



OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'ALIMENTATION (Oqali)

ÉTUDE SECTORIELLE DES COMPOTES (2009)



Oqali

Observatoire
de la qualité
de l'alimentation



**OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE
L'ALIMENTATION
(Oqali)**

**ÉTUDE SECTORIELLE DES
COMPOTES
(2009)**

SOMMAIRE

1.	PRÉSENTATION DU SECTEUR.....	9
1.1	Données de consommation et place dans l'alimentation	10
1.2	Modes d'obtention des données recueillies	10
1.3	Nomenclature des aliments	11
1.4	Couverture du secteur.....	12
1.5	Répartition des produits par niveau de segmentation.....	13
1.6	Répartition des produits par fruit(s)	14
1.7	Pourcentage de fruits	18
2.	ETIQUETAGE.....	19
2.1	Suivi des paramètres de l'étiquetage	19
2.2	Types d'étiquetage nutritionnel.....	20
2.3	Allégations nutritionnelles.....	22
2.4	Les repères nutritionnels.....	25
2.5	Recommandations de consommation	27
2.6	Les adjonctions de vitamines et minéraux	29
2.7	Les tailles de portions	31
3.	VARIABILITÉ DES VALEURS NUTRITIONNELLES ÉTIQUETÉES	32
3.1	Variabilité par famille.....	32
3.2	Variabilité par segment au sein de chaque famille.....	37
3.3	Cartographie pour chaque famille.....	40
4.	CONCLUSIONS.....	45
4.1	Conclusions sur les paramètres d'étiquetage.....	45
4.2	Conclusions sur les valeurs nutritionnelles	46
4.3	Perspectives	47

Liste des figures

Figure 1 : Sources utilisées pour recueillir les données d'étiquetage pour le secteur des compotes (n=440).....	11
Figure 2 : Nombre de produits par famille pour le secteur des compotes (n=440)	12
Figure 3 : Répartition des compotes dans les différents segments de marché.....	13
Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles du secteur des compotes (n=440)	14
Figure 5 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les compotes standards (n=39).....	15
Figure 6 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les desserts de fruits (n=77).....	16
Figure 7 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les compotes allégées (n=111)	16
Figure 8 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les purées de fruits (n=103)	17
Figure 9 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les spécialités de fruits (n=110).....	17
Figure 10 : Paramètres d'étiquetage suivis pour les compotes (n=440)	19
Figure 11 : Types d'étiquetage nutritionnel au sein des compotes (n=440).....	20
Figure 12: Répartition du type d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles de compotes (n=440).....	21
Figure 13: Répartition des différents segments de marché en fonction du type d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des compotes (n=440).....	22
Figure 14: Fréquence des compotes avec allégations nutritionnelles	23
Figure 15: Répartition des allégations nutritionnelles par segment de marché au sein des familles de compotes.....	24
Figure 16 : Fréquence des compotes avec repères nutritionnels.....	25
Figure 17 : Répartition des repères nutritionnels par segment de marché au sein des familles de compotes.....	26
Figure 18 : Nutriments les plus cités dans les repères nutritionnels des produits du secteur des compotes.....	27
Figure 19 : Fréquence des compotes avec recommandation de consommation	28
Figure 20 : Répartition des recommandations de consommation par segment de marché au sein des familles de compotes	29
Figure 21: Fréquence des compotes avec adjonction de vitamines et minéraux	30
Figure 22 : Répartition des produits avec adjonction de vitamines et minéraux par segment de marché au sein des familles de compotes	30

Figure 23 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100 g) au sein du secteur des compotes	33
Figure 24 : Variabilité des teneurs en glucides (g/100 g) au sein du secteur des compotes.....	34
Figure 25 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100 g) au sein du secteur des compotes	34
Figure 26 : Variabilité des teneurs en fibres (g/100 g) au sein du secteur des compotes.....	35
Figure 27 : Variabilité des teneurs en vitamine C (mg/100 g) au sein du secteur des compotes	36
Figure 28 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les compotes standards	41
Figure 29 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les desserts de fruits.....	42
Figure 30 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les compotes allégées	42
Figure 31 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les purées de fruits.....	43
Figure 32 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les spécialités de fruits.....	44

Liste des tableaux

Tableau 1 : Contributions des produits types compotes dans l'alimentation française.....	10
Tableau 2 : Pourcentage de fruits par segment de marché et famille du secteur des compotes..	18
Tableau 3: Liste des allégations nutritionnelles les plus citées sur les compotes.....	25
Tableau 4: Répartition des tailles de portions indiquées pour le secteur des compotes.....	31
Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle des compotes standards : différence entre segment de marché	37
Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle des desserts de fruits : différence entre segment de marché	38
Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des compotes allégées : différence entre segment de marché	38
Tableau 8 : Variabilité nutritionnelle des purées de fruits : différence entre segment de marché	39
Tableau 9 : Variabilité nutritionnelle des spécialités de fruits : différence entre segment de marché	39

1. PRÉSENTATION DU SECTEUR

En 2009, la base de données de l'Oqali comportait 587 enregistrements relatifs aux produits type « compotes », obtenus par plusieurs sources de données. Dans cette base, chaque parfum et chaque conditionnement (ex : x4 ou x8, petit ou grand format, parfum vendu seul et au sein d'un assortiment de plusieurs parfums, etc.) constituent des enregistrements différents. Toutefois, dans ce rapport, un seul parfum et un seul conditionnement ont été conservés, afin de ne pas surestimer les résultats des produits possédant des assortiments ou plusieurs conditionnements (exclusion des « doublons poids » et des « doublons assortiment »). Ont ainsi pu être identifiés, puis supprimés des traitements, des enregistrements relatifs à :

- 15 produits de l'Etude de l'alimentation totale (EAT)¹, exclus des traitements car collectés en 2007. Toutefois, 2 produits de cette étude ont été inclus dans les traitements car à nouveau observés en 2009 ;
- 41 produits présentant des évolutions et pour lesquels la version la plus récente (si identifiable) ou avec le plus d'informations a été conservée. Ces produits portaient des noms, marques et code-barres identiques, mais présentaient un changement :
 - d'une (de) valeur(s) nutritionnelle(s) (ex : vitamine C ou valeur énergétique en lien avec les évolutions réglementaires², etc.) ;
 - d'un (d') ingrédient(s) (ex : ingrédient supplémentaire ou modification de son nom [vitamine C / acide ascorbique], ajout ou modification des quantités dans la liste d'ingrédients, etc.) ;
 - d'une (d') allégation(s) (ex : source de/teneur garantie en vitamine C), de repère(s) nutritionnel(s) ou recommandation(s) de consommation, d'étiquetage nutritionnel, de dénomination de vente (ex : après ajout d'un ingrédient), etc.
- 42 produits proposés avec différents poids (les autres paramètres étudiés étant identiques) ;
- 8 produits proposés seuls et au sein d'un assortiment (les autres paramètres étudiés étant identiques) ;
- 17 produits à la fois « doublons poids » et « doublons assortiments » ;
- 14 produits strictement identiques (obtenus par les différentes sources de l'Oqali).

Ainsi, cette étude porte sur 440 produits type « compotes ».

Dans ce rapport, ces produits seront étudiés par famille, et selon quatre segments de marché : les marques nationales, les marques de distributeurs (hormis leurs produits d'entrée de

¹ Etude menée par l'Afssa visant à évaluer, après collecte d'aliments et analyses chimiques, l'exposition alimentaire de la population à diverses substances (résidus phytosanitaires, éléments traces...).

² Directive 2008/100/CE de la Commission (28/10/2008) modifiant la directive 90/496/CEE du Conseil relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires en ce qui concerne les apports journaliers recommandés, les coefficients de conversion pour le calcul de la valeur énergétique et les définitions.

gamme), les marques de distributeurs d'entrée de gamme (c'est-à-dire les produits premiers prix) et le hard-discount.

1.1 Données de consommation et place dans l'alimentation

A partir des données de l'enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires INCA2 et des données de composition nutritionnelle du Ciqua³, les contributions des compotes aux apports des nutriments d'intérêt pour l'Oqali ont été calculées (Tableau 1).

Tableau 1 : Contributions des produits types compotes dans l'alimentation française.

Apports et consommation en g/j	Adultes (n=1918)			Enfants entre 11 et 17 ans (n=874)			Enfants entre 3 et 10 ans (n=570)		
	Apports des compotes	Apports totaux	Contribution des compotes (%)	Apports des compotes	Apports totaux	Contribution des compotes (%)	Apports des compotes	Apports totaux	Contribution des compotes (%)
Consommation	10,8	2744,2	0,4	18,7	1914,8	1,0	8,4	1624,1	0,5
Glucides	2,3	229,0	1,0	4,0	224,7	1,8	1,8	191,3	0,9
Sucres	2,1	95,0	2,3	3,8	99,4	3,8	1,7	97,9	1,7
Fibres	0,2	17,5	1,0	0,3	14,0	2,3	0,1	11,4	1,2
Energie (kcal/j)	9,3	2161,6	0,4	16,3	1911,3	0,9	7,4	1658,9	0,4

Source INCA2-Afssa

Sur l'ensemble de la population INCA2, la contribution moyenne des compotes aux quantités d'aliments consommées et à l'apport énergétique journalier est faible (moins de 1%). Par ailleurs, **selon le groupe de population considéré, ces produits représentent environ 2 à 4% de l'apport moyen de sucres et environ 1 à 2% de l'apport moyen de fibres alimentaires**. Les contributions moyennes aux apports de protéines, lipides, acides gras saturés et sodium (4 nutriments d'intérêt pour l'Oqali) sont négligeables (non présentées). A titre d'information, pour la vitamine C qui est un nutriment fréquemment étiqueté sur les compotes étudiées, la contribution moyenne du groupe « compotes et fruits cuits » (regroupant dans l'enquête INCA2 les compotes et les conserves de fruits) est d'environ 2% chez les groupes de populations étudiés⁴.

1.2 Modes d'obtention des données recueillies

Les données utilisées dans ce rapport sont les données d'étiquetage provenant de plusieurs sources (Figure 1). Notamment, une convention de partenariat a été mise en place entre d'une part l'Afssa et l'INRA, et d'autre part la Fédération des Industries d'Aliments Conservés (FIAC), membre de l'Association Des Entreprises de Produits ALimentaires Elaborés (Adepale). Ainsi, des données de plusieurs marques nationales ont été transmises à l'Oqali. Cette convention

³ Afssa (2008). Table de composition nutritionnelle des aliments Ciqua 2008. URL: <<http://www.afssa.fr/TableCIQUAL/>>

⁴ Afssa (2009). Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA 2). www.afssa.fr

mentionne notamment les nutriments et paramètres d'intérêt ainsi que les spécificités à étudier pour ce secteur.

