



# CONFITURES

Evolution du secteur  
entre 2009, 2010 et 2017

## BILAN



Connaître, évaluer, protéger

**EDITION 2019**



## SOMMAIRE

1. PRESENTATION DU SECTEUR.....	4
2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI.....	4
3. EVOLUTION DE L'OFFRE .....	5
4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE .....	7
5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES MOYENNES .....	10

## 1. PRESENTATION DU SECTEUR

Cette étude a pour objectif de caractériser l'évolution du secteur des Confitures entre 2009 (T0), 2010 (T1) et 2017 (T2) en termes d'offre alimentaire, de paramètres d'étiquetage et de composition nutritionnelle.

Elle porte sur 337 références de confitures recueillies principalement en 2009<sup>1</sup>, 473 récoltées en 2010<sup>1</sup> et 781 en 2017. Ces références sont classées en :

- 5 familles<sup>2</sup>, définies principalement selon les teneurs en sucres (règlementées pour certaines) : Confitures, gelées ou marmelades – Préparations de fruits – Confitures, gelées ou marmelades allégées – Préparations aux fruits – Crèmes de marrons ou pruneaux ;
- et selon 5 segments de marché<sup>2</sup> : marques nationales – marques de distributeurs – marques de distributeurs entrée de gamme – hard discount – distributeurs spécialisés biologiques.

## 2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI

**En considérant le marché des « confitures » retracé par Kantar Worldpanel<sup>3</sup>, une légère augmentation du volume de vente total du secteur de +1% est observée entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2). Entre 2009 et 2017 (T0-T2), une diminution globale du volume de vente du secteur de -5% est en revanche observée.**

**Les confitures prises en compte lors de cette étude couvrent<sup>4</sup> au minimum 58% du marché du secteur en volume en 2009, 71% en 2010 et 81% en 2017.** La couverture du marché a augmenté entre les 3 années de suivi (+10 points entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 et +23 points entre 2009 et 2017).

A noter que la couverture<sup>4</sup> du secteur ainsi calculée est sous-estimée du fait que certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar Worldpanel<sup>3</sup>. Ainsi, 12% des produits de 2009, 11% de ceux de 2010 et 15% de ceux de 2017 n'ont pas pu être attribués à une part de marché. Par ailleurs, la couverture est inférieure à 100% car des produits présents dans la base de données Kantar Worldpanel ne sont pas retrouvés parmi les produits récoltés par l'Oqali.

Dans la suite de ce bilan, ce sont uniquement les parts de marchés associées aux produits collectés par l'Oqali qui sont considérées.

---

<sup>1</sup> Etude du secteur des Confitures-Oqali-Comparaison 2009/2010-Edition 2012, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

<sup>2</sup> Les définitions sont disponibles dans le rapport détaillé Etude du secteur des confitures – Oqali – Comparaison 2009/2010/2017 – Edition 2019, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

<sup>3</sup> Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

<sup>4</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

**Globalement, au sein de l'échantillon Oqali, une amélioration de la représentativité en volume des différents segments de marché est observée entre les 3 suivis.** En 2009, la représentativité des produits de marques de distributeurs et issus du hard discount était sous-estimée au sein de l'échantillon Oqali du fait de l'absence de partenariats avec certains distributeurs. A noter également une légère surestimation des marques de distributeurs en 2017 (Tableau 1).

**Tableau 1 : Comparaison de la répartition des confitures par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel, pour 2009, 2010 et 2017.**

Répartition en volume de vente selon les segments de marché	2009 (T0)			2010 (T1)			2017 (T2)		
	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar Worldpanel <sup>1</sup> (n=296 ; 58% du marché en volume)	Delta (point)	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar Worldpanel <sup>1</sup> (n=419 ; 71% du marché en volume)	Delta (point)	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar Worldpanel <sup>1</sup> (n=664 ; 81% du marché en volume)	Delta (point)
Distributeurs specialises							0,03%		
Marques nationales	49%	54%	+6	51%	50%	-2	52%	50%	-2
Marques de distributeurs	35%	30%	-4	33%	34%	+1	33%	37%	+4
Marques de distributeurs entree de gamme	5%	6%	+1	4%	6%	+1	2%	2%	+0,3
Hard Discount	12%	10%	-3	12%	11%	-1	13%	11%	-1
Distributeurs specialises bio							0,02%	0,03%	+0,01

