

Étude relative aux efforts consentis par le commerce en faveur d'une alimentation plus équilibrée entre 2012 et 2017

Comeos asbl, Avenue Edmond Van Nieuwenhuysse 8, 1160 Bruxelles

Juin 2018

En 2016, le secteur alimentaire s'est engagé à contribuer à une réduction de 5% de l'apport énergétique chez le consommateur, laquelle passe notamment par l'amélioration de la composition des produits. Cette étude analyse l'évolution de la composition nutritionnelle de produits de marque propre (en 2017) par rapport à l'offre de 2012. Pour ce faire, nous avons considéré d'une part la répartition de l'assortiment actuel de produits de marque propre et avons calculé la composition moyenne de ces produits. Pour ce dernier, nous avons tenu compte de facteurs tels que la consommation supposée de sous-catégories définies et la valeur de marché des entreprises participantes. Les résultats pour les marques propres montrent une diminution de la teneur en sucre (par rapport à 2012) de 5% pour les céréales pour petit-déjeuner, de 7% pour les sodas, de 3% pour les produits laitiers et de 17% pour les boissons végétales. Pour les céréales de marque propre, nous observons également une hausse moyenne de la teneur en fibres diététiques de 15%. Par ailleurs, l'offre globale de produits de biscuiterie de marque propre contient moins de graisses saturées que celle de 2012 (-2%). Les produits de chocolat sont ceux dont la composition a été le moins reformulée par les commerçants, avec une diminution moyenne des graisses saturées de 0,5%. Les résultats de cette étude suggèrent que le secteur du commerce a effectivement agi pour une composition nutritionnelle plus équilibrée de ses produits de marque propre par rapport à 2012. Une recherche plus poussée doit montrer dans quelle mesure ces efforts ont contribué à une réduction de l'apport énergétique chez le consommateur. Le secteur continuera en outre de s'efforcer d'aider ce dernier à adopter une alimentation plus équilibrée.

0. Avant-propos

Ce rapport contient les objectifs chiffrés du secteur du commerce dans le cadre de la Convention Alimentation équilibrée signée en juin 2016 par Comeos, Fevia et la ministre de la Santé publique Maggie De Block. Nous tenons à remercier la ministre pour son soutien et sa confiance dans le secteur pour cette initiative d'autorégulation. Nous remercions également nos partenaires de Fevia et ses sous-secteurs pour leur collaboration constructive et les nombreux moments de concertation. Nous souhaitons en outre adresser des remerciements à Madame Laurence Doughan (SPF Santé publique), au Professeur André Huyghebaert (UGent), à Monsieur Guy Valkenborg et aux partenaires de Sciensano pour leurs suggestions et remarques critiques.

1. Introduction

Ces dernières décennies, les « maladies d'abondance » touchant le consommateur belge sont devenues de plus en plus préoccupantes. Ainsi, environ un cinquième de la population nationale est obèse, un tiers des décès sont dus à des problèmes cardiovasculaires et la forme la plus fréquente de cancer est celui du colon¹. Ces pathologies sont principalement dues à un mode de vie néfaste pour la santé, caractérisé notamment par une trop grande sédentarité et une alimentation déséquilibrée. Pour trouver une solution à cette problématique qui prend de l'ampleur, chacun doit prendre ses responsabilités : le consommateur, le secteur alimentaire, les pouvoirs publics, etc.

Le secteur alimentaire (l'industrie comme le commerce et le catering) prend de plus en plus sa part de responsabilité en aidant le consommateur à adopter une alimentation plus équilibrée. Comeos, la fédération belge du commerce et des services, et Fevia, la fédération de l'industrie alimentaire belge, se sont ainsi engagées, en concertation avec les autorités, à réduire progressivement la teneur en sel d'une série d'aliments de base sur une période de 4 ans (2008-2012)². Et ce, tant pour les marques propres que pour les marques nationales. Cet engagement a résulté en une réduction moyenne de la teneur en sel de 16% à 36% pour les viandes et charcuteries, de 22% pour les différents types de pain, de 17% pour les potages, de 15% à 29% pour les plats préparés et de 7,5% à 20% pour les fromages. Cette réduction ayant été progressive, le consommateur n'a pas observé de différence.

Tableau 1.1. Aperçu des membres de Comeos et de l'UBC qui ont signé, avec Fevia et la ministre fédérale de la Santé publique, la Convention Alimentation équilibrée en 2016. Les membres sont classés par ordre alphabétique.

Membres Comeos	Membres UBC
Albert Heijn Belgique	Aramark BeNeLux
Aldi Inkoop	Compass Group Belgilux
Carrefour Belgium	ISS Catering
Colruyt Group	Sodexo Belgium
Delfood	
Delhaize Group	
IKEA Belgium	
ITM Belgium	
Lidl Belgium	
Makro Belgium	

En juin 2016, la ministre fédérale de la Santé publique et le secteur alimentaire (Comeos et Fevia) ont signé une Convention « Alimentation équilibrée » visant à réduire l'apport calorique chez le

¹ OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017), Belgique: Profils de santé par pays 2017, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels.

² De Greve, N., Moins de sel dans notre alimentation 2009 ; à consulter sur <https://www.comeos.be/engagement/52556/Moins-de-sel-dans-notre-alimentation>

consommateur³. Par cette convention, les entreprises alimentaires, les commerçants et les entreprises de catering entendent contribuer à une baisse de 5% de l'apport énergétique et/ou à l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits alimentaires entre 2012 et 2017. Le **Tableau 1.1** donne un aperçu des entreprises membres de Comeos et de son sous-secteur de l'UBC (Union belge du Catering) adhérant à cette convention.