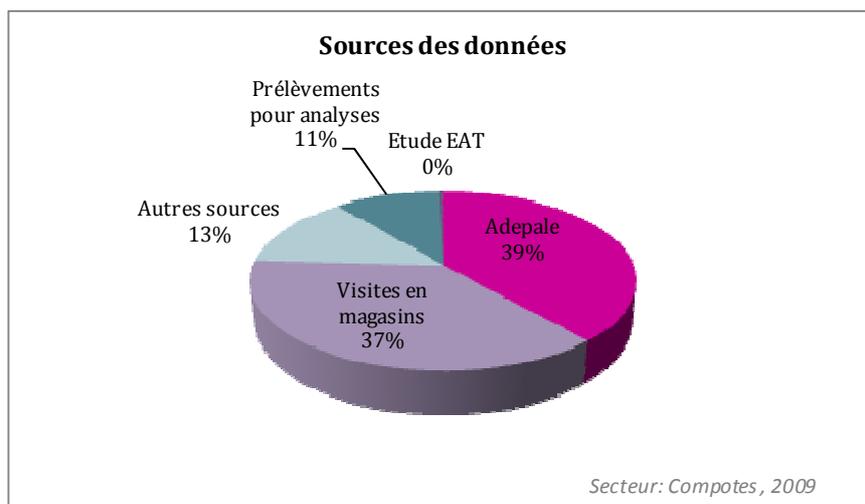


Figure 1 : Sources utilisées pour recueillir les données d'étiquetage pour le secteur des compotes (n=440)

Pour le secteur des compotes, les deux principales sources sont donc l'envoi de données par l'Adepale et la collecte de données par les visites en magasins (entre février et octobre 2009). Les sources secondaires, à savoir d'autres collectes d'emballages (apports volontaires des emballages), des prélèvements pour des analyses nutritionnelles (été 2009) et l'étude EAT (2 produits revus en 2009), ont permis de couvrir les autres marques. Les données ont toutes été recueillies en 2009.

1.3 Nomenclature des aliments

La classification des compotes comporte 5 familles, aux définitions élaborées en concertation avec le secteur et fondées principalement sur la teneur en sucres. Une compote est un produit obtenu par cuisson de la partie comestible d'une ou de plusieurs espèces de fruits entiers ou en morceaux, tamisés ou non, et de sucre. Dans la suite de ce rapport, on considérera que :

- une compote standard présente une teneur en sucres supérieure à 24g/100g ;
- une compote allégée en sucres présente une teneur en sucres réduite d'au moins 30% par rapport à la compote standard⁵ ;
- entre ces deux dénominations, un dessert de fruit est un produit dont le taux de sucres est trop élevé pour la dénomination « compote allégée en sucres » et trop faible pour la dénomination « compote » ;

⁵ Cette définition découle des évolutions récentes du contexte réglementaire concernant les allégations nutritionnelles..

- une purée de fruit est un produit sans sucres ajoutés, la dénomination « compote » ne pouvant être employée dans ce cas ;
- une spécialité de fruits est le mélange porté à la consistance appropriée de sucres, pulpes et/ou purées de fruits concentrées ou non, et de tout autre ingrédient tel que jus concentré de fruits, lait, céréales, arômes (naturels ou artificiels⁶). Une spécialité de fruits peut éventuellement être « sans sucres ajoutés ».

Ces 5 familles de produits sont représentées dans l'étude (Figure 2). Les compotes allégées et les spécialités de fruits sont les plus fréquentes (25% chacune), les compotes standards les moins fréquentes (9%). En outre, 43 spécialités sont sans sucres ajoutés (39% de la famille).

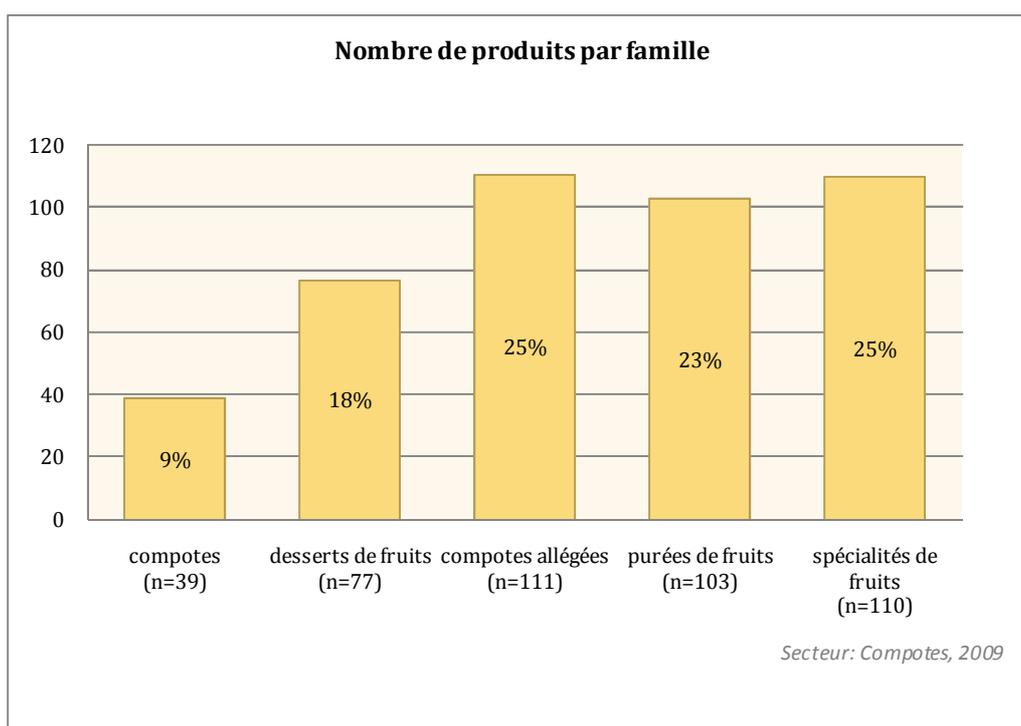


Figure 2 : Nombre de produits par famille pour le secteur des compotes (n=440)

Ainsi, le nombre de compotes « standards » est limité, contrairement aux 4 autres familles aux teneurs en sucres plus faibles. Les produits sans sucres ajoutés (purées, certaines spécialités) représentent 33% des produits étudiés.

1.4 Couverture du secteur

A partir des données de TNS WordPanel (septembre 2008 à octobre 2009), les parts de marchés des produits étudiés ont pu être calculées, après exclusion des crèmes de marrons (étudiées par ailleurs dans le rapport sectoriel sur les produits type confitures). Toutefois, des difficultés d'identification des produits dans le marché TNS correspondant ont été rencontrées : absence

⁶ La vanille peut cependant être utilisée dans les produits autres que les spécialités de fruits. Pour les autres arômes, tous les produits concernés sont regroupés au sein des spécialités de fruits (même si leur teneur en sucres peut également respecter les définitions prévues pour d'autres familles).

des codes barres, valeurs de descripteurs sur les teneurs en sucres pas toujours mises à jour, impossibilité d'effectuer certaines identifications (ex : compotes biologiques et non biologiques). **Compte tenu de ces difficultés, l'estimation de la part de marché de chaque famille a été jugée peu fiable et n'a pas été conservée pour les traitements. En revanche, l'estimation de la part de marché de chaque produit au sein de l'ensemble du secteur des compotes, ainsi que la couverture globale du secteur ont été considérées comme acceptables.**

Parmi les 440 produits type compotes considérés dans les traitements, une part de marché a pu être attribuée à 379 produits. Près de 14% des produits inclus dans les traitements n'ont donc pu être affectés d'une part de marché : 29 produits de marques nationales, 24 produits de marques de distributeurs, 1 produit de marque de distributeur d'entrée de gamme (*i.e.* produit « premier prix ») et 7 produits de hard-discount. L'estimation de la couverture du marché est donc sous-estimée.

La couverture du secteur des compotes est donc d'au moins 68%.

1.5 Répartition des produits par niveau de segmentation

Concernant le nombre de marques du secteur « compotes », la base comprend une diversité de marques pour chaque segment de marché : 15 marques nationales, 10 marques de distributeurs, 7 marques de distributeurs d'entrée de gamme, 5 marques de hard-discount, avec éventuellement plusieurs gammes. **Les produits de marques nationales étudiés représentent le premier segment (en effectifs) pour le secteur** (Figure 3a). La comparaison des effectifs entre la base Oqali et TNS montre que l'ensemble des segments de marché est couvert (Figures 3a et 3b). Si l'on considère comme nationales les marques dénommées « autres marques non distributeurs » dans TNS, les produits de marques nationales sont moins bien représentés dans la base Oqali (48%) que dans TNS (55%) (Figure 3b). Cependant, ces « autres marques non distributeurs », difficilement identifiables, peuvent recouvrir des produits de marques nationales mais aussi des produits à marques très spécifiques issus des marques de distributeurs ou du hard-discount.

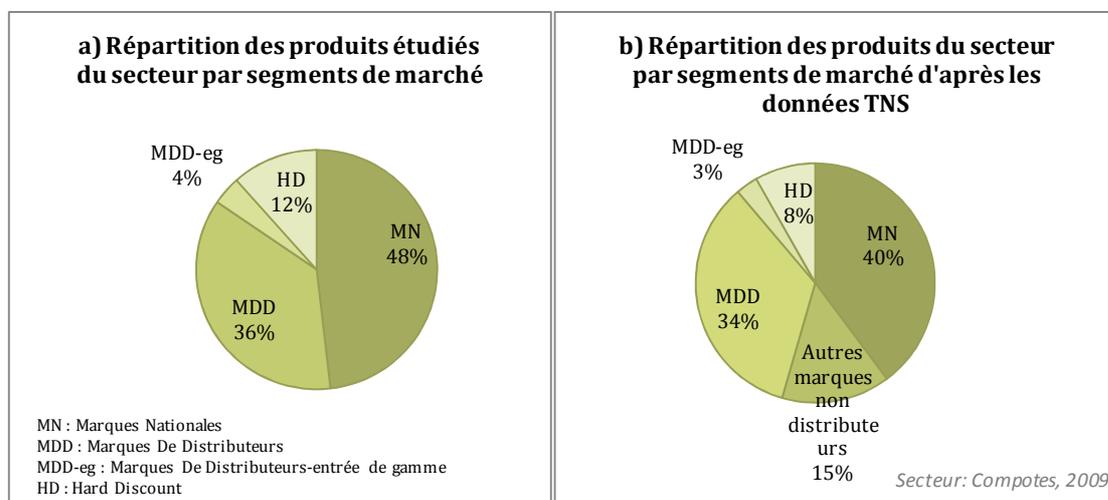


Figure 3 : Répartition des compotes dans les différents segments de marché

La répartition par segment de marché diffère selon les familles de produits (Figure 4). Les marques nationales sont le premier segment parmi les desserts, les purées et particulièrement les spécialités. Les marques de distributeurs sont en revanche le premier segment parmi les compotes standards et particulièrement les compotes allégées. Les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme et de hard-discount sont peu présents voire absents (MDD-eg) des familles des purées et spécialités, mais principalement présents parmi les compotes standards ou allégées. Notamment, les produits de hard-discount sont presque aussi nombreux que les produits MN parmi les compotes standards ou allégées.