<sup>1</sup>Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française

### 3. EVOLUTION DE L'OFFRE

Entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2), en nombre de références et au niveau des familles, une diminution relative de la famille **Confitures, gelées ou marmelades**, correspondant aux produits présentant les teneurs en sucres les plus élevées, est observée (-5 points). Une diminution, moins marquée, des volumes de vente pour cette famille est également observée sur la même période (T1-T2 : -2 points). La proportion de produits de la famille **Préparations de fruits** augmente entre 2010 et 2017 (T1-T2 ; +7 points). Une augmentation, moins marquée, des volumes de vente est également observée sur la même période (+4 points). Des évolutions similaires sont observées entre les 2 suivis les plus éloignés 2009 et 2017 (T0-T2). Pour rappel, ces résultats sont à mettre en relation avec les fortes augmentations d'effectif et de couverture du marché (2009 : 58% du marché en volume ; 2010 : 71% ; 2017 : 81%).

**L'analyse par segment de marché montre également une modification de la répartition plus marquée en nombre de références qu'en volume entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2).** Entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2), la proportion de produits de **marques nationales** augmente (+14 points) au détriment de celles des autres segments de marchés (et notamment des produits de marques de distributeurs, -13 points). Cette augmentation est à nuancer par l'amélioration de la récolte des données en 2017 par rapport à 2010. A noter également, la présence de produits de **distributeurs spécialisés biologiques** en 2017, suite à la mise en place de nouveaux partenariats. La répartition des volumes de vente des

produits récoltés par l'Oqali associés à un volume de vente montre une diminution de la part des **marques nationales** (-5 points) et une augmentation de celle des **marques de distributeurs** (+7 points) entre les 2 suivis les plus éloignés 2009 et 2017 (T0-T2). Pour rappel, ces résultats sont à mettre en relation avec les fortes augmentations d'effectif et de couverture du marché (2009 : 58% du marché en volume ; 2010 : 71% ; 2017 : 81%).

**L'analyse par segment de marché et par famille montre que l'offre de produits a globalement évolué.** Au sein des **marques nationales**, entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2) et entre les 2 suivis les plus éloignés 2009 et 2017 (T0-T2), la proportion de Préparations de fruits (+13 points pour ces 2 périodes) augmente au détriment des Confitures, gelées ou marmelades (respectivement -5 et -12 points) et des Confitures, gelées ou marmelades allégées (-10 et -7 points). Une augmentation de +5 points de la proportion de Préparations aux fruits est également observée entre 2009 et 2017 (T0-T2). Concernant les **marques de distributeurs**, entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2), la proportion de Préparations de fruits a augmenté (respectivement +6 et +9 points) au détriment des Préparations aux fruits (-6 points pour les 2 périodes). Les **marques de distributeurs entrée de gamme** se caractérisent par une concentration de l'offre sur les Confitures, gelées ou marmelades pour les 3 années de suivi. Au sein des produits issus du **hard discount**, entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2) et entre 2009 et 2017 (T0-T2), la proportion de Confitures, gelées ou marmelades diminue (respectivement -6 et -5 points) au profit des Préparations de fruits (+10 points pour les 2 périodes). La famille Confitures, gelées ou marmelades reste majoritaire en 2017 au sein de l'ensemble des segments de marché.

**Un renouvellement important de l'offre est à souligner entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2 ; Figure 1), avec :**

- **aucun produit identique<sup>5</sup> entre 2010 et 2017 ;**
- **39% des produits de 2017 modifiés<sup>6</sup> (n=307) soit 69% des volumes de vente des produits Oqali récoltés en 2017 et associés à un volume de vente** (d'après les données Kantar Worldpanel<sup>7</sup>) ;
- **61% des produits de 2017 ajoutés<sup>8</sup> (n=474) soit 31% des volumes de vente des produits Oqali récoltés en 2017 et associés à un volume de vente<sup>7</sup> ;**
- **35% des produits de 2010 retirés<sup>9</sup> (n=166) soit 16% des volumes de vente des produits Oqali récoltés en 2010 et associés à un volume de vente<sup>7</sup>.**