Ce rapport contient une étude observationnelle visant à se faire une idée plus précise de la composition nutritionnelle actuelle de produits de marque propre pour les catégories suivantes : (i) céréales pour petit-déjeuner, (ii) sodas, (iii) chocolat et biscuiterie, (iv) produits laitiers et (v) boissons végétales. Dans le cadre de cette étude, cette composition actuelle est comparée à celle de l'offre de 2012. Les changements observés pourraient avoir un effet significatif sur la santé du consommateur.

Les résultats des objectifs qualitatifs du secteur du commerce et des services, ceux de l'industrie alimentaire et les résultats globaux des fédérations Comeos et Fevia sont disponibles dans d'autres rapports.

³ De Greve, N., Convention alimentation équilibrée 2016 ; à consulter sur <https://www.comeos.be/engagement/64805/Convention-alimentation-equilibree>

2. Approche

2.1. Collecte et traitement des données pour les produits de marque propre

Les catégories de produits traitées ont dans un premier temps été subdivisées en un certain nombre de sous-catégories prédéfinies (**Tableau 2.1**). Le type de nutriment demandé dépendait de la catégorie de produit respective (**Tableau 2.1**), puisque l'objectif chiffré différait par catégorie. Après la subdivision en sous-catégories, les membres de Comeos ont communiqué à la fédération les données relatives à la composition nutritionnelle actuelle (2017) de leurs marques propres décidées en Belgique. Pour chaque sous-catégorie, ils devaient fournir au minimum (i) les données correspondant au top 3 de leurs produits de marque propre les plus vendus, ainsi (ii) qu'à tous ceux dont la composition a été reformulée entre 2012 et 2017. Pour les produits de marque propre les plus vendus, nous avons également demandé aux entreprises de préciser si la composition avait été reformulée (entre 2012 et 2017). Au total, 8 membres de Comeos ont répondu à l'enquête, ce qui représente 84% des entreprises alimentaires concernées de Comeos et 56% du secteur belge pour l'alimentation générale (pourcentages calculés sur la base du chiffre d'affaires).

Tableau 2.1. Aperçu des catégories de produits et de leurs sous-catégories. Dans le cadre de l'enquête, les entreprises ont reçu une explication détaillée, avec la définition exacte des sous-catégories, ainsi que des exemples concrets. La dernière colonne indique les objectifs fixés par catégorie de produits.

Catégorie de produits	Sous-catégories	Objectifs
Céréales pour petit-déjeuner	Céréales non enrobées Céréales enrobées et fourrées Muesli, flocons d'avoine et barres de céréales	-4% de sucre +5% de fibres + 8,5% de céréales complètes
Sodas	Regular, à la caféine Regular, sans caféine	-5% de sucre
Chocolat	Chocolat Chocolat fourré	-2,5% d'acides gras saturés
Biscuiterie	Biscuits secs Biscuits tendres Gaufres	-3% d'acides gras saturés
Produits laitiers	Yaourt nature Yaourt aux fruits Yaourts à boire Fromage blanc nature Fromage blanc aromatisé Lait aromatisé Desserts lactés	-3% de sucres ajoutés
Boissons végétales¹	Boissons végétales	-4% de sucre

¹Cette catégorie incluait initialement aussi la sous-catégorie « alternatives végétales aux yaourts », mais les entreprises participantes n'ont pas communiqué de données correspondant à des marques propres dans cette sous-catégorie.

La fédération a vérifié si chaque sous-catégorie complétée l'avait été correctement, avec les articles demandés, et a déplacé, ou a exclu des analyses, certains articles le cas échéant. Pour chaque

entreprise, la valeur moyenne a été calculée par catégorie de produits et a été comparée avec la médiane respective.

Enfin, la répartition de la composition nutritionnelle de tous les produits concernés a été contrôlée à l'aide de boîtes à moustaches et comparée aux valeurs de référence de 2012. Pour ce faire, la table de composition des aliments de Nubel de 2012⁴ a été utilisée. Cette valeur de référence donne une idée de la composition nutritionnelle moyenne des produits alimentaires disponibles en 2012.

2.2. Estimation de la valeur nutritionnelle moyenne par catégorie de produits

Pour le calcul de la valeur nutritionnelle estimée par catégorie de produits pour 2017, une correction a dans un premier temps été appliquée entre les produits du top 3 et les produits reformulés lorsque ce dernier groupe était présent dans une sous-catégorie déterminée. Il est généralement admis que les entreprises réalisent environ 80% de leur bénéfice sur les 20% de leurs produits les plus vendus. Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes basés sur une hypothèse similaire et avons utilisé un facteur de conversion de 0,8 pour le top 3 des produits les plus vendus et de 0,2 pour les produits reformulés.

Les différentes catégories de produits n'étant pas consommées dans la même mesure, elles ont ensuite été pondérées entre elles sur la base des enquêtes nationales de consommation alimentaire. À notre connaissance, seules les données de consommation détaillées (nécessaires à cette pondération) de l'année 2004 sont disponibles⁵. Nous procéderons ultérieurement à un exercice similaire avec des données plus récentes.

Sur la base des sous-catégories pondérées, la moyenne pondérée des différentes catégories de produits a pu être calculée pour chaque entreprise, avec l'écart type correspondant. Ensuite, les différentes entreprises ont été pondérées entre elles sur la base de leur part de marché actuelle. Ceci s'avère nécessaire étant donné que le consommateur est plus susceptible d'acheter des produits de marque propre d'entreprises ayant une plus grande part de marché que d'entreprises dont la part de marché est plus réduite. Le résultat final (à savoir la moyenne pondérée du secteur du commerce) de 2017 a enfin été calculé et comparé avec les valeurs indiquées dans la table de composition des aliments Nubel de 2017.