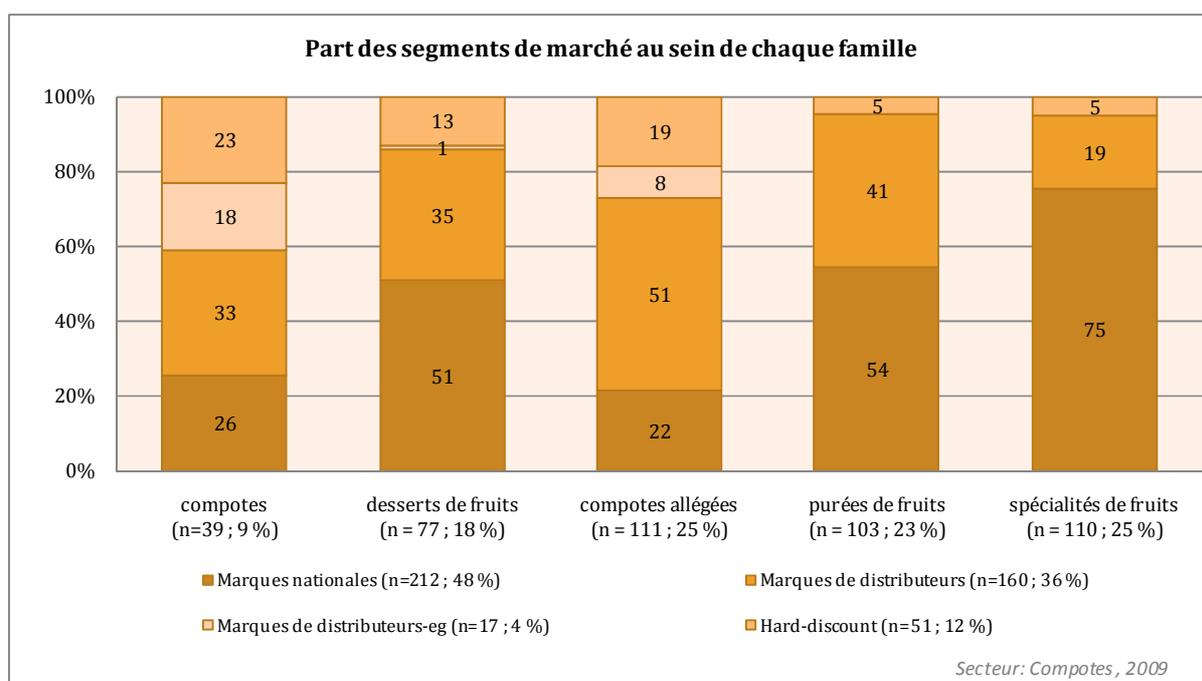


Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles du secteur des compotes (n=440)

La répartition des produits étudiés par segment de marché est assez proche de celle observée dans les données TNS. Les marques nationales sont le premier segment parmi les desserts, les purées et les spécialités de fruits alors que les proportions des trois autres segments sont les plus élevées pour les compotes standards et les allégées.

1.6 Répartition des produits par fruit(s)

Pour les produits étudiés, l'offre de fruits est variée, et diffère généralement selon la famille de produits et selon le segment de marché au sein de chaque famille (Figures 5-9).

Les mélanges de pommes (duos ou trios de pommes) ont été assimilés au fruit « pomme ». Les produits au même fruit, mais avec morceaux ou tamisées, et avec ou sans épices (vanille, cannelle), n'ont pas été distingués, ni les variétés de fruits (ex : « poire » et « poire Williams »), d'ailleurs rarement précisées. Les fruits pris en compte sont ceux indiqués dans la

dénomination de vente du produit et non l'ensemble des fruits présents dans la liste d'ingrédients.

Le parfum « pomme » est particulièrement représenté (27,5% du secteur). Pour 3 familles (compotes allégées, desserts et purées de fruits), il est le premier pour tous les segments. Généralement, les marques de distributeurs d'entrée de gamme présentent peu de parfums par comparaison aux autres segments. Sur les trois familles où ils sont présents (compotes standards, allégées, desserts), les seuls parfums sont « pomme » voire « pomme-banane ».

Pour les compotes standards étudiées (Figure 5), les marques nationales présentent une plus grande diversité de fruits (9) que les autres segments. Le fruit « pomme » est particulièrement fréquent parmi les marques de distributeurs y compris en entrée de gamme. Le fruit « pêche » est également assez présent dans cette famille. Certains fruits ne sont en revanche pas observés dans tous les segments de marché pour les produits étudiés. Par exemple, le fruit « abricot » est présent uniquement parmi les marques nationales et de distributeurs, le mélange « pomme banane » seulement parmi les marques de distributeurs d'entrée de gamme et de hard-discount, et plusieurs mélanges de fruits uniquement au sein des marques nationales (abricot-pomme, cassis, fraise, mirabelle, pomme-châtaigne) ou de distributeurs (pêche-brugnon, pomme-coing).

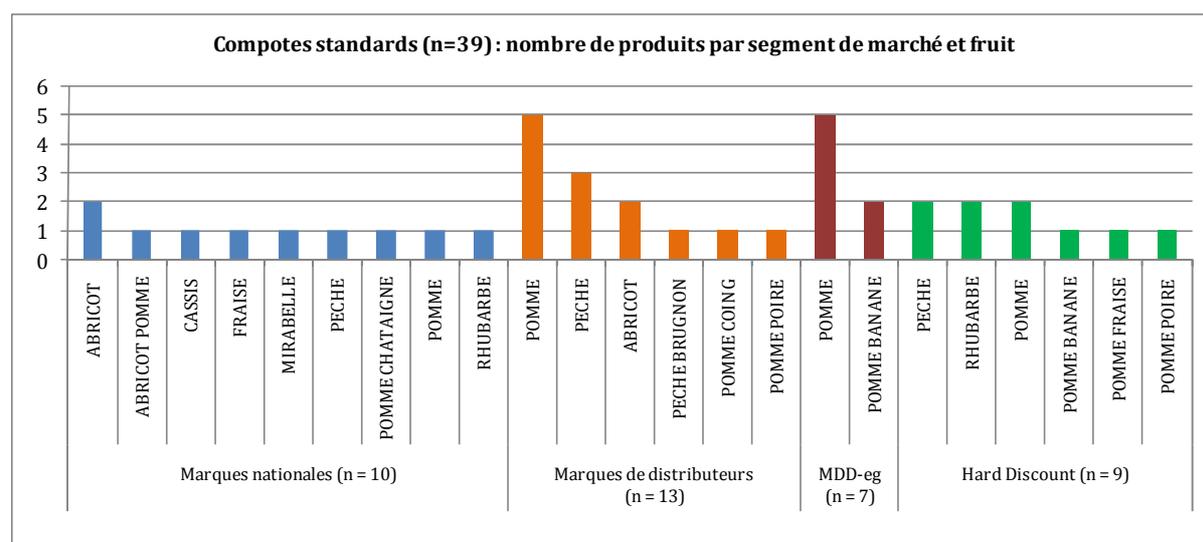


Figure 5 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les compotes standards (n=39)

Pour les desserts de fruits étudiés (Figure 6), les marques nationales présentent à nouveau une plus grande diversité de parfums (17). Outre la « pomme », les mélanges « pomme banane » (surtout pour les marques de distributeurs et le hard-discount), « pomme fraise » (surtout pour les marques de distributeurs) et « pomme-poire » (surtout pour les marques nationales) sont assez fréquents.

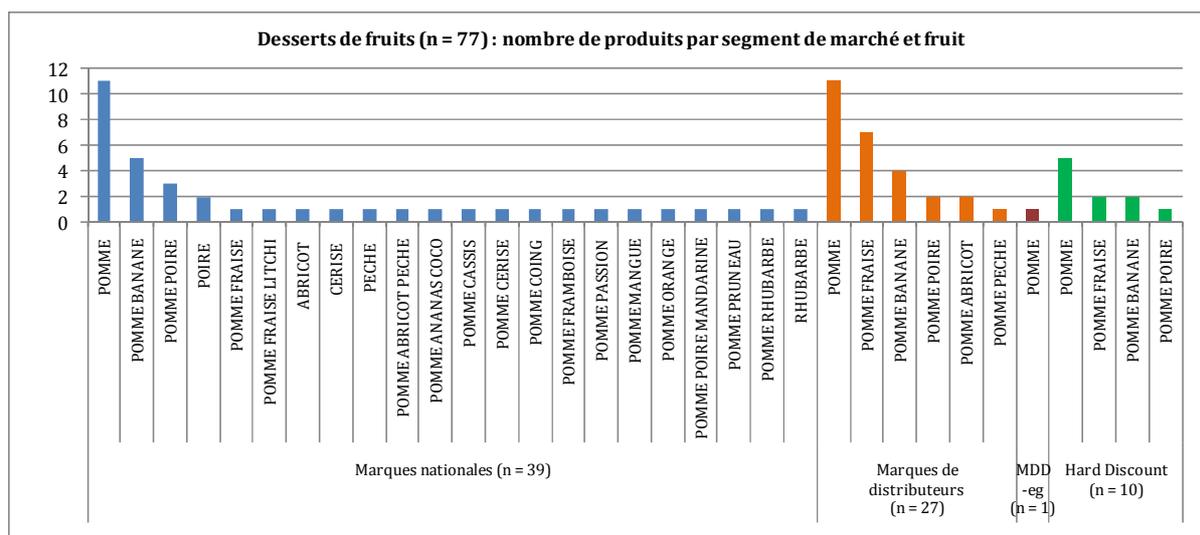


Figure 6 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les desserts de fruits (n=77)

Parmi les compotes allégées étudiées (Figure 7) et contrairement aux autres familles, il existe une plus grande diversité de fruits ou mélanges de fruits parmi les marques de distributeurs (17) que parmi les autres segments. Outre la « pomme », les mélanges « pomme fraise » et « pomme poire » (surtout parmi les marques de distributeurs), et « pomme banane » (surtout parmi les marques de distributeurs d'entrée de gamme et de hard-discount) sont assez fréquents. Les mélanges de trois fruits sont plus nombreux que dans les deux familles précédentes.

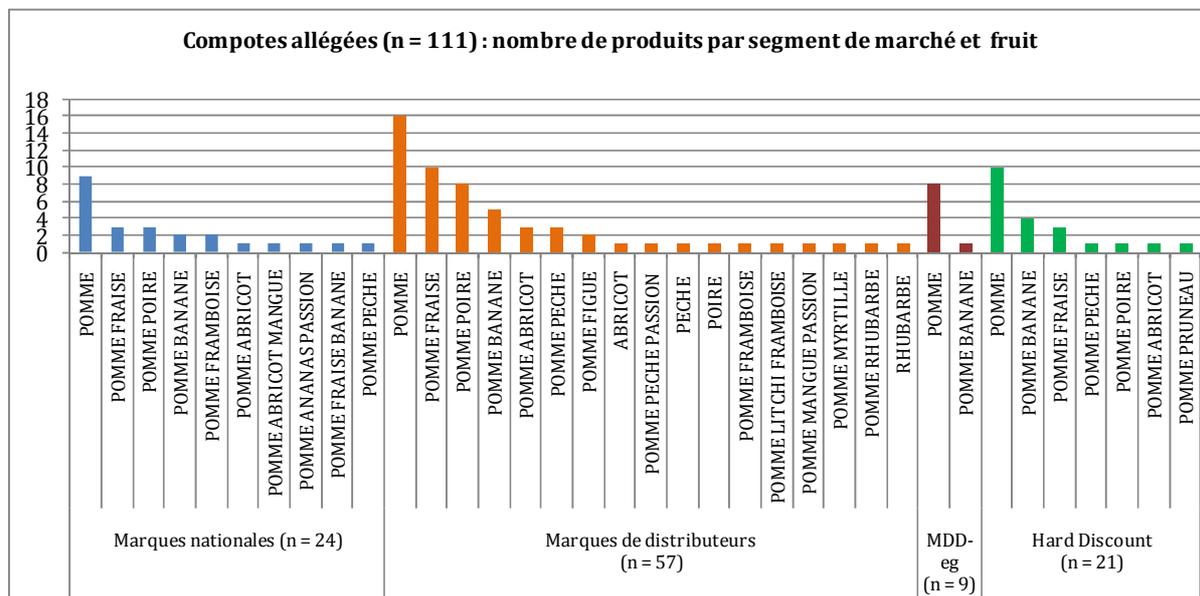


Figure 7 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les compotes allégées (n=111)

Parmi les purées de fruits étudiées (Figure 8), les marques nationales présentent à nouveau la plus grande diversité de fruits ou mélanges de fruits (23). Le mélange « pomme pruneau » est nettement plus fréquent dans cette famille que dans les quatre autres. Outre la « pomme », le fruit « pêche » (pour les marques nationales) et les mélanges « pomme banane » et « pomme poire » sont aussi assez fréquents. Cette famille contient également deux produits avec des

légumes (carotte, potiron). Les mélanges de trois fruits sont plus nombreux que dans les familles précédentes.