---

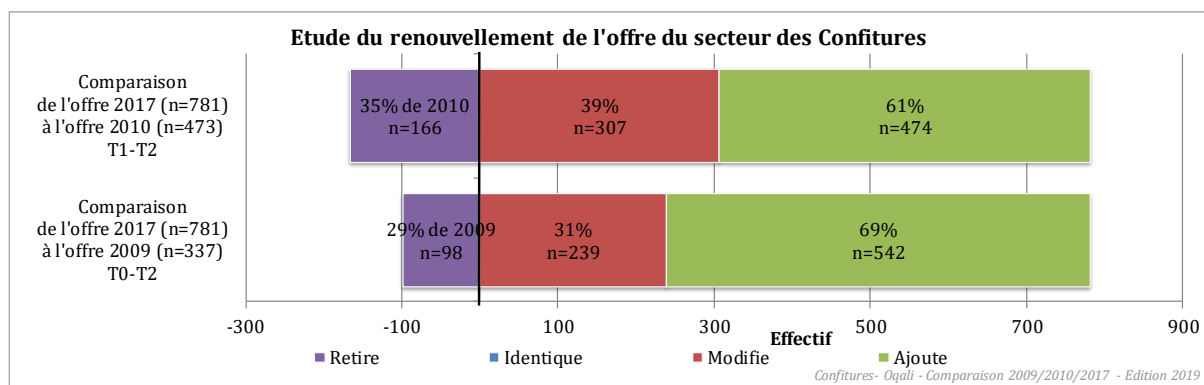
<sup>5</sup> Produits présents sur le marché à la fois en 2010 et en 2017, et semblables en tous points.

<sup>6</sup> Produits présents sur le marché en 2010 et également en 2017 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition.

<sup>7</sup> A noter que l'ensemble des produits recueillis par l'Oqali n'ont pas pu être attribués à une ligne de la base communiquée par Kantar Worlpanel.

<sup>8</sup> Produits captés par l'Oqali en 2017 mais pas en 2010 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2010).

<sup>9</sup> Produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2017 (produits retirés du marché entre 2010 et 2017 ou non captés par l'Oqali en 2010).



	Produits retirés	Produits identiques	Produits modifiés	Produits ajoutés
Comparaison offre 2017 - offre 2010 T1-T2	16% des volumes de vente des états des lieux	0% des volumes de vente des suivis	<b>69% des volumes de vente des suivis</b>	31% des volumes de vente des suivis
Comparaison offre 2017 - offre 2009 T0-T2	16% des volumes de vente des états des lieux	0% des volumes de vente des suivis	<b>61% des volumes de vente des suivis</b>	39% des volumes de vente des suivis

**Figure 1 : Etude du renouvellement de l'offre du secteur des confitures : comparaison des offres 2017-2010, 2017-2009 et classement en produits identiques, modifiés, ajoutés et retirés, en nombre de références et en volume (pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente d'après les données Kantar Worldpanel).**

**Entre 2010 et 2017 (T1-T2), les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients (n=305 ; 99% des produits modifiés entre 2010 et 2017) et sur le groupe nutritionnel (n=304 ; 99%).** Les évolutions de groupes d'étiquetage nutritionnel, mais aussi d'étiquetage des ingrédients (allergènes) et des valeurs nutritionnelles (mises à jour), sont à mettre en relation avec la mise en application en décembre 2014 du règlement « INCO » et avec les refontes d'emballage effectuées à cette occasion. A l'inverse, les modifications les moins fréquentes entre 2010 et 2017 (T1-T2) portent sur les allégations de santé et le poids d'une unité (aucun produit). Les proportions de modifications portant sur les valeurs nutritionnelles relativement faibles entre 2010 et 2017 (T1-T2) peuvent s'expliquer en partie par le changement d'étiquetage des valeurs nutritionnelles pour les produits de type confitures. En 2010, une grande partie des produits étiquetaient uniquement une teneur en sucres en degrés brix<sup>10</sup> alors qu'en 2017 celle-ci a pu être remplacée par une teneur en sucres<sup>11</sup>.