La pondération des différentes sous-catégories sur la base des enquêtes de consommation alimentaire a également été appliquée pour les valeurs de référence de 2012 (*cf. supra*). Les moyennes pondérées de 2012 et 2017 ont été comparées entre elles et ont fait l'objet d'une étude statistique à l'aide d'une analyse de variance, suivie d'un test de Student.

⁴ Nubel asbl, La Table belge de composition des aliments, 2^e édition, 2012, Bruxelles.

⁵ La base de données exhaustive de l'EFSA sur la consommation alimentaire européenne, <https://www.efsa.europa.eu/fr/food-consumption/comprehensive-database>, consultée pour la dernière fois le 21/06/2018.

3. Résultats et discussion

Cette étude examine la potentielle contribution du commerce à une réduction de l'apport énergétique chez le consommateur entre 2012 et 2017, comme convenu dans la Convention Alimentation Équilibrée (*cf. supra*). Cinq catégories de produits importantes sont prises en compte, à savoir (i) les céréales pour petit-déjeuner, (ii) les sodas, (iii) la biscuiterie et le chocolat, (iv) les produits laitiers, et (v) les boissons végétales. Une composition plus équilibrée de ces catégories de produits peut en effet contribuer à une alimentation plus saine, laquelle réduit à son tour les risques de pathologies liées à la société d'abondance telles que le diabète de type II, les maladies cardiovasculaires et le cancer du côlon.

L'analyse des résultats de cette étude se fait en deux temps. Dans un premier temps, nous proposons un aperçu (d'une partie représentative) de la gamme de produits actuelle par catégorie par rapport à l'année de référence 2012. Celui-ci donne une idée de la répartition actuelle de la composition nutritionnelle des produits de marque propre que le consommateur peut potentiellement acheter. Dans un second temps, nous évaluons les implications de cette différence de composition nutritionnelle compte tenu, d'une part, des habitudes de consommation du consommateur et, d'autre part, de la position de marché des entreprises participantes proposant les produits de marque propre. Ces deux approches nous aident à percevoir dans quelle mesure les efforts consentis par le commerce ont contribué à une alimentation plus équilibrée chez le consommateur.

Tableau 3.1. Aperçu du nombre de produits de marque propre traités par catégorie (pour l'année 2017), ainsi que de la proportion de produits reformulés parmi les produits les plus vendus.

Catégorie de produits	Nombre de produits de marque propre analysés	% de produits reformulés parmi les produits les plus vendus
Céréales pour petit-déjeuner	72	62%
Sodas	35	25%
Chocolat	55	13% ¹
Biscuiterie	99	18% ¹
Produits laitiers	115	46%
Boissons végétales	13	38%

¹ Pour ces catégories, toutes les entreprises n'ont pas précisé si leurs produits les plus vendus avaient été reformulés ou non.

Comme c'est le cas pour de nombreuses études observationnelles de ce type, celle-ci requiert également de se montrer prudent quant à la (sur)interprétation des résultats. Avec les données actuellement disponibles, il est en effet impossible de déterminer précisément la différence de composition nutritionnelle ou de valeur énergétique entre les années 2012 et 2017. La prise en compte, notamment, de la variance des populations de produits permet d'interpréter les résultats de manière plus critique, mais il est pratiquement impossible de calculer une valeur exacte. Les résultats peuvent néanmoins donner une idée précise de la possible contribution des efforts du commerce quant à la reformulation de produits.

Le **Tableau 3.1** donne un aperçu du nombre d'articles traités par catégorie de produits, ainsi que de la proportion de produits reformulés parmi les produits les plus vendus (par catégorie). Celui-ci peut aider à expliquer certains résultats.

3.1. Efforts du commerce au niveau des céréales pour petit-déjeuner

Les céréales pour petit-déjeuner occupent une place importante dans l'alimentation de nombreux consommateurs. Au vu de la quantité importante de sucre qu'ils contiennent généralement, le secteur du commerce a tenu, ces dernières années, à consentir divers efforts afin de les rendre plus équilibrés. Pour cette catégorie, le secteur alimentaire s'est en effet fixé l'objectif de réduire de 4% la quantité de sucre et d'augmenter de respectivement 5% et 8,5% celle de fibres et de céréales complètes, par rapport à la composition moyenne des produits en 2012. Les quantités de céréales complètes et de fibres étant liées, cette étude se concentrera principalement sur les objectifs relatifs à la teneur en sucre et en fibres.

La **Figure 3.1.1** illustre la répartition de la valeur énergétique, la teneur en sucre et la teneur en fibres actuelles des céréales pour petit-déjeuner de marque propre traitées, par rapport à 2012.