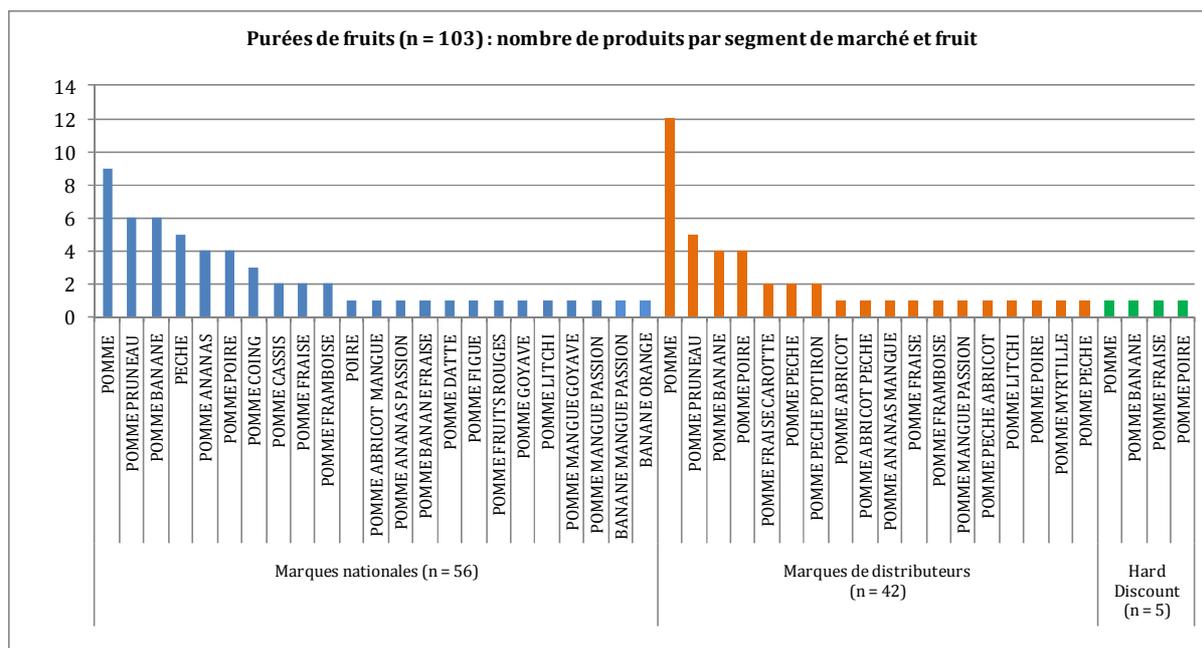


Figure 8 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les purées de fruits (n=103)

Parmi les spécialités de fruits étudiées (Figure 9), les marques nationales présentent à nouveau la plus grande diversité de parfums (39). En outre, les spécialités présentent la plus grande diversité de parfums, comparée aux autres familles. Les mélanges « pomme fraise » (surtout parmi les marques nationales ou de hard-discount), « pomme abricot » (surtout parmi les marques nationales), et « pomme poire » (surtout parmi les marques nationales et de distributeurs) sont assez fréquents. Cette famille contient aussi trois produits avec des légumes (carotte, tomate) et plusieurs produits avec 4 ou 5 fruits, ces mélanges étant quasi absents des autres familles.

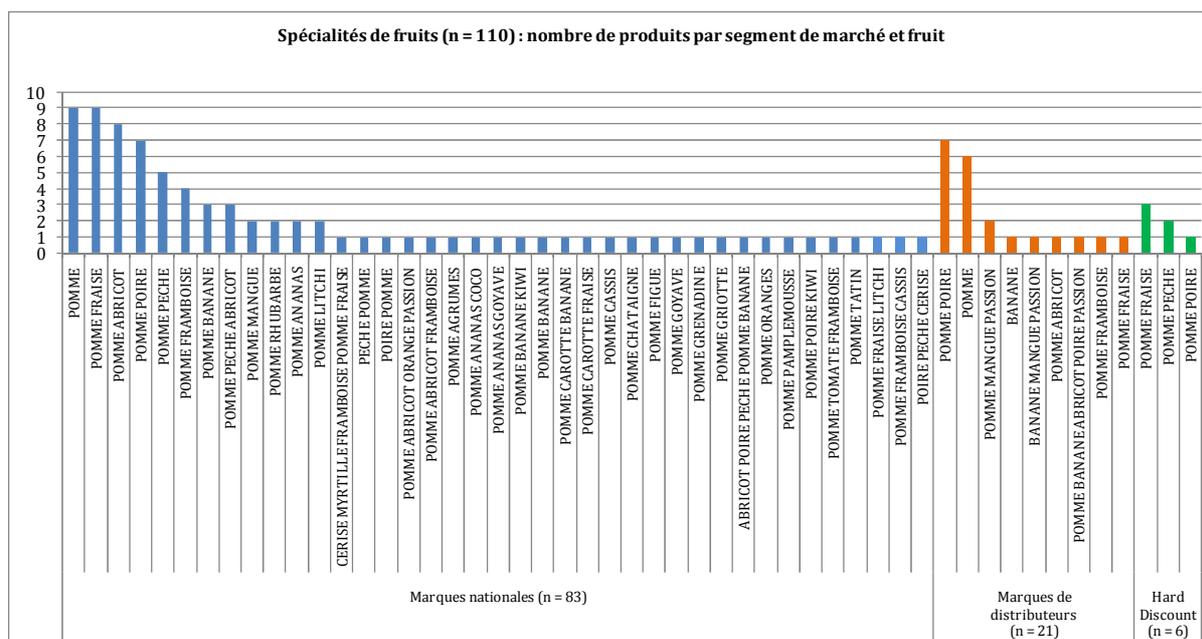


Figure 9 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les spécialités de fruits (n=110)

Pour les produits étudiés, l'offre de fruits est variée, et diffère généralement selon la famille de produits et selon le segment de marché au sein de chaque famille. Ce résultat obtenu avec un taux de couverture élevé mais partiel du marché (au moins 68%) devra être confirmé. Les mélanges de fruits, le nombre de fruits inclus (2 à 5 selon les familles), leur nature (ex : « pomme pruneau » pour les purées de fruits), voire la présence de légumes (purées et spécialités de fruits) pourraient être des facteurs permettant une diminution de la teneur en sucres.

1.7 Pourcentage de fruits

Les pourcentages totaux de fruits suivants sont calculés sur la base des teneurs (pour 100g) de chaque ingrédient issu de fruit et présent dans la liste d'ingrédients, quand ces teneurs sont indiquées.

Les pourcentages totaux de fruits varient entre 60% (compote standard) et 100% (purées et spécialités de fruits⁷) pour l'ensemble du secteur. Les pourcentages de fruits sont assez proches pour les quatre segments de marché. L'écart entre valeurs moyennes par segment de marché pour les compotes standards est toutefois un peu plus large que pour les autres familles (une différence entre les valeurs minimales pour chaque segment est également observée). Ceci pourrait s'expliquer par une différence de quantité de sucre ajoutée aux produits. Pour les spécialités de fruits, la possibilité d'ajouter certains ingrédients spécifiques (voir 1.3) peut expliquer les valeurs minimales de certains pourcentages.

Tableau 2 : Pourcentage de fruits par segment de marché et famille du secteur des compotes

	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount		
	Moyenne	Min	Max	Moyenne	Min	Max	Moyenne	Min	Max	Moyenne	Min	Max
Compote	75,8	60,0	92,0	84,7	80,0	90,0	86,4	82,0	90,0	83,2	79,0	86,0
Dessert de fruits	90,3	68,0	100,0	89,0	72,0	96,5	91,0	/	/	91,3	86,0	97,0
Compote allégée	95,2	92,0	97,8	94,8	85,0	98,0	93,2	92,0	96,0	95,0	90,0	99,0
Purée de fruits	99,7	94,0	100,0	99,8	94,0	100,0	/	/	/	100,0	100,0	100,0
Spécialités de fruits	95,1	68,6	100,0	95,3	85,0	100	/	/	/	94,5	84	98

⁷ La valeur de 100 % de fruits observée pour un dessert est liée à l'utilisation d'ingrédients issus du fruit visant vraisemblablement à sucrer le produit (à la place d'un ajout de sucre).

2. ETIQUETAGE

2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Parmi les informations étiquetées, 6 paramètres nutritionnels ont été suivis (Figure 10), leur définition étant reprise dans le lexique en fin de rapport :

- les étiquetages nutritionnels (414 produits, soit 94% du secteur) ;
- les allégations nutritionnelles, au sens des libellés exacts de l'annexe du Règlement 1924/2006⁸ (309 produits) ;
- les allégations santé⁹ (3 produits, soit moins de 1% du secteur), qui ne seront pas détaillées par la suite ;
- les repères nutritionnels (116 produits) ;
- les recommandations de consommation (154 produits) ;
- les adjonctions de vitamines et minéraux (112 produits).

De plus, les différentes tailles de portions indiquées seront présentées.

Quand les tailles d'effectifs permettent l'utilisation de tests statistiques, les différences d'effectifs pour les variables qualitatives sont testées.

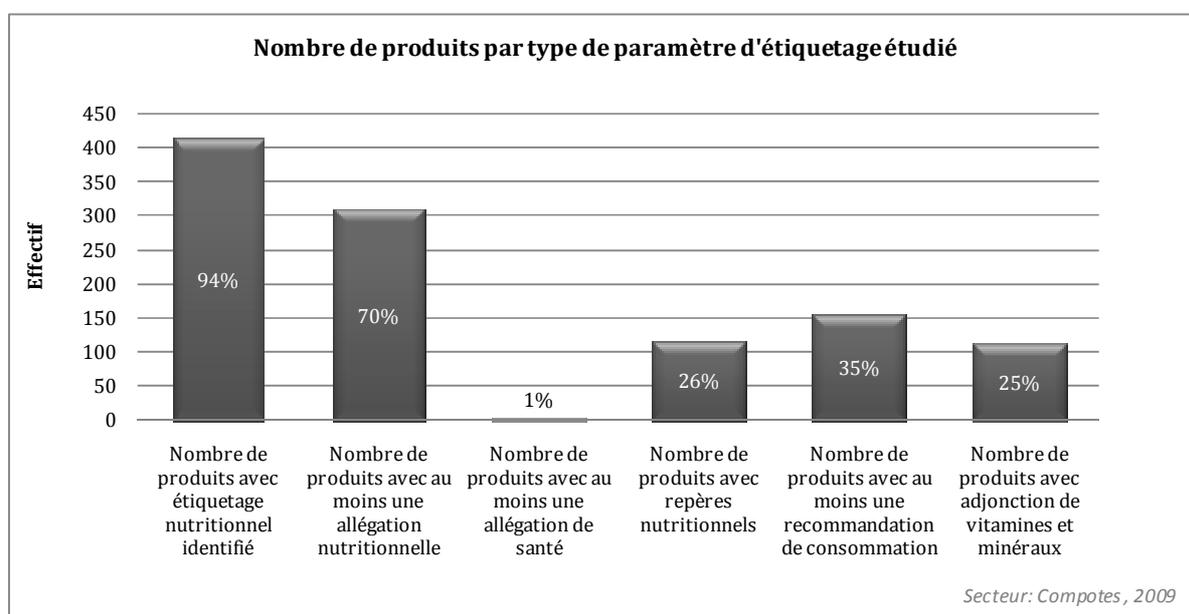


Figure 10 : Paramètres d'étiquetage suivis pour les compotes (n=440)

Les produits du secteur ne présentent presque aucune allégation de santé.