#### 4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE

**En termes d'informations disponibles sur les emballages (Tableau 2), des évolutions sont observées entre 2009, 2010 et 2017. Plus particulièrement, entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2), des diminutions significatives sont observées concernant la présence de portions indiquées (2010 : 26% ; 2017 : 11%) et de valeurs nutritionnelles à la portion (2010 : 21% ; 2017 : 6%).** Des diminutions significatives sont également observées entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017 ; -13 points pour ces 2 paramètres). Ces diminutions significatives observées entre 2010 et 2017 (T1-T2) sont notamment portées au niveau des familles par les Confitures, gelées ou marmelades (-16 points pour les 2 paramètres) et les Confitures, gelées ou marmelades allégées (respectivement -18 et -15 points) et au niveau

<sup>10</sup> Valeur réfractométrique du produit fini, déterminée à 20°C.

<sup>11</sup> Un produit est concerné par le type de modification « valeurs nutritionnelles » s'il présente une modification des valeurs nutritionnelles d'au moins un constituant présent dans les 2 produits considérés pour les 2 années de suivi.

des segments par les marques de distributeurs notamment (diminution significative de -27 et -29 points). Une augmentation significative de la présence de valeurs nutritionnelles à la portion pour les produits issus du hard discount est cependant observée entre 2010 et 2017 (T1-T2 ; +17 points). A noter que les marques nationales présentent très peu de portions indiquées (2009 : 0% ; 2010 : 0% ; 2017 : 4%) et de valeurs nutritionnelles à la portion (2009 : 0% ; 2010 : 0% ; 2017 : 4%) et ce sur les 3 années de suivi. **Au niveau du secteur, les tailles les plus fréquentes de portions indiquées sont de 30g et de 20g pour les 3 années de suivi.** En 2017, la **proportion de produits présentant une taille de portion indiquée de 20g augmente** (2009 : 27% ; 2010 : 30% ; 2017 : 40%) alors que la taille de portion indiquée de 25g disparaît (2009 : 23% ; 2010 : 16% ; 2017 : 0%) et que celle de 30g diminue (2009 : 48% ; 2010 : 53% ; 2017 : 44%). A noter également l'apparition de portions indiquées de 15 et 50g en 2017. Ces résultats sont cependant à nuancer du fait de la diminution de la présence de portions indiquées en 2017. **Par ailleurs, en se plaçant au niveau des produits appariés<sup>12</sup> mentionnant une taille de portion indiquée les 2 années de suivi (2010-2017 : n=12 ; 2009-2017 : n=6), il apparaît que la taille de cette portion reste le plus souvent identique.** Ces résultats sont à nuancer du fait des faibles effectifs de produits concernés. Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence.

**La fréquence de présence de repères nutritionnels est stable entre 2010 et 2017 (T1-T2 ; 2010 : 10% ; 2017 : 10%).** Une augmentation significative de +12 points est cependant à noter pour les produits issus du hard discount. En revanche, entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017), la présence de repères nutritionnels augmente significativement (2009 : 4% ; 2017 : 10%). A noter que les marques nationales présentent très peu de repères nutritionnels et ce sur les 3 années de suivi (2009 : 0% ; 2010 : 0% ; 2017 : 1%).

**Les fréquences de présence des allégations nutritionnelles et de santé restent globalement stables entre 2009, 2010 et 2017 à l'échelle du secteur :**

- **allégations nutritionnelles (2009 : 22% ; 2010 : 24% ; 2017 : 20%)** : principalement sur la réduction de la teneur en sucres aussi bien en 2009 qu'en 2010 et qu'en 2017 (95% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2009, 96% en 2010 et 92% en 2017). 2 produits de 2010 de la famille Confitures, gelées ou marmelades allégées présentent la dénomination de vente « confiture, gelée ou marmelades allégées » et étiquettent la mention « à teneur en glucides réduite » qui ne rentre pas dans la définition des allégations nutritionnelles de l'annexe du rectificatif au règlement (CE) n° 1924/2006<sup>13</sup> ce qui explique le fait que cette famille ne présente pas 100% de produits avec une allégation nutritionnelle en 2010 ;

- **allégations de santé (2009 : 0% ; 2010 : 0% ; 2017 : 0,3%)** : présentes sur 2 produits de marques nationales en 2017, elles concernent le lien entre vitamines et stress oxydatif.