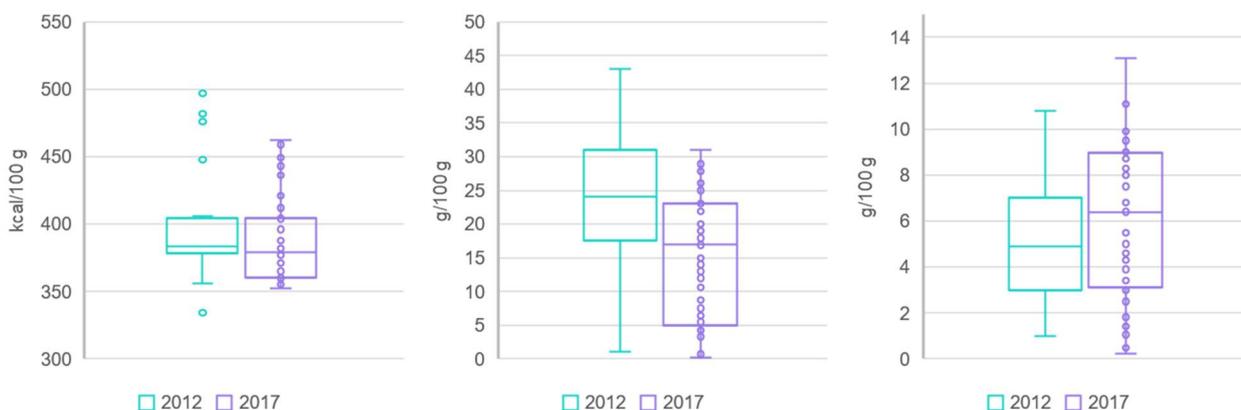


Figure 3.1.1. Répartition de la valeur énergétique (à gauche), teneur en sucre (au milieu) et teneur en fibres (à droite) des céréales pour petit-déjeuner de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012.

La médiane de la valeur énergétique des céréales pour petit-déjeuner (**Figure 3.1.1** à gauche) diffère peu entre 2012 et 2017 (respectivement 383,5 kcal/100 g et 379,2 kcal/100 g). La partie centrale de la **Figure 3.1.1** montre cependant que la teneur en sucre de l'offre actuelle de céréales de marque propre est nettement inférieure à celle de l'offre de marques propres et nationales en 2012 (médiane de 24,0 g/100 g en 2012 et de 17,0 g/100 g en 2017). Ces premiers résultats suggèrent déjà que le secteur du commerce a fourni des efforts évidents pour rendre la composition des céréales plus équilibrée. Les entreprises ont probablement remplacé le sucre par de l'amidon, qui présente la même valeur énergétique (4 kcal/g). C'est ce que l'on peut en tout cas déduire des faibles différences constatées entre les valeurs énergétiques de 2012 et 2017.

Les résultats de la **Figure 3.1.1** à droite suggèrent que le secteur du commerce a également consenti des efforts certains en ce qui concerne les fibres. Notons cependant l'écart important entre la teneur en fibres minimale et maximale en 2017, la plupart des produits se situant entre 3,1 g/100 g et 9,0 g/100 g.

La prise en compte des différentes sous-catégories de céréales pour petit-déjeuner (**Tableau 2.1**) ainsi que des enquêtes de consommation alimentaire et des parts de marché des détaillants nous permet d'évaluer la composition nutritionnelle moyenne pondérée des céréales en 2017. Cette valeur peut à son tour être comparée avec la composition nutritionnelle moyenne pondérée des céréales en 2012. Le **Tableau 3.1.1** illustre ces valeurs.

Les moyennes pondérées calculées (**Tableau 3.1.1**) permettent d'établir une tendance similaire à celle observée à la **Figure 3.1.1**. En effet, les valeurs énergétiques des céréales ne diffèrent pas, ou très faiblement, entre 2012 et 2017, tandis que la teneur actuelle en sucre a nettement baissé par rapport à 2012 (-5,4%) et que la teneur en fibres a fortement augmenté (+14,7%). La réduction de la teneur en sucre est supérieure à l'objectif initialement fixé (-4%), mais moins importante que ce que la **Figure 3.1.1** laissait présager. Cela tient au fait que l'on consomme généralement moins de céréales riches en sucre (par exemple, avec du chocolat) que par exemple de céréales nature ou de muesli. Par conséquent, les céréales riches en sucre pèsent donc moins dans la balance que les produits présentant une faible teneur en sucre. La **Figure 3.1.1** suggère néanmoins que l'offre globale actuelle de marques propres contient moins de sucre que celle de 2012.

Tableau 3.1.1 Composition nutritionnelle moyenne pondérée des céréales pour petit-déjeuner en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 g)	386,8 (18,6)	384,7 (6,6)	-0,6%
Sucre (g/100 g)	16,3 (5,1)	15,4 (1,5)	-5,4%
Fibres (g/100 g)	5,3 (2,8)	6,1 (0,6)	+14,7% ¹

¹ P < 0,05

La forte augmentation de la teneur en fibres montre que le secteur a fourni bien plus d'efforts que le requérait l'objectif initial (+5%). Les fibres ne sont pas encore suffisamment présentes dans l'alimentation du consommateur. De plus en plus, des études suggèrent cependant qu'elles contribuent à diminuer le risque de « maladies de l'abondance », d'où la nécessité d'en consommer en suffisance.

Si nous transposons les résultats du **Tableau 3.1.1** pour une portion moyenne de 45 g de céréales et que nous partons du principe que le consommateur n'a pas modifié ses habitudes alimentaires entre 2012 et 2017, nous pouvons affirmer qu'il mange, en 2017, 0,4 g de sucre en moins et près de 0,4 g de fibres en plus par portion de céréales de marque propre, par rapport à 2012. À l'échelle d'une portion, ces différences sembleraient relativement faibles. Rappelons cependant que la volonté du secteur était que le consommateur ne perçoive aucune différence au niveau du goût.

3.2. Efforts du commerce au niveau des sodas

Les sodas appartiennent à l'une des catégories de produits qui ont été victimes de leur propre succès. Les personnes désireuses, par exemple, de réduire leur consommation d'alcool se tournent plus facilement vers des sodas. Au vu de leur teneur en sucre relativement élevée, ces produits constituent cependant souvent une source de calories évitables. Consommés en trop grande quantité, ils peuvent avoir des effets néfastes sur la santé (indice glycémique en hausse, obésité, etc.). C'est pourquoi le secteur alimentaire a décidé de réduire la teneur en sucre de cette catégorie de produits de 5% en moyenne, par rapport à 2012.