⁸ Rectificatif au Règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

⁹ Selon une nomenclature interne dans l'attente des discussions règlementaires en cours.

2.2 Types d'étiquetage nutritionnel

D'après les définitions de la Directive 90/496 révisée¹⁰, les compotes présentent principalement un étiquetage nutritionnel de groupe 2 (197 produits, soit 45% du secteur), puis de groupe 2+ (148 produits, soit 34% du secteur). Ces produits du groupe 2+ étiquetant généralement 10 constituants (sauf 2 produits et 1 produit à, respectivement, 11 et 15 constituants) : l'étiquetage nutritionnel comprend alors les teneurs en vitamine C, équivalent sel ou d'autres vitamines ou minéraux (Figure 11).

Les groupes 0 et 0+ désignent les produits sans étiquetage nutritionnel (n=26 produits), les produits du groupe 0+ (n=11 produits) indiquant cependant leur teneur en sucres. Les produits avec un étiquetage nutritionnel du groupe 1 ne représentent que 9% du secteur (n=40 produits) et ceux du groupe 1+ que 6% (n=29 produits, étiquetant généralement 6 constituants, sauf 2 produits avec 9 constituants).

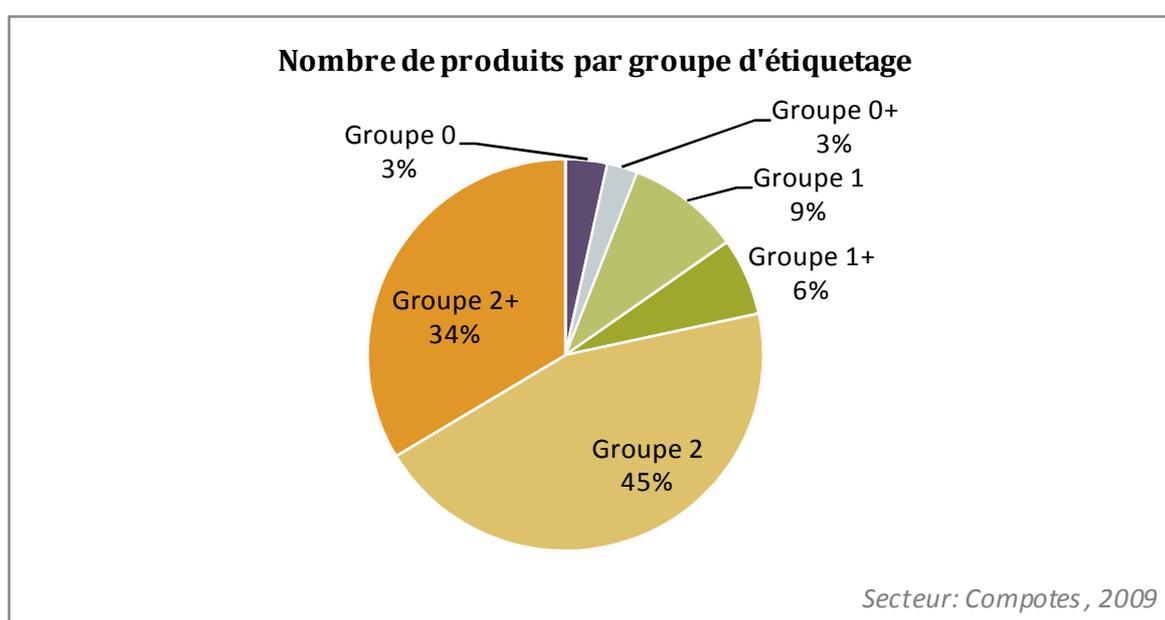


Figure 11 : Types d'étiquetage nutritionnel au sein des compotes (n=440)

94% des produits du secteur présentent un étiquetage nutritionnel.

Les 11 produits groupe 0+ sont des compotes standards (Figure 12). Cette famille est celle avec la proportion de produits sans étiquetage nutritionnel (groupe 0/0+) la plus élevée (44%). En revanche, les desserts de fruits privilégient un étiquetage du groupe 2/2+ (57% de la famille), devant l'étiquetage du groupe 1/1+ (42% de la famille). Les produits allégés (en sucres) et les purées de fruits (sans sucres ajoutés) sont très majoritairement avec un étiquetage au moins du groupe 2 (obligation réglementaire, compte tenu de ces allégations nutritionnelles sur les sucres). Les spécialités de fruits privilégient un étiquetage du groupe 2/2+ (83% de la famille). Notamment, 43 spécialités de fruits (39% de la famille) sont « sans sucres ajoutés » et présentent donc un étiquetage au moins du groupe 2 (obligation réglementaire).

¹⁰ Directive du Conseil (24/09/1990) révisée, relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE)

Compte tenu des disparités nettes entre les familles concernant les obligations réglementaires d'étiquetage nutritionnel (3 familles concernées, sur les 5) et des effectifs parfois faibles (pour les deux autres familles), il n'a pas été jugé nécessaire de tester si les différences de type d'étiquetage entre familles sont statistiquement significatives (Figure 12).

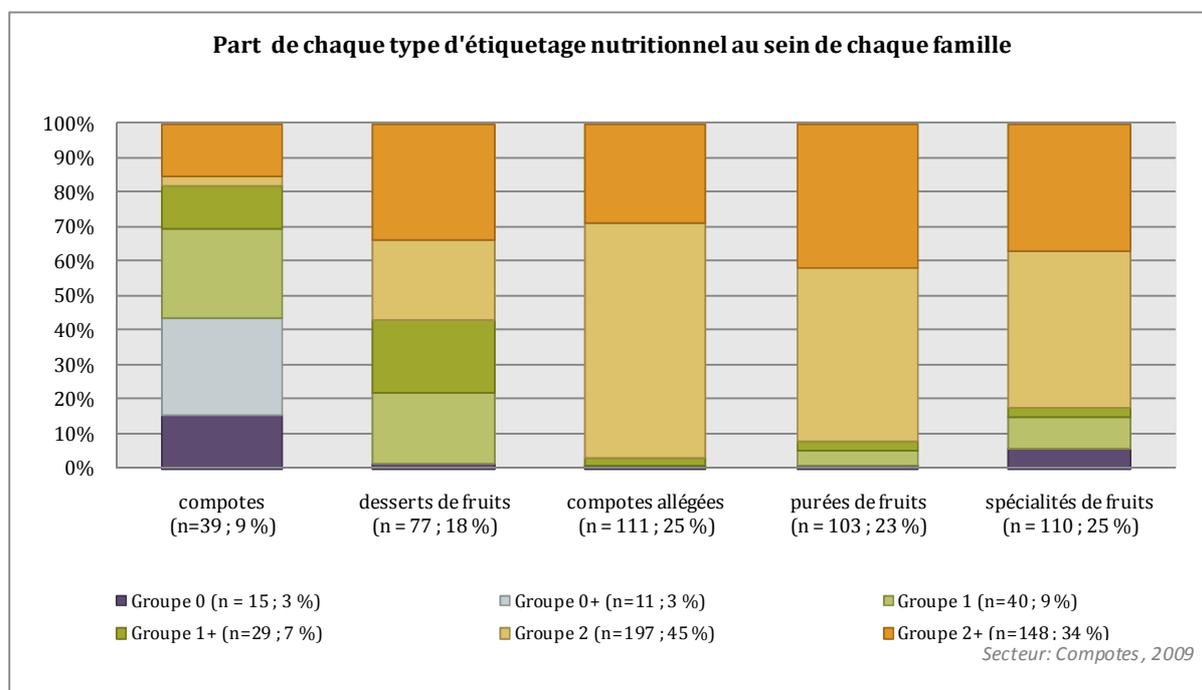


Figure 12: Répartition du type d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles de compotes (n=440)

Une différence de type d'étiquetage nutritionnel est également retrouvée au niveau des segments de marché (Figure 13). La proportion de marques nationales est la plus grande pour tous les groupes sauf le groupe 2+ (composé à 46% de produits de marques de distributeurs). Cependant, les produits de marques nationales présentent fréquemment un étiquetage du groupe 2/2+ (71% du segment), puis 1/1+. Les produits de marques de distributeurs et de hard-discount privilégient un étiquetage du groupe 2/2+ (respectivement, 91% et 82% du segment). Enfin, il y a autant de produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme avec un étiquetage du groupe 2/2+ que du groupe 1/1+. Il convient toutefois de rappeler que la part des segments de marché diffère selon les familles de produits, pour lesquelles les obligations réglementaires d'étiquetage varient (Figure 4).

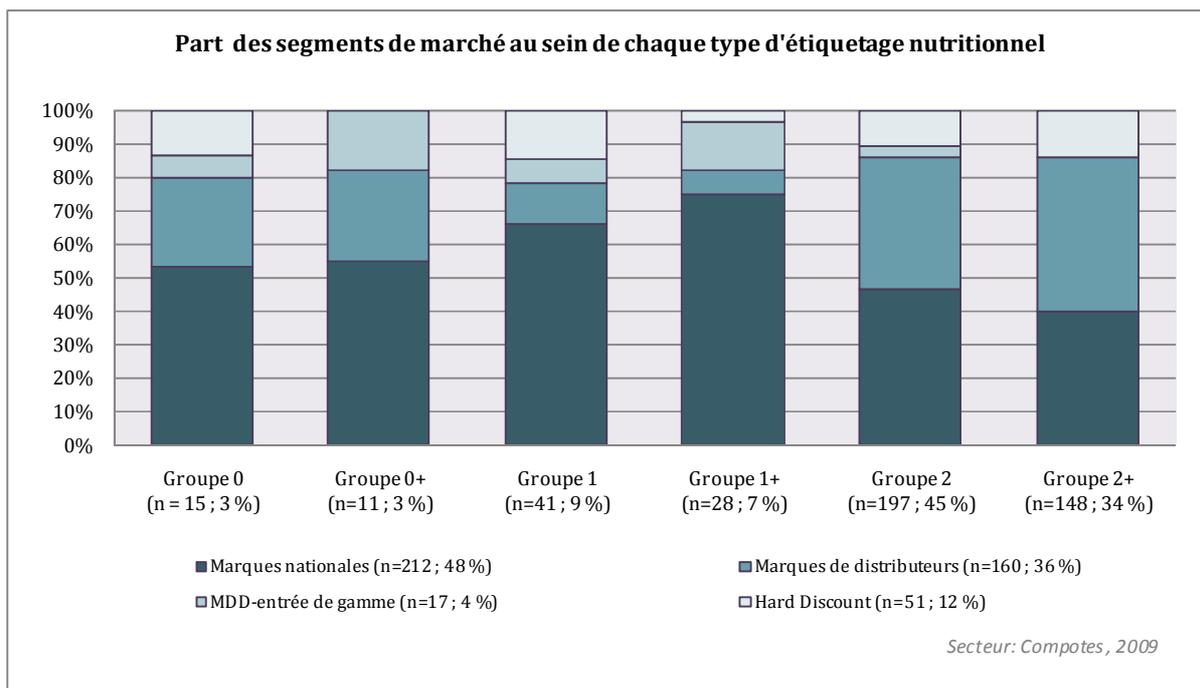


Figure 13: Répartition des différents segments de marché en fonction du type d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des compotes (n=440)

94% des produits présentent un étiquetage nutritionnel. Le type d'étiquetage nutritionnel varie en fonction des familles et du segment de marché. Toutefois, la répartition des segments diffère selon les familles, et pour trois familles sur les cinq définies, un étiquetage nutritionnel au moins du groupe 2 est réglementairement obligatoire en lien avec la présence d'allégations nutritionnelles (« sans sucres ajoutés » et « allégée en sucres »).