---

<sup>12</sup> Produits présents à la fois l'année A et l'année B sous une forme identique ou modifiée.

<sup>13</sup> Règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.



**Tableau 2 : Evolution des fréquences de présence de paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des confitures en 2009, 2010 et 2017, pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché.**

	Allégation nutritionnelle					Allégation de santé					Repère nutritionnel					Portion indiquée					Portion des valeurs nutritionnelles				
	2009 T0	2010 T1	2017 T2	Delta T1-T2 (7 ans)	Delta T0-T2 (8 ans)	2009 T0	2010 T1	2017 T2	Delta T1-T2 (7 ans)	Delta T0-T2 (8 ans)	2009 T0	2010 T1	2017 T2	Delta T1-T2 (7 ans)	Delta T0-T2 (8 ans)	2009 T0	2010 T1	2017 T2	Delta T1-T2 (7 ans)	Delta T0-T2 (8 ans)	2009 T0	2010 T1	2017 (T2)	Delta T1-T2 (7 ans)	Delta T0-T2 (8 ans)
<b>Ensemble des produits du secteur</b>																									
Secteur (T0 : n=337 ; T1 : n=473 ; T2 : n=781)	22%	24%	20%	-4	-2	0%	0%	0,3%	+0,3	+0,3	4%	10%	10%	-0,4	+6***	23%	26%	11%	-15***	-13***	19%	21%	6%	-14***	-13***
<b>Famille de produits</b>																									
confitures gelees ou marmelades (T0 : n=227 ; T1 : n=296 ; T2 : n=452)	0%	0%	0%	+0	+0	0%	0%	0%	+0	+0	4%	8%	11%	+3	+7***	27%	27%	11%	-16***	-16***	24%	22%	5%	-16***	-18***
preparations de fruits (T0 : n=12 ; T1 : n=28 ; T2 : n=103)	8%	4%	12%	+8	+3	0%	0%	0%	+0	+0	0%	11%	4%	-7	+4	42%	43%	5%	-38	-37	17%	21%	0%	-21	-17
confitures gelees ou marmelades allégées (T0 : n=58 ; T1 : n=92 ; T2 : n=121)	100%	98%	100%	+2	+0	0%	0%	0%	+0	+0	5%	23%	16%	-7	+11*	12%	27%	9%	-18***	-3	7%	24%	9%	-15**	+2
preparations aux fruits (T0 : n=29 ; T1 : n=43 ; T2 : n=73)	48%	49%	26%	-23*	-22*	0%	0%	3%	+3	+3	0%	0%	0%	+0	+0	7%	5%	15%	+10	+8	7%	5%	12%	+8	+5
cremes de marrons ou pruneaux (T0 : n=11 ; T1 : n=14 ; T2 : n=32)	0%	0%	3%	+3	+3	0%	0%	0%	+0	+0	0%	7%	13%	+5	+13	27%	21%	25%	+4	-2	27%	21%	19%	-3	-9
<b>Segment de marche</b>																									
Marques nationales (T0 : n=98 ; T1 : n=114 ; T2 : n=295)	30%	38%	27%	-11*	-3	0%	0%	1%	+1	+1	0%	0%	1%	+1	+1	0%	0%	4%	+4	+4	0%	0%	4%	+4	+4
Marques de distributeurs (T0 : n=181 ; T1 : n=278 ; T2 : n=359)	20%	21%	14%	-7*	-6	0%	0%	0%	+0	+0	5%	16%	15%	-1	+10***	39%	41%	13%	-27***	-26***	33%	33%	4%	-29***	-29***
Marques de distributeurs entree de gamme (T0 : n=15 ; T1 : n=21 ; T2 : n=14)	0%	0%	0%	+0	+0	0%	0%	0%	+0	+0	0%	0%	29%	+29	+29	13%	10%	43%	+33	+30	13%	10%	43%	+33	+30
Hard discount (T0 : n=43 ; T1 : n=60 ; T2 : n=78)	19%	20%	17%	-3	-2	0%	0%	0%	+0	+0	9%	8%	21%	+12*	+11	14%	12%	22%	+10	+8	7%	5%	22%	+17**	+15*
Distributeurs specialises biologiques (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=35)			31%					0%				0%						0%					0%		

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre 2011 et 2016 (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre 2011 et 2016 (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Chiffres grisés : effectifs d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

## 5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEEES MOYENNES

L'étude des valeurs nutritionnelles moyennes (pour 100g) par famille, avec et sans pondération par les parts de marché<sup>14</sup> a été réalisée pour les sucres et les sucres brix<sup>15</sup> entre 2009, 2010 et 2017 (Tableau 3).