De manière analogue au paragraphe 3.1, nous avons également déterminé la composition nutritionnelle actuelle des sodas de marque propre et l'avons comparée à celle des marques propres et nationales en 2012 (**Figure 3.2.1**). Cette figure comporte uniquement deux valeurs pour l'année de référence 2012, à savoir la médiane des produits des sous-catégories « sodas *regular* à la caféine » et « sodas *regular* sans caféine » (**Tableau 2.1**). Il en ressort cependant qu'en 2017, la gamme de produits de marque propre contient un nombre relativement important d'articles dont la valeur énergétique et la teneur en sucre sont inférieures à la médiane de 2012. Les données reçues ont en effet révélé que les entreprises avaient reformulé de très nombreux sodas. Ces produits reformulés présentaient en moyenne des valeurs inférieures aux produits les plus vendus.



Figure 3.2.1. Répartition de la valeur énergétique (à gauche) et teneur en sucre (à droite) des sodas de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012. Notons que seule la médiane des sous-catégories « sodas *regular* à la caféine » et « sodas *regular* sans caféine » apparaît pour l'année de référence 2012.

Tableau 3.2.1. Composition nutritionnelle moyenne pondérée des sodas en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 ml)	42,4 (N/A) ¹	39,4 (2,4)	-7,1% ²
Sucre (g/100 ml)	10,5 (N/A) ¹	9,7 (0,7)	-7,1%

¹ Pas d'écarts types possibles. Moyenne provenant de la médiane de deux sous-catégories.

² 0,05 < P < 0,10

Le **Tableau 3.2.1** fournit les moyennes pondérées calculées de la valeur énergétique et de la teneur en sucre des sodas de marque propre en 2017, ainsi que de l'offre de marques propres et nationales en 2012. Notons que la valeur énergétique présente une tendance fortement similaire à celle de la teneur en sucre. Ce qui est logique puisque le sucre est pratiquement le seul nutriment énergétique contenu dans les sodas. Le rapport énergie:sucre pour 2012 et 2017 est donc de près de 4,0 kcal/g de sucre, ce qui est la valeur théorique pour les glucides.

Les résultats du **Tableau 3.2.1** suggèrent que les efforts fournis par le secteur du commerce ont conduit à une réduction de la teneur en sucre de 7,1% par rapport à l'offre de 2012. Cette diminution moyenne de 7,1% est supérieure à l'objectif fixé de 5%. Celui-ci a dès lors également été atteint par le secteur pour les sodas. Lorsque nous comparons la moyenne pondérée actuelle des marques propres avec celle de la table de composition des aliments Nubel de 2017⁶, nous obtenons des valeurs similaires à celles calculées (40,5 kcal/100 ml et 9,8 g de sucre/100 ml).

Ces résultats suggèrent qu'en 2017, le consommateur actuel consomme, par portion de 250 ml de soda, en moyenne 2,0 g de sucre en moins qu'en 2012, sans avoir modifié son alimentation au quotidien. Cela peut avoir un effet modeste, mais positif sur la santé des personnes consommant plusieurs portions de soda par jour.

3.3. Efforts du commerce au niveau du chocolat et de la biscuiterie

3.3.1. *Produits de chocolat*

Les produits de chocolat constituent un véritable défi en termes de reformulation. D'une part, parce qu'il n'existe aucune législation relative à la définition et formulation des produits à base de cacao et de chocolat et, d'autre part, parce que le fabricant doit garantir leur qualité technologique et organoleptique. Par conséquent, il n'est pas toujours facile d'adapter les recettes des produits de chocolat. Le **Tableau 3.1** suggère d'emblée que, parmi les produits de marque propre les plus vendus, ceux appartenant à cette catégorie sont les moins reformulés par les entreprises. C'est ce que nous pouvons également déduire de la **Figure 3.3.1** : la teneur moyenne actuelle en acides gras saturés des produits de marque propre ne diffère en effet pas de celle de 2012 (toutes deux d'environ 17,5 g/100 g). Notons que la valeur énergétique du chocolat de marque propre est en moyenne supérieure à celle de 2012. Les fabricants de produits de chocolat de marque propre utilisent peut-être (au total) plus de graisses dans leurs recettes, ce qui peut expliquer cette hausse par rapport à 2012. N'oublions pas que l'année de référence 2012 inclut également les marques nationales. Néanmoins, cette hypothèse demande une confirmation.

De même, lorsque nous calculons la moyenne pondérée des produits de chocolat (**Tableau 3.3.1**), nous ne notons qu'une faible différence entre 2012 et 2017. La teneur en acides gras saturés connaît une légère baisse par rapport à 2012 (-0,5%), mais celle-ci est inférieure à l'objectif fixé (-2,5%). Il est probable que les marques nationales (également reprises dans l'offre de 2012) contiennent en moyenne moins d'acides gras saturés que les marques propres, ce qui réduirait la moyenne de

⁶ Nubel asbl, La Table belge de composition des aliments, 6^e édition, 2017, Bruxelles.

2012, mais cela doit être confirmé. Déterminer dans quelle mesure il est possible de reformuler les produits de chocolat (fourrés) sans en affecter la stabilité et la qualité organoleptique, sera un défi pour les entreprises. Notons cependant que le secteur a pris d'autres engagements, tels que le Belgian Pledge, en vue de réduire la consommation de cette catégorie de produits.