2.3 Allégations nutritionnelles

Dans ce rapport, ont été considérées comme allégations nutritionnelles toutes les allégations identiques aux libellés présentés dans l'annexe du Règlement (CE) n°1924/2006. Sur les 440 compotes étudiées, 309 (soit 70% du secteur) portent au moins une allégation nutritionnelle (Figure 14). Ces produits comprennent principalement des marques nationales (n=151) et de distributeurs (n=118), et seulement 31 produits hard discount et 9 de marques de distributeurs d'entrée de gamme. Par ailleurs, 118 produits mentionnent un pourcentage de réduction de la teneur en sucres, généralement sous la forme d'une allégation nutritionnelle comparative (Ex : « 30% de sucres en moins par rapport à une compote normale »).

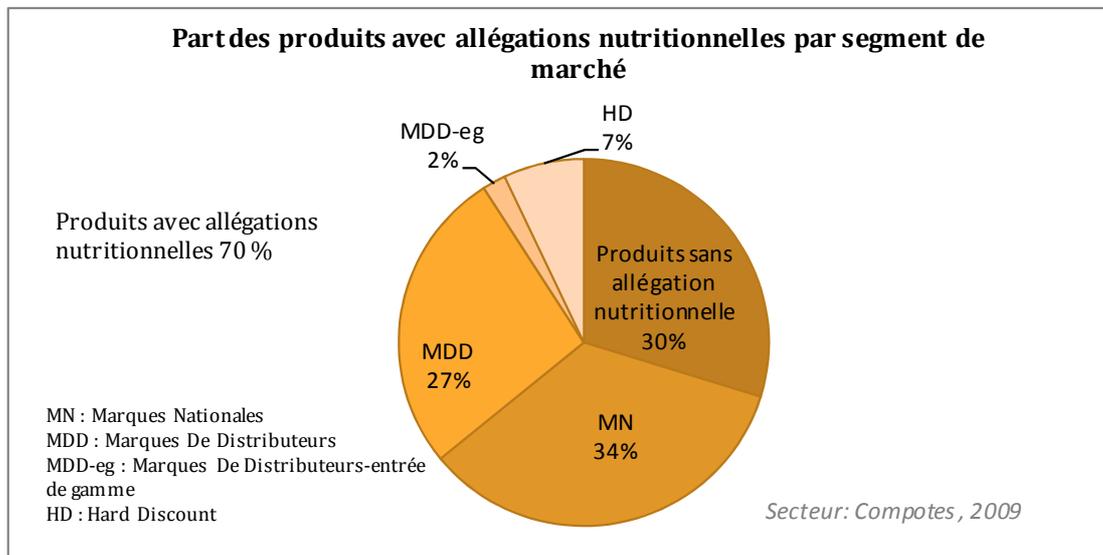


Figure 14: Fréquence des compotes avec allégations nutritionnelles

Compte tenu de la nomenclature adoptée (notamment, produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés), la fréquence des produits avec allégations nutritionnelles, élevée pour ce secteur, varie en fonction des familles (Figure 15).

Les compotes allégées en sucres et les produits sans sucres ajoutés (toutes les purées de fruits et 43 spécialités de fruits) sont bien sûr tous porteurs d'allégation(s) nutritionnelle(s), les termes « allégés en sucres » et « sans sucres ajoutés » étant des allégations nutritionnelles. Les compotes standards sont la famille avec le moins de produits concernés. En revanche, près de la moitié des desserts de fruits (48%) en portent, principalement des produits de marques nationales.

Compte tenu des spécificités réglementaires de 3 familles sur les 5 définies, et des effectifs parfois faibles (dans les 2 autres familles), les différences d'effectifs de produits avec allégations nutritionnelles par famille et segment de marché n'ont pas été testées.

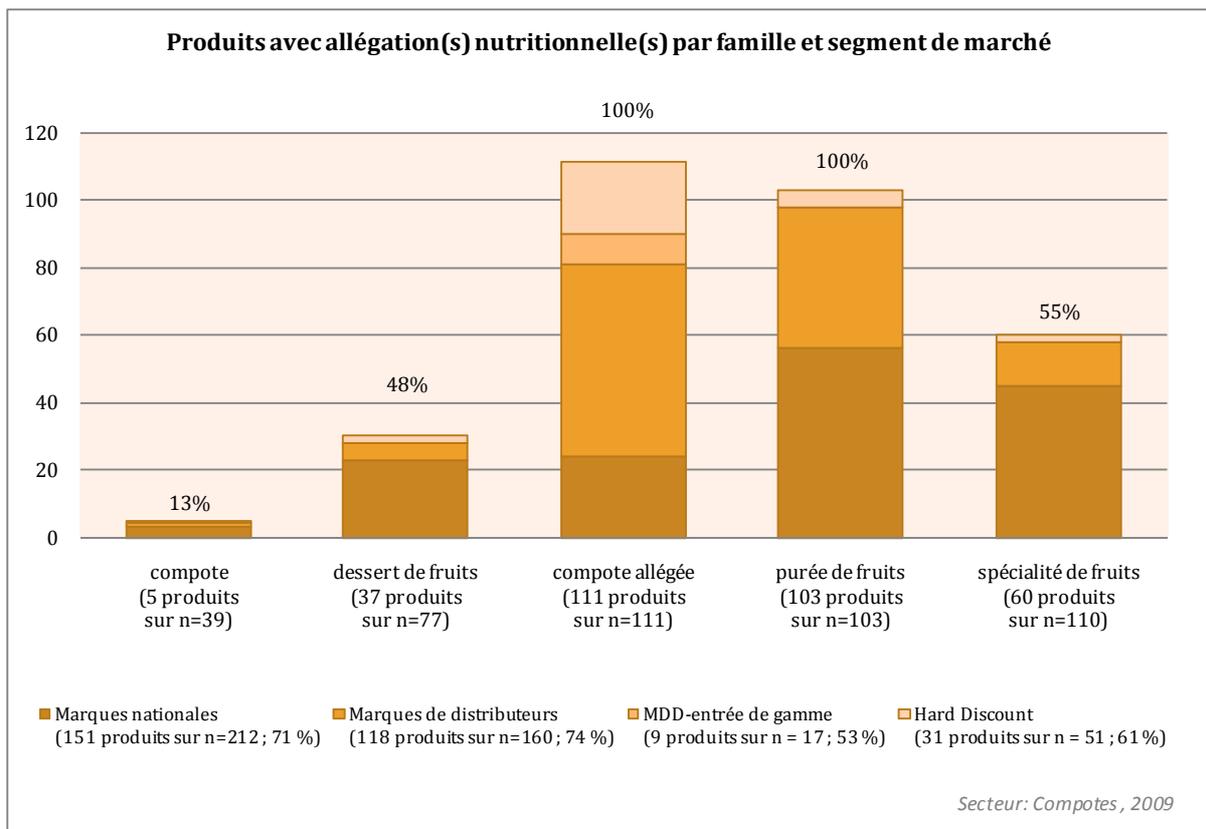


Figure 15: Répartition des allégations nutritionnelles par segment de marché au sein des familles de compotes

Les formulations d'allégations nutritionnelles les plus fréquentes sont listées dans le tableau 3. Certains produits peuvent en porter plusieurs, et les formulations présentes une seule fois sont absentes du tableau. Les allégations nutritionnelles du secteur concernent principalement :

- l'absence de sucre(s) ajouté(s) ;
- le caractère/la nature allégé(e) en sucre(s), et le pourcentage de réduction de cette teneur, généralement par comparaison avec un produit standard ;
- la teneur en vitamine C (teneur garantie ou source) ;
- dans une moindre mesure, la teneur en fibres (source / riche).

Tableau 3: Liste des allégations nutritionnelles les plus citées sur les compotes

Nombre de produits	Allégations nutritionnelles
152	« Sans sucres ajoutés » ou « Sans sucre ajouté » ou « Le plaisir des fruits sans sucres ajoutés » ou « Ces fruits sont ensuite transformés en purée, sans aucun ajout de sucre... » ou « Mon plaisir fruité sans sucres ajoutés »
113	« Allégée en sucres » ou « Allégée en sucre » ou « Allégée en sucres de 30 % » ou « Allégé en sucres »
68	A teneur garantie en vitamine C
109	Pourcentage de réduction de la teneur en sucres, généralement sous la forme : « 30 % de sucres en moins » ou « 30 % de sucres en moins par rapport à une compote normale » ou « 30 % de sucres en moins qu'une compote normale » ou « 30 % de sucres en moins qu'une compote traditionnelle » ou « 30 % de sucres en moins qu'une compote classique » ou « 30 % de sucre en moins qu'une compote traditionnelle »
45	Source de vitamine C
12	Source de fibres
2	Riche en fibres

Pour le secteur des compotes, 70% des produits présentent au moins une allégation nutritionnelle. Compte tenu de la nomenclature adoptée (notamment, produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés), la fréquence des produits avec allégations nutritionnelles varie en fonction des familles : 100% des produits des familles « compote allégée » et « purée de fruits » comportent au moins une allégation nutritionnelle, les autres familles ayant entre 13 et 55% de leurs produits qui comportent au moins une allégation. Ces allégations portent principalement sur le(s) sucre(s) (absence d'ajout ou allègement), la vitamine C (teneur garantie/source) et dans une moindre mesure les fibres (source/riche).

Sur les 440 compotes étudiées, 116 (soit 26% du secteur) portent un repère nutritionnel (Figure 16). Elles sont principalement des produits de marques de distributeurs (n=96), puis de hard-discount (n=14), et enfin de marques nationales (n=5) ou de distributeurs d'entrée de gamme (n=1).

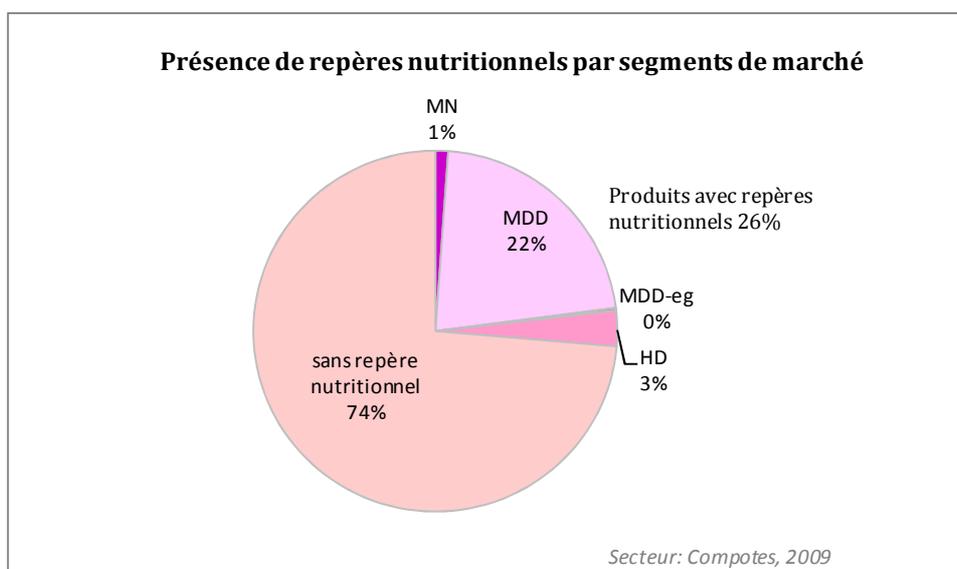


Figure 16 : Fréquence des compotes avec repères nutritionnels

La fréquence des repères nutritionnels varie significativement entre les familles (Figure 17), avec une plus forte présence pour :

- les purées (n=31 ; 30% de la famille) et desserts de fruits (n=30 ; 39% de la famille) ;
- les compotes allégées (n=27 ; 24% de la famille) et les spécialités de fruits (n=23 ; 21% de la famille) ;
- et enfin les compotes standards (n=5 ; 13% de la famille).