Suite à la mise en place du règlement 1169/2011 dit « INCO »<sup>16</sup>, l'étiquetage des teneurs en sucres brix a été remplacé par l'étiquetage des teneurs en sucres au sein du tableau des valeurs nutritionnelles entre 2010 et 2017 sur les produits de type confitures. Cette modification associée au fait que ces 2 teneurs ne sont pas systématiquement comparables pour ces produits n'a pas permis l'étude de l'évolution des sucres et des sucres brix pour l'ensemble des familles, le biais d'étiquetage ayant été jugé trop important. L'étude de l'évolution des teneurs en sucres porte uniquement sur la famille des Confitures, gelées ou marmelades allégées. L'étude de l'évolution des teneurs en sucres brix concerne quant à elle uniquement les familles Confitures, gelées ou marmelades et Crèmes de marrons ou pruneaux. Aucune étude de l'évolution des valeurs nutritionnelles n'est effectuée pour les familles Préparations de fruits et Préparations aux fruits et aucune conclusion globale pour le secteur ne peut être réalisée.

Ainsi, cette étude a mis en évidence au niveau des familles :

- Pour les **sucres brix** : une **diminution significative de la teneur moyenne pour la famille Confitures, gelées ou marmelades entre les 2 derniers suivis** (T1-T2 : 2010 à 2017) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017), retrouvées au niveau de l'ensemble de l'offre par famille pondérée par les parts de marché et, à l'inverse une **augmentation significative pour la famille Crèmes de marrons ou pruneaux** entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2010 à 2017) et les 2 plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017) non retrouvées au niveau de l'ensemble de l'offre par famille pondérée par les parts de marché ;
- Pour les **sucres** : **aucune évolution significative de la teneur moyenne pour la famille Confitures, gelées ou marmelades allégées entre les 2 derniers suivis** (T1-T2 : 2010 à 2017) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017). Au niveau de l'ensemble de l'offre par famille pondérée par les parts de marché une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2009 à 2017).

---

<sup>14</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

<sup>15</sup> Valeur réfractométrique du produit fini, déterminée à 20°C.

<sup>16</sup> Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

**Tableau 3 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en sucres et en sucres brix entre les 2 derniers suivis (2010 et 2017) et les 2 suivis les plus éloignés (2009 et 2017), avec et sans pondération par les parts de marché, au sein du secteur des confitures étudié.**

Evolutions des teneurs moyennes par famille entre 2009 (T0), 2010 (T1) et 2017 (T2)		Sucres (g/100g)		Sucres brix (g/100g)	
		T1-T2 (7 ans)	T0-T2 (8 ans)	T1-T2 (7 ans)	T0-T2 (8 ans)
Ensemble des références					
confitures gelees ou marmelades	TOUS PRODUITS			-1%***	-1%***
	<i>TOUS PRODUITS PONDERES<sup>1</sup></i>			-0,4%***	-0,4%***
preparations de fruits	TOUS PRODUITS				
	<i>TOUS PRODUITS PONDERES<sup>1</sup></i>				
confitures gelees ou marmelades allegees	TOUS PRODUITS	+1%	-1%		
	<i>TOUS PRODUITS PONDERES<sup>1</sup></i>	+1%	-2%**		
preparations aux fruits	TOUS PRODUITS				
	<i>TOUS PRODUITS PONDERES<sup>1</sup></i>				
cremes de marrons ou pruneaux	TOUS PRODUITS			+1%*	+1%*
	<i>TOUS PRODUITS PONDERES<sup>1</sup></i>			+0,2%	+0,2%

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de Wilcoxon-Mann-Whitney pour les données non pondérées, test de Student pour les données pondérées

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2

Case pointillée : non étudié

Le Tableau 4 récapitule les différences de teneurs moyennes en sucres et en sucres brix entre les 2 derniers suivis 2010 et 2017 (T1-T2) et entre les 2 suivis les plus éloignés 2009 et 2017 (T0-T2) au sein du secteur des confitures étudié pour les familles d'intérêts.