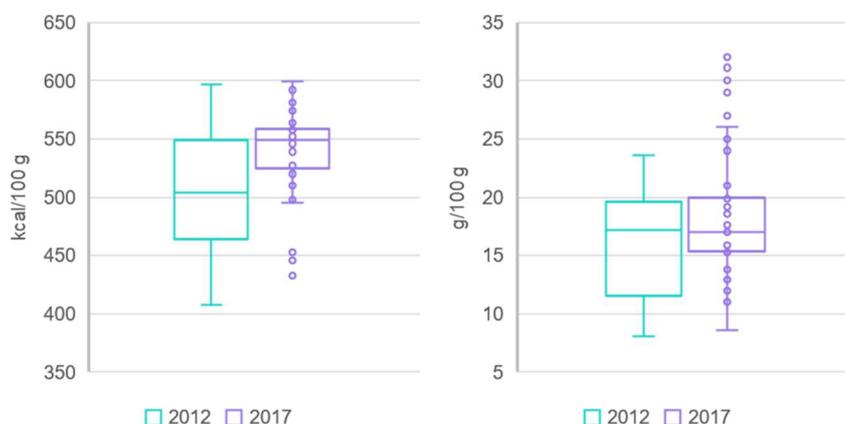


Figure 3.3.1. Répartition de la valeur énergétique (à gauche) et teneur en acides gras saturés (à droite) des produits de chocolat de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012.

Tableau 3.3.1. Composition nutritionnelle moyenne pondérée des produits de chocolat en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 g)	511,5 (37,0)	532,9 (11,0)	+4,2%
Acides gras saturés (g/100 g)	17,4 (2,0)	17,3 (0,8)	-0,5%

3.3.2. Produits de biscuiterie

Outre les produits de chocolat, le secteur alimentaire s'est également engagé à réduire la teneur en acides gras saturés des produits de biscuiterie (de 3% par rapport à 2012). La part de produits reformulés parmi les produits de marque propre les plus vendus est relativement faible (18%, **Tableau 3.1**), mais le commerce annonce que différents produits non reformulés le seront effectivement prochainement. La **Figure 3.3.2** montre déjà que la gamme actuelle de produits de marque propre contient globalement moins d'acides gras saturés qu'en 2012 (médiane de 7,6 g/100 g en 2017 contre 10,6 g/100 g en 2012). Concernant la valeur énergétique, nous ne constatons qu'une faible différence par rapport à 2012 (**Figure 3.3.2**).

La teneur réduite en acides gras saturés au niveau de l'assortiment (**Figure 3.3.2**) est moins perceptible au niveau de la moyenne pondérée (**Tableau 3.3.2**). Celle-ci était en effet de 10,4 g/100 g en 2012, tandis qu'elle s'élève à 10,3 g/100 g pour 2017. Cette faible différence peut notamment s'expliquer par le caractère incomplet des données Nubel relatives à l'année 2012 pour les produits de biscuiterie. Pour la sous-catégorie « biscuits secs » par exemple, nous n'avons

trouvé, dans la table de composition des aliments Nubel, que des informations relatives aux boudoirs et spéculoos. Or, cette catégorie comprend de nombreux autres produits présentant une teneur élevée en acides gras saturés (cookies, biscuits au beurre, etc.), pour lesquels les entreprises nous ont transmis des données pour 2017.

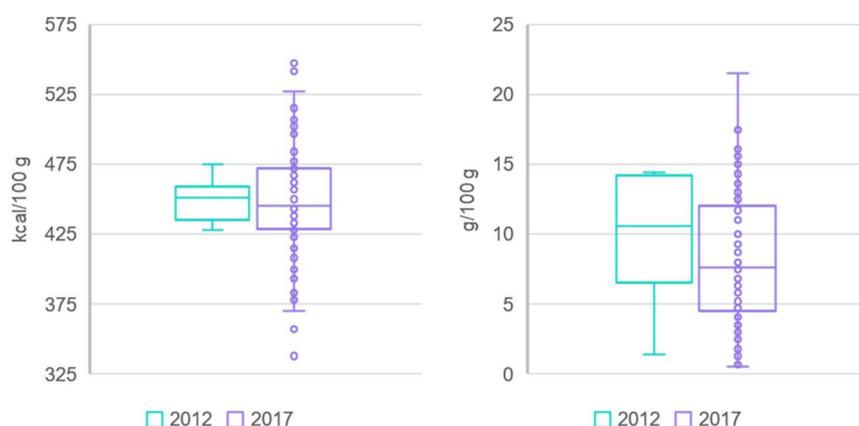


Figure 3.3.2. Répartition de la valeur énergétique (à gauche) et teneur en acides gras saturés (à droite) des produits de biscuiterie de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012.

Tableau 3.3.2. Composition nutritionnelle moyenne pondérée des produits de biscuiterie en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 g)	452,3 (2,5)	457,6 (13,6)	+1,2%
Acides gras saturés (g/100 g)	10,4 (0,3)	10,3 (1,9)	-1,8%

3.4. Produits laitiers

Pour les produits laitiers, le secteur alimentaire s’est fixé un objectif de réduction de 3% des sucres ajoutés entre 2012 et 2017. Cependant, les sucres naturels comme les sucres ajoutés ont des effets nutritionnels et physiologiques sur le corps humain. C’est pourquoi cette étude se concentrera surtout sur le teneur en sucre totale des produits laitiers.