Au sein de chacune des familles, des différences entre segments de marché sont également observées, les produits avec repères nutritionnels étant nettement plus fréquents pour les marques de distributeurs et, dans une moindre mesure, pour le hard-discount (le test n'étant toutefois pas applicable compte tenu des effectifs faibles pour les segments autres que les marques de distributeurs).

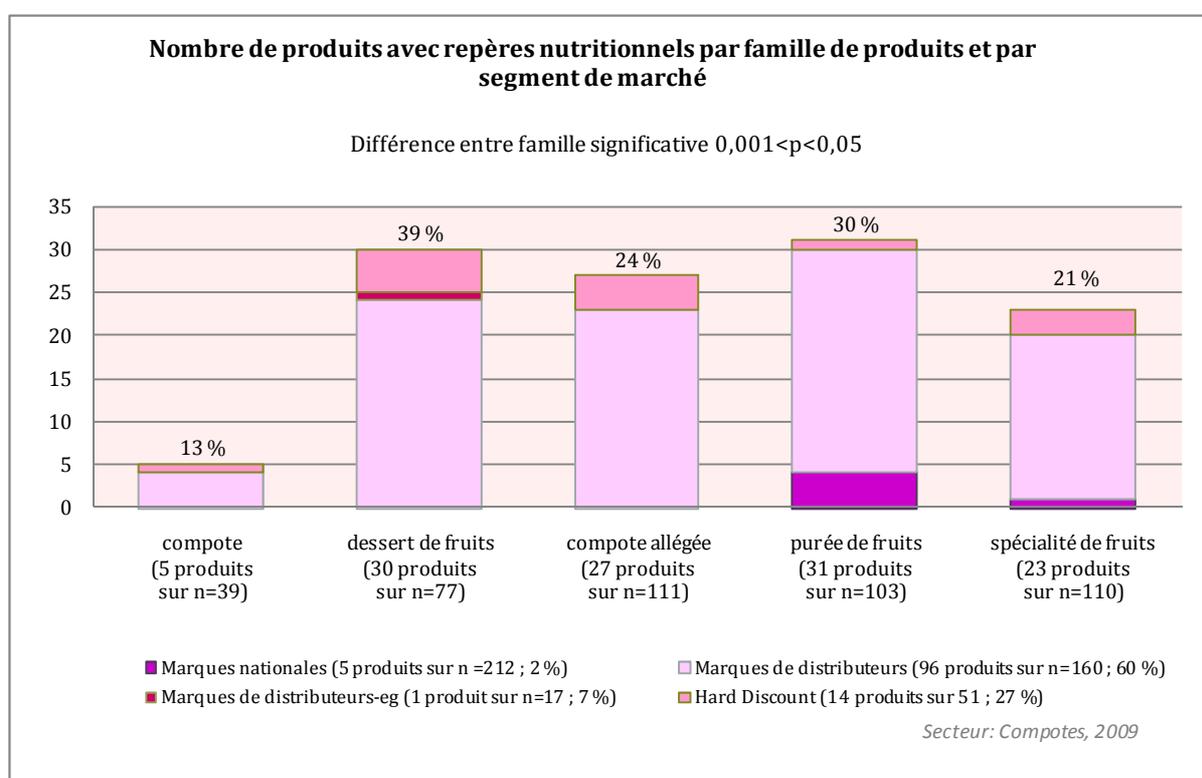


Figure 17 : Répartition des repères nutritionnels par segment de marché au sein des familles de compotes

Les paramètres nutritionnels les plus fréquents dans ces repères nutritionnels (Figure 18) sont:

- la valeur énergétique ;
- les lipides ;
- les sucres ;
- le sel ;
- les fibres.

Plusieurs nutriments peuvent être présents dans les repères nutritionnels d'un produit donné. Ces repères concernent donc aussi bien des nutriments présents en quantité significative (sucres, fibres) que des nutriments ou paramètres présents en quantité négligeable (lipides, équivalent sel) dans les compotes.

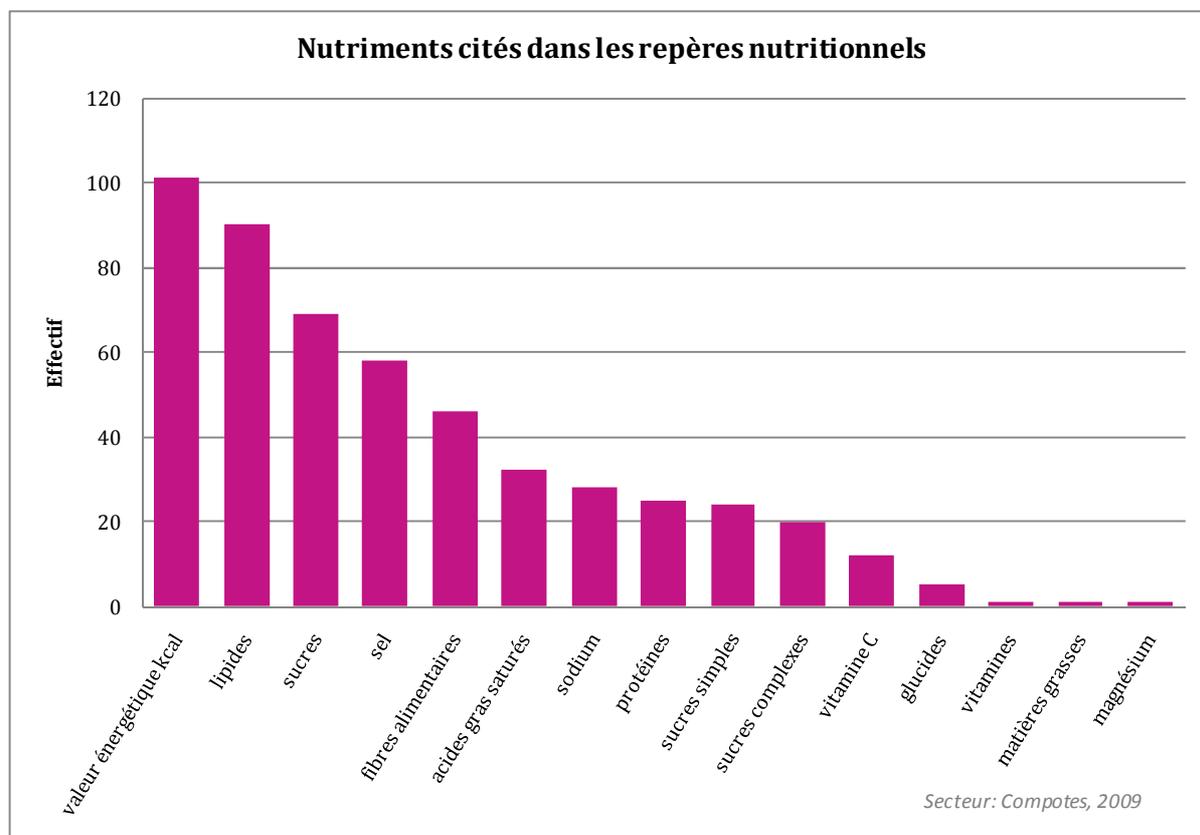


Figure 18 : Nutriments les plus cités dans les repères nutritionnels des produits du secteur des compotes

Pour le secteur des compotes, 26% des produits présentent un repère nutritionnel. La fréquence de ces produits varie significativement en fonction des familles : elle est plus importante pour la famille des desserts de fruits (39%) et des purées de fruits (30%), les autres familles ayant entre 13 et 24% de leurs produits qui comportent un repère nutritionnel. Au sein de chacune des familles, la fréquence des produits avec repères nutritionnels varie également par segment, les repères nutritionnels semblant privilégiés par les marques de distributeurs (60%) et, dans une moindre mesure, par le hard-discount (27%).

2.5 Recommandations de consommation

Sur les 440 compotes étudiées, 154 (soit 35% du secteur) présentent une recommandation de consommation (équivalence ou correspondance en portion de fruits, idées d'accompagnement ou de repas, etc.) (Figure 19). Il s'agit principalement des produits de marques nationales (n=99), puis les marques de distributeurs (n=54), et un produit de marque de distributeur

d'entrée de gamme. Les produits de hard-discount étudiés ne présentent pas de recommandation de consommation.

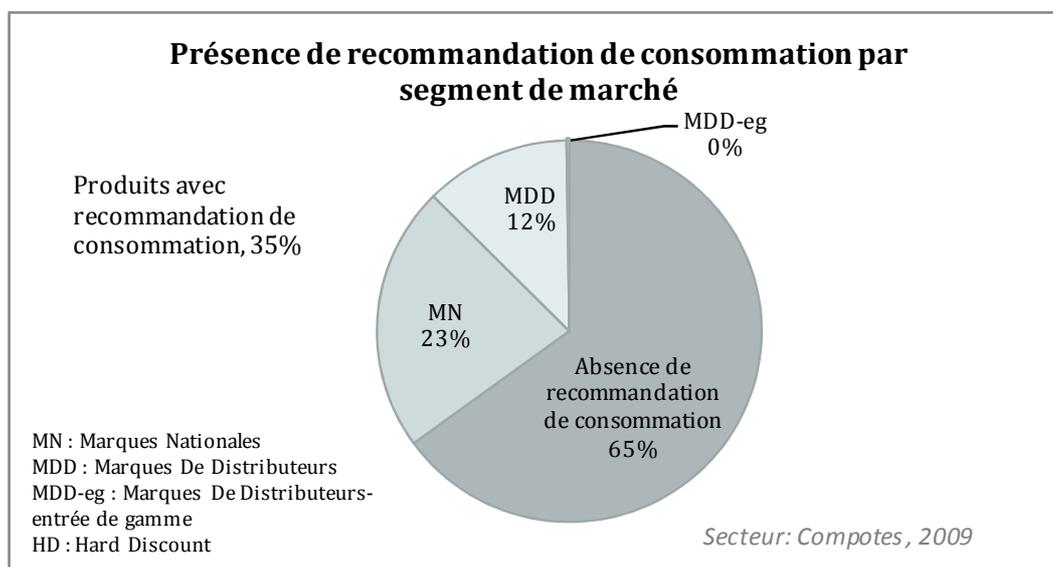


Figure 19 : Fréquence des compotes avec recommandation de consommation

La fréquence des recommandations de consommation varie entre les familles (Figure 20), avec une présence plus importante pour :

- les compotes allégées (n=50, 45%) ;
- les purées, spécialités et desserts de fruits (respectivement, n=39 ; 38% ; n=33 ; 30% ; n=30 ; 39%) ;
- et enfin les compotes standards (n=2 ; 5%).