**Tableau 4 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres et sucres brix entre les 2 derniers suivis (2010 et 2017) et les 2 suivis les plus éloignés (2009 et 2017) au sein du secteur des confitures étudié.**

Evolutions des teneurs moyennes par famille entre les 2 derniers suivis de 2010 et 2017 (T1-T2) et entre les 2 suivis les plus éloignés de 2009 et 2017 (T0-T2)		Sucres (g/100g)					Sucres brix (g/100g)				
		2017 T2	Différences moyennes T1-T2 (7 ans)		Différences moyennes T0-T2 (8 ans)		2017 T2	Différences moyennes T1-T2 (7 ans)		Différences moyennes T0-T2 (8 ans)	
			Moy	g/100g	%	g/100g		%	Moy	g/100g	%
<b>Confitures, gelées ou marmelades</b>											
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre						59,8	-0,6***	-1%	-0,7***	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>						60,0	-0,3***	-0,5%	-0,3***	-0,4%
T1-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2						60,2	-0,1**	-0,2%		
T1-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2						59,5	-0,9***	-2%		
	Références Retirées T1-T2 vs Offre T2						59,8	-0,8***	-1%		
	Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2						59,5	-1,1***	-2%		
T0-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2						60,2			-0,2***	-0,3%
T0-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2						59,6			-0,9***	-1%
	Références Retirées T0-T2 vs Offre T2						59,8			-0,8***	-1%
	Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2						59,6			-1,0***	-2%
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN						59,8	-0,5	-1%	-0,5	-1%
	MDD						59,8	-0,5**	-1%	-0,6***	-1%
	MDDeg						60,0	-1,2**	-2%	-1,3**	-2%
	HD						60,0	-0,9***	-1%	-0,7***	-1%
	DSbio						59,7				
<b>Confitures, gelées ou marmelades allégées</b>											
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	39,1	+0,5	+1%	-0,3	-1%					
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	39,0	+0,3	+1%	-0,6**	-2%					
T1-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	39,1	+0,3	+1%							
T1-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	39,1	+0,5	+1%							
	Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	39,1	+1,1	+3%							
	Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	39,1	+1,1	+3%							
T0-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2	39,0			-0,7*	-2%					
T0-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2	39,2			-0,2	-1%					
	Références Retirées T0-T2 vs Offre T2	39,1			+0,7	+2%					
	Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2	39,2			+0,8	+2%					
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	39,2	+0,4	+1%	+0,7	+2%					
	MDD	39,1	+0,9	+2%	-0,8*	-2%					
	MDDeg										
	HD	39,6	-0,1	-0%	-1,0	-3%					
	DSbio	37,6									
<b>Crèmes de marrons ou pruneaux</b>											
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre						60,7	+0,7*	+1%	+0,7*	+1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>						60,1	+0,1	+0,2%	+0,1	+0,2%
T1-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2						60,2	+0,2	+0,4%		
T1-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2						60,8	+0,8*	+1%		
	Références Retirées T1-T2 vs Offre T2						60,7	+0,7	+1%		
	Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2						60,8	+0,8	+1%		
T0-T2 : REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2						60,3			+0,3	+0,4%
T0-T2 : MODIFICATION DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2						60,9			+0,9*	+1%
	Références Retirées T0-T2 vs Offre T2						60,7			+0,7	+1%
	Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2						60,9			+0,9	+1%
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN						60,7	+0,7	+1%	+0,7	+1%
	MDD						60,8	+0,8	+1%	+0,8	+1%
	MDDeg										
	HD						60,0	+0,0	+0%	+0,0	+0%
	DSbio						61,0				

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés bio

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de Wilcoxon-Mann-Whitney pour les données non pondérées, test des rangs signés de Wilcoxon pour les données appariées non pondérées, test de Student pour les données pondérées

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2

Case en pointillés : non étudié

L'ensemble des résultats de l'étude est présenté dans le rapport détaillé *Etude du secteur des confitures – Oqali – Comparaison 2009/2010/2017 – Edition 2019*<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.