Les entreprises membres de Comeos ont redoublé d’efforts pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits laitiers. Le **Tableau 3.1** montre en effet que la recette de près de la moitié des produits laitiers de marque propre les plus vendus a été adaptée. Pour l’ensemble de l’étude, cette catégorie de produits est d’ailleurs celle comptant le plus d’articles (reformulés ou non) (115). Nous pouvons déduire de la **Figure 3.4.1** à droite que la teneur en sucre totale des produits laitiers de marque propre se situe principalement entre 5,0 g/100 g et 13,8 g/100 g, tandis qu’elle se situait entre 10,0 g/100 g en 15,0 g/100 g pour l’année de référence. La médiane de 2012 est toutefois légèrement inférieure à celle de 2017 (respectivement 12,5 g/100 g et 12,9 g/100 g).

Le **Tableau 3.4.1** indique la moyenne pondérée de la composition nutritionnelle (valeur énergétique et teneur en sucre totale) des produits laitiers de marque propre en 2017, par rapport à 2012. La valeur énergétique pondérée connaît une hausse de 10,4% par rapport à 2012. Celle-ci est probablement due au fait que articles traités pour l'année de référence 2012 concernaient relativement plus de produits laitiers maigres que celles de 2017. Les graisses ont en effet une valeur énergétique supérieure à celle des sucres et protéines (respectivement 9 kcal/g, 4 kcal/g et 4 kcal/g).

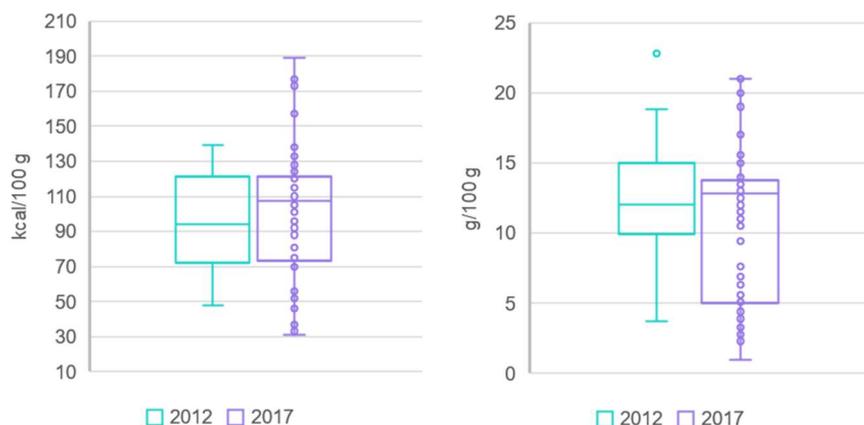


Figure 3.4.1. Répartition de la valeur énergétique (à gauche) et teneur en sucre totale (à droite) des produits laitiers de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012. Notons que dans la figure de droite, il n'est fait aucune distinction entre les sucres naturels et ajoutés.

Malgré cette valeur énergétique plus élevée, les résultats montrent une baisse de 2,8% de la teneur en sucre totale par rapport à 2012 (**Tableau 3.4.1**). Ceci suggère que le secteur du commerce a également atteint l'objectif initialement fixé (-3% de sucres ajoutés) pour les produits laitiers. Calculée au niveau des sucres ajoutés, cette baisse est en effet estimée à 4,8%.

Si nous transposons ces valeurs pour une portion moyenne de 125 g de produits laitiers, comme du yaourt, et supposons que le consommateur n'a pas changé son alimentation entre 2012 et 2017, nous pouvons affirmer qu'il consomme actuellement près de 0,4 g de sucre en moins par portion, par rapport à 2012. À nouveau, cette valeur peut sembler à premier vue insignifiante, mais rappelons une fois encore que le consommateur n'est censé percevoir aucune différence. Sans quoi, il existe un risque qu'il ajoute, par exemple, lui-même du sucre dans ses yaourts.

Tableau 3.4.1. Composition nutritionnelle moyenne pondérée des produits laitiers en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 g)	90,8 (8,0)	100,3 (6,8)	+10,4%
Teneur en sucre totale (g/100 g)	11,2 (0,8)	10,8 (0,6)	-2,8%

3.5. Boissons végétales

La dernière catégorie de produits examinée par cette étude est celle des boissons végétales (type boissons au soja). Bien que ces produits soient moins consommés que les boissons lactées (cf. §3.4), ils rencontrent de plus en plus de succès auprès des consommateurs, d'où l'intérêt d'en améliorer la qualité nutritionnelle.

La **Figure 3.5.1** illustre la répartition de la valeur énergétique et la teneur en sucre totale des boissons végétales. La répartition de la valeur énergétique des marques propres et nationales en 2012 diffère peu de celle des marques propres en 2017, ce qui n'est pas le cas pour la médiane (50 kcal/100 ml en 2012 contre 42 kcal/100 ml en 2017). Celle de la teneur en sucre des deux groupes est également différente (4,8 g/100 ml en 2012 contre 2,9 g/100 ml en 2017). La plupart des produits de marque propre présentaient en outre, en 2017, une teneur en sucre inférieure à 5,4 g/100 ml.



Figure 3.5.1. Répartition de la valeur énergétique (à gauche) et teneur en sucre totale (à droite) des boissons végétales de marque propre en 2017 par rapport à celles des marques propres et nationales en 2012. Notons que les figures concernent uniquement les boissons et non les alternatives végétales au yaourt.

Tableau 3.5.1. Composition nutritionnelle moyenne pondérée des boissons végétales en 2012 et 2017. Les valeurs entre parenthèses indiquent les écarts types des moyennes correspondantes. La dernière colonne indique la différence en pour cent entre les moyennes de 2012 et 2017.

