des produits hard discount) • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 catégories • 111 produits
Darmon et al. (2007)	Etiquetage	<ul style="list-style-type: none"> • Premiers prix • Hard discount • MDD • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 catégories • 220 produits
60 millions de consommateurs (2007)	Analyses des produits (macro-nutriments et sel)	<ul style="list-style-type: none"> • Premier prix • Hard discount • MDD • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 catégories de produits • 44 produits
CRIOC (2008)	Etiquetage	<ul style="list-style-type: none"> • Premier prix • Hard discount • MDD • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 catégories • 163 produits
Que Choisir (2009)	Analyses physicochimiques (macro et/ou micro nutriments)	<ul style="list-style-type: none"> • Entrées de gamme (entrées de gamme des MDD et des marques nationales, entrées et cœur de gamme des produits hard discount) • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 catégories • 86 produits
CLCV (2009)	Etiquetage	<ul style="list-style-type: none"> • Produits discount : premiers prix des distributeurs conventionnels et MDD des hard discount • Marques nationales 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 catégories • 303 produits
Oqali – INRA (2009) <i>Céréales pour le petit-déjeuner & biscuits et gâteaux industriels</i>	Etiquetage et données transmises par les industriels	<ul style="list-style-type: none"> • MDD cœur de marché • MDD entrée de gamme • HD cœur de marché • HD entrée de gamme • Marques nationales 	<ul style="list-style-type: none"> • céréales : 10 catégories & 355 produits • biscuits : 27 catégories & 1118 produits
Oqali – AFSSA (2009) <i>Produits laitiers ultra-frais</i>	Analyses physicochimiques et étiquetage	<ul style="list-style-type: none"> • Premiers prix • Hard discount • MDD • Marque nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 catégories • 707 produits

ANNEXE VII : SUIVI DES RECOMMANDATIONS DES AVIS N°34 ET 51 DU CNA

Bilan des suites données aux recommandations de l'avis n°34 sur l'exclusion sociale et l'alimentation, adopté le 22 janvier 2002

Les recommandations n°1 et surtout 7 à 14 qui portent sur l'aide alimentaire ne concernent pas directement les éléments du mandat du groupe de travail.

Les recommandations n°2 et 3 correspondent à la question centrale du mandat sur la disparité éventuelle de composition nutritionnelle des produits selon leur gamme de prix. En précisant « compte tenu de la disparité de la composition nutritionnelle des produits suivant leur gamme de prix », la recommandation n°3 semble répondre positivement à la question du mandat. Le présent rapport vient infirmer ce constat, et, au vu des études disponibles, le CNA est amené à changer de position sur ce point. Par ailleurs, nous pouvons noter que, pour inciter les professionnels à améliorer les qualités nutritionnelles de l'offre, le Programme national nutrition santé 2 (PNNS2) propose la signature de chartes d'engagements de progrès nutritionnel.

Les recommandations n°4 et 5 portent sur les mesures en faveur des populations défavorisées. Nous sommes ici en-dehors du champ du mandat du présent avis.

La recommandation n°6.2, relative à l'étiquetage, entre autres nutritionnel, fait l'objet de réflexions sur les réglementations tant au niveau français qu'au niveau européen. Cette question est également explicitement intégrée dans le mandat du groupe de travail sur la qualité nutritionnelle des produits « entrée de gamme ».

Il en est de même pour la recommandation n°6.3 qui porte sur « une connaissance plus approfondie des stratégies alimentaires utilisées, notamment par les populations défavorisées, pour parvenir à utiliser le mieux possible leur budget en vue d'une alimentation équilibrée ».

Bilan des suites données aux recommandations du CNA dans sa position n°51 concernant la mise en place d'un observatoire de l'alimentation, adoptée le 19 mai 2005

Cette position du CNA a été reprise par le PNNS 2. L'Oqali a ainsi été créé en février 2008 par les ministères chargés de l'agriculture, de la santé et de la consommation. Cet observatoire a pour missions de centraliser et traiter les données nutritionnelles (composition nutritionnelle, allégations, etc.) et socio-économiques (prix moyens, parts de marché et niveaux de consommation) de l'alimentation afin d'assurer un suivi de l'offre alimentaire des produits transformés disponibles en France. Il est présidé par M. Bernard Chevassus-au-Louis, Inspecteur Général de l'Agriculture, et est composé d'un comité de pilotage opérationnel (DGAL, DGCCRF, DGS, INRA, Afssa) et d'un comité d'orientation qui comprend en plus les consommateurs et les industriels. Sa mise en œuvre est confiée à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et à l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), et il est cofinancé par la DGAL et la DGS.