	2012	2017	Différence 2012-2017
Valeur énergétique (kcal/100 ml)	51,5 (12,2)	52,3 (9,3)	+1,5%
Teneur en sucre totale (g/100 ml)	5,1 (3,4)	4,2 (1,2)	-17,5%

Lorsque nous calculons les moyennes pondérées pour la valeur énergétique et la teneur en sucre totale des boissons végétales de marque propre en 2017 et les comparons avec celles de l'année de référence 2012 (**Tableau 3.5.1**), nous constatons surtout une forte réduction de la teneur en sucre (-17,5%). Le fait que celle-ci ne s'accompagne pas d'une diminution de la valeur énergétique peut être dû à la présence éventuelle, en plus grandes quantités, d'autres nutriments tels que des protéines et des lipides. Des recherches supplémentaires sont cependant nécessaires pour

confirmer cette hypothèse. Lorsque nous examinons la table de composition des aliments Nubel de 2017, nous observons une baisse similaire de la teneur en sucre (résultats non représentés), ce qui vient renforcer les conclusions susmentionnées pour les boissons végétales.

Si nous nous basons sur une portion de 200 ml de boisson végétale et supposons que le consommateur n'a pas modifié son alimentation entre 2012 et 2017, nous pouvons affirmer qu'il consomme actuellement en moyenne 1,8 g de sucre en moins par portion.

4. Conclusion et efforts futurs

Nous pouvons conclure des résultats de cette étude que, par l'autorégulation, le secteur du commerce a contribué à une composition nutritionnelle plus équilibrée par rapport à 2012, tant au niveau de l'offre globale de produits de marque propre qu'au niveau de la composition moyenne pondérée. Ces efforts sont davantage visibles pour les céréales pour petit-déjeuner, les sodas, les produits laitiers et les boissons végétales et sont moins perceptibles pour le chocolat et les biscuits. Le **Tableau 4.1** fournit un aperçu schématique des objectifs atteints par catégorie de produits.

Tableau 4.1. Aperçu schématique des catégories de produits traitées, des objectifs du secteur alimentaire pour 2017 et des résultats obtenus par le secteur du commerce par rapport à la composition nutritionnelle de marques propres et nationales en 2012.

	Catégorie de produits	Objectif 2012-2017	Résultat 2017
	Céréales pour petit-déjeuner	-4% de sucre +5% de fibres + 8,5% de céréales complètes	-5% de sucre +15% fibres
	Sodas	-5% de sucre	-7% de sucre
	Produits de chocolat	-2,5% d'acides gras saturés	-0,5% d'acides gras saturés
	Biscuiterie	-3% d'acides gras saturés	-2% d'acides gras saturés
	Produits laitiers	-3% de sucres ajoutés	-5% de sucres ajoutés
	Boissons végétales	-4% de sucre	-17% de sucre

Malgré les résultats déjà obtenus, les entreprises continuent de s'efforcer d'améliorer progressivement la composition nutritionnelle des produits. Des recherches supplémentaires sont en outre nécessaires pour déterminer l'impact de cette composition améliorée sur la santé du consommateur. À cet effet, il peut être intéressant de suivre de plus près la composition nutritionnelle de tous les produits sur le marché belge, tout en assurant un monitoring permanent des habitudes de consommation alimentaire des Belges et des facteurs liés à la santé publique (IMC, population de patients diabétiques, etc.). Par ailleurs, il est essentiel de tenir compte d'autres initiatives prises par le secteur du commerce et des services, telles que la réduction de la taille des portions, l'amélioration des informations nutritionnelles, la publicité responsable (à l'égard des enfants), etc. Enfin, il est important de signaler que le secteur alimentaire n'est que partiellement responsable de

l'adoption d'une alimentation équilibrée par le consommateur. Le secteur est prêt à prendre ses responsabilités mais souhaite que le consommateur reste libre de choisir lui-même les produits qu'il achète. Des informations simples, fondées scientifiquement et plus uniformes, diffusées notamment en magasin et par le biais de programmes télévisés, de livres de recettes, de médias sociaux, d'applications nutritionnelles, etc. peuvent l'aider à faire ce choix.

Tableau 4.2. Objectifs que le secteur du commerce s'est fixés d'ici 2020 pour ses produits de marque propre. Notons que toutes les catégories de produits ne font pas l'objet d'un engagement sectoriel ou chiffré.

	Catégorie	Portée	Objectif 2017-2020
	Sodas	Tous types	Réduction supplémentaire de 5% de la teneur en sucre
	Produits laitiers	Tous types	Réduction supplémentaire de 5% des sucres ajoutés
	Jus de fruits et nectars¹	Nectars	Réduction de la teneur en sucre Davantage de potions plus petites
	Potages¹	Tous types	Réduction de la teneur en sel
	Sauces	Sauces froides	Réduction de 3% de la valeur énergétique Davantage de produits pauvres en valeur énergétique
	Plats préparés	Repas classiques à trois composants	Augmentation de 10% de la quantité de légumes Réduction de la teneur en sel
	Charcuteries	Salades à tartiner	Réduction de 5% de la teneur en matières grasses totale Réduction de la teneur en sel Davantage de produits à faible valeur énergétique

¹Pour ces catégories, le secteur n'a pas pris d'engagement sectoriel. Néanmoins, il suivra et rendra compte des efforts individuels consentis par les entreprises.

À l'avenir, le secteur souhaite également s'engager à reformuler des produits appartenant à d'autres catégories que celles abordées. En concertation avec l'industrie alimentaire, le commerce a examiné quelles étaient les possibilités pour (i) les potages, (ii) les sauces, (iii) les jus de fruits et nectars, (iv) les plats préparés et (v) les charcuteries (**Tableau 4.2**).