Le suivi de l'offre alimentaire est mené par secteurs de produits (ex : biscuits et gâteaux, céréales pour le petit-déjeuner, produits laitiers ultra-frais). Sont distingués les segments de marché (produits de marques nationales, produits de marques de distributeurs,

produits de hard discount) et les gammes de prix (entrée de gamme³⁵, cœur de marché, haut de gamme). En ce qui concerne la composition nutritionnelle, l'Oqali se concentre sur l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires³⁶. En 2008, l'INRA a suivi les secteurs des céréales pour le petit-déjeuner³⁷, et des biscuits et gâteaux industriels, et a initié le suivi du secteur de la charcuterie. L'Afssa a, de son côté, travaillé sur les produits laitiers ultra-frais.

Pour mobiliser les informations nécessaires, l'Observatoire doit utiliser une base de données complète et performante. Pour chaque produit, toutes les informations disponibles sont saisies dans la base, telles que mentionnées sur l'emballage. Chaque produit est identifié par son nom et sa marque et les données suivantes sont enregistrées :

- Informations générales : secteur, famille, dénomination de vente, segment de marché, gamme de prix, ... ;
- Liste des ingrédients ;
- Valeurs nutritionnelles ;
- Allégations nutritionnelles et de santé ;
- Autres données d'emballage : recommandations de consommation, incitations à l'activité physique, présence de repères nutritionnels, ... ;
- Autres mentions d'étiquetage : par exemple les signes de qualité et d'origine, l'absence d'additifs et de conservateurs.

L'Observatoire a mis en place en 2008 des partenariats avec les industriels et distributeurs de l'alimentaire. Cette collaboration permet de valider la méthodologie spécifique utilisée pour chaque secteur (nomenclature des aliments, définition des familles de produits, rythme de suivi des produits, mise en place d'indicateurs de qualité nutritionnelle pertinents) et de faciliter le recueil des informations. Ces partenariats sont formalisés par des conventions spécifiques qui assurent l'anonymat des données et précisent les engagements des parties prenantes.

Plusieurs sources de données sont utilisées pour alimenter la base de données de l'Oqali :

- les données transmises par les professionnels (emballages ou fichiers informatiques) ;
- les informations figurant sur les emballages des produits (photographies ou achats des produits) ;
- les résultats d'analyses de composition nutritionnelle, portant soit sur des références produits, soit sur des échantillons composites (constitués de plusieurs produits, représentatifs du marché) dans le cas où l'information est manquante.

La base de données de l'Oqali peut être complétée par des données issues d'études des consommations alimentaires françaises, de panels socio-économiques d'achats en France, d'études complémentaires de l'Afssa ou de l'INRA et d'autres bases de données référençant les innovations-produit.

Enfin, à moyen terme, une des priorités de l'Observatoire est de poursuivre l'étude de la fiabilité des données recueillies (comparaison analyses/étiquettes), de déterminer les

³⁵ Pour les produits laitiers frais en 2008, la terminologie « premier prix » a été utilisée pour désigner les produits entrée de gamme de marques de distributeurs, cette terminologie ne correspondant pas nécessairement à celle employée par d'autres acteurs.

³⁶ Idéalement, l'étiquetage nutritionnel du groupe 2 qui comprend la valeur énergétique et les teneurs en protéines, glucides, sucres, lipides, acides gras saturés, fibres et sodium. Celui-ci peut éventuellement être complété par des paramètres nutritionnels supplémentaires.

³⁷ Les résultats du suivi 2008 sont disponibles sur le site www.oqali.fr.

types de données à privilégier et de définir quel pourcentage d'évolution est effectivement interprétable pour chaque donnée brute. L'objectif de l'Observatoire est de couvrir l'ensemble de l'offre alimentaire, en étudiant en priorité les aliments contributeurs aux apports en nutriments d'intérêt. Par ailleurs, l'approche pourra être étendue à l'artisanat et à la restauration hors foyer.