Au sein des familles des desserts de fruits, compotes allégées et spécialités de fruits, il existe des différences significatives du nombre de produits avec recommandations selon les segments de marchés. Il existe davantage de produits avec recommandation de consommation au sein des marques nationales (47% du secteur) qu'au sein des autres segments. La part des produits à marque de distributeurs et portant des recommandations de consommation est la plus élevée dans la famille où ce segment de marché est très présent (compotes allégées), de même pour les marques nationales au sein des familles où la part de ce segment est élevée (desserts et spécialités de fruits). Les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme sont quasi absents (n=1, uniquement parmi les desserts de fruits).

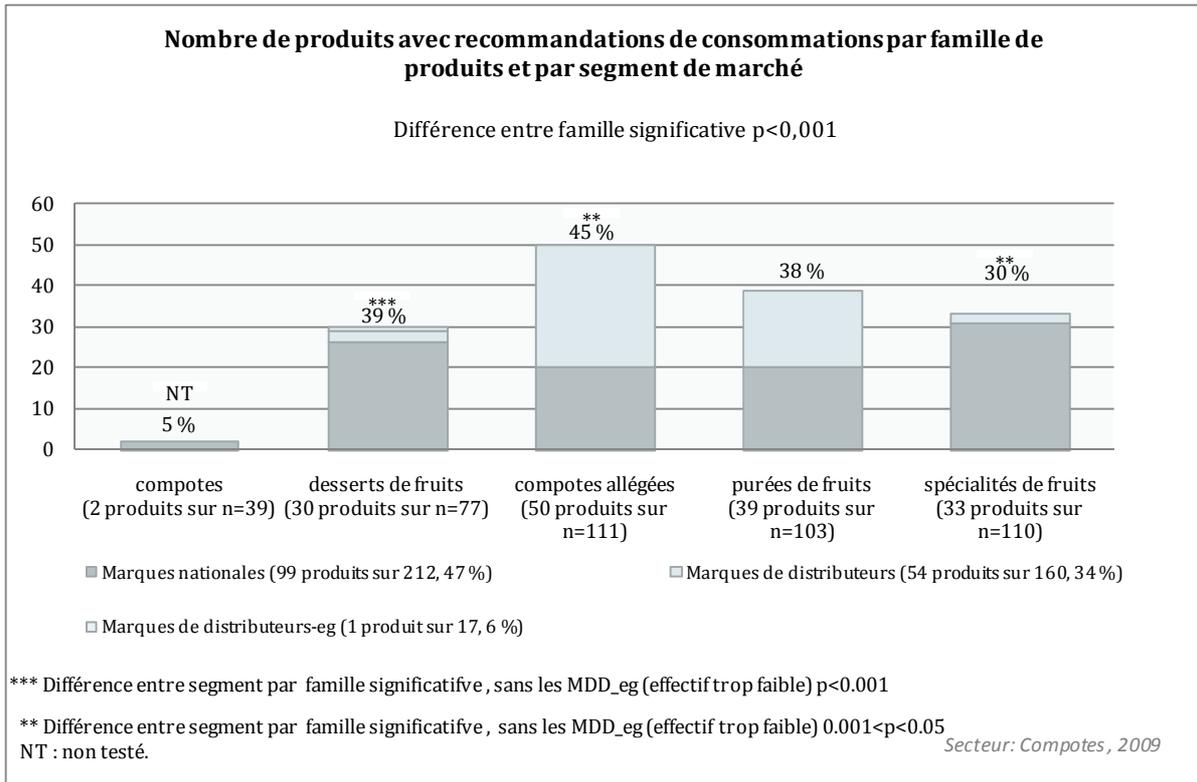


Figure 20 : Répartition des recommandations de consommation par segment de marché au sein des familles de compotes

Pour le secteur des compotes, 35% des produits présentent des recommandations de consommation. La fréquence de ces produits varie significativement en fonction des familles, avec une part plus élevée au sein des compotes allégées (45%) par rapport aux autres familles (5-39%).

Au sein de la plupart des familles, la fréquence des produits avec recommandations de consommation varie également par segment. Les recommandations de consommation semblent privilégiées par les produits de marques nationales (47%) sur l'ensemble du secteur, ainsi qu'au sein des desserts et spécialités de fruits. En revanche, les produits avec recommandations de consommation sont plus nombreux parmi les marques de distributeurs au sein des compotes allégées et des purées de fruits.

2.6 Les adjonctions de vitamines et minéraux

Pour le secteur des compotes, 25% de produits sont avec adjonctions de vitamines et minéraux, principalement des produits de marques nationales (n=80) puis de distributeurs (n=23) (Figure 21).

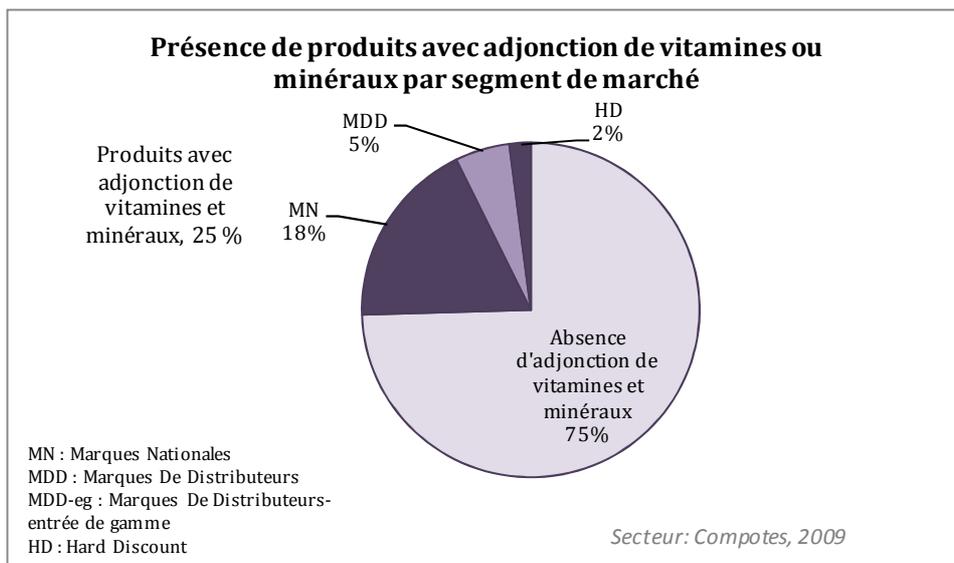


Figure 21: Fréquence des compotes avec adjonction de vitamines et minéraux

Il existe une différence statistiquement significative d'effectifs de ces produits entre les familles : ces adjonctions concernent principalement les spécialités, purées et desserts de fruits (Figure 22). En revanche, les différences entre segments de marché au sein de chaque famille n'ont pas été testées compte tenu des effectifs faibles de certaines familles et du segment hard-discount.

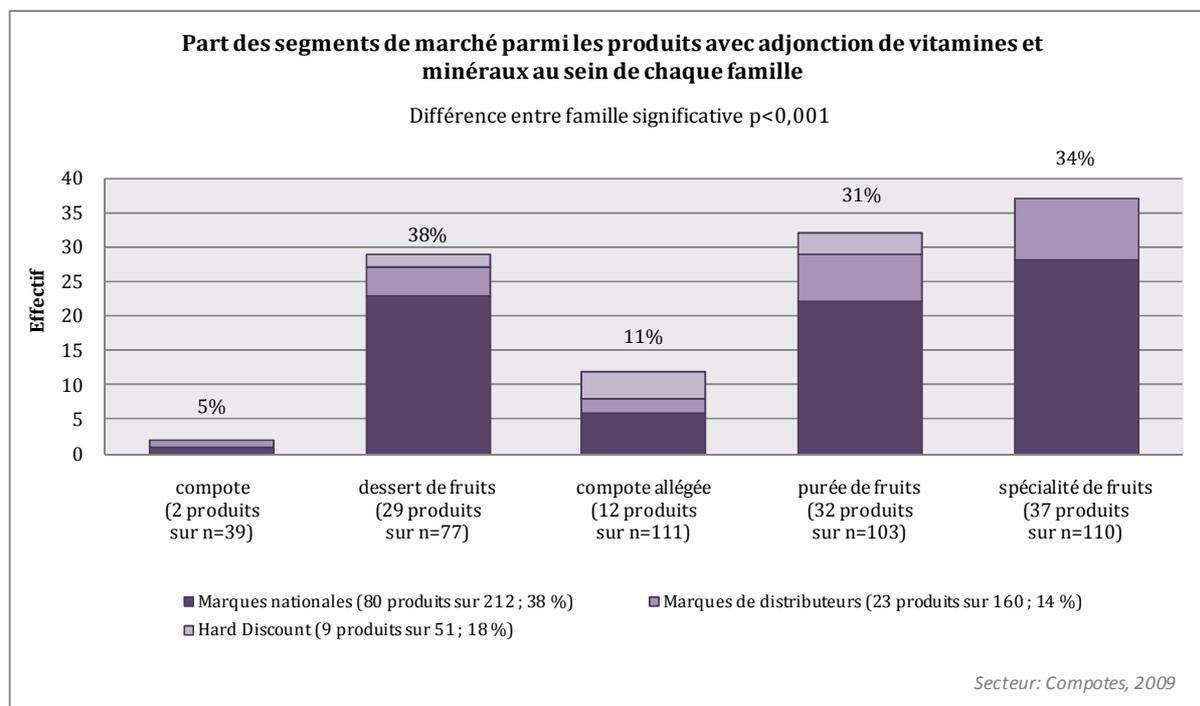


Figure 22 : Répartition des produits avec adjonction de vitamines et minéraux par segment de marché au sein des familles de compotes

Pour le secteur des compotes, 25% des produits sont avec adjonction de vitamines et minéraux, principalement des produits de marques nationales (38%) puis de distributeurs (14%). Il existe une différence statistiquement significative d'effectifs de ces produits entre les familles : les adjonctions sont principalement retrouvées pour les familles des spécialités de fruits (37 produits), des purées de fruits (32 produits) et des desserts de fruits (29 produits).

2.7 Les tailles de portions

Pour le secteur des compotes, 63 produits ont une taille de portion indiquée (Tableau 4). Pour la plupart des desserts de fruits avec portion indiquée, cette quantité est 100g. Pour les compotes allégées avec portion indiquée, les quantités les plus fréquentes sont 90 et 100g. Concernant les portions individuelles, elles sont en général de 100g, sinon de 90, 97 ou 95g, et plus rarement de plus de 100g.

Tableau 4: Répartition des tailles de portions indiquées pour le secteur des compotes

Nombre de produits	Quantité indiquée (g)	Type de produits considérés
14	100	Desserts de fruits
11	90	Compotes allégées
8	100	Compotes allégées
7	100	Spécialités de fruits
6	100	Purées de fruits
5	90	Purées de fruits
4	110	Desserts de fruits
2	90	Spécialités de fruits
2	97	Purées de fruits
2	100	Compotes
1	120	Compotes allégées
1	90	Compotes

3. VARIABILITÉ DES VALEURS NUTRITIONNELLES ÉTIQUETÉES

L'objectif de cette partie est de présenter de manière détaillée la variabilité nutritionnelle par nutriment pour une famille de produits, ceci afin de dresser une photographie du secteur à t_0 et de pouvoir suivre les éventuelles évolutions de composition nutritionnelle dans le temps. Ainsi cette photographie à t_0 sera utilisée comme référence par la suite pour le suivi des évolutions dans ce secteur :

- au niveau de la famille afin d'identifier des évolutions possibles ;
- au niveau des segments de marché par famille afin de s'assurer que la variabilité n'est pas uniquement due à un effet segment de marché. Ceci permettra également de voir ultérieurement si les évolutions ont porté sur l'ensemble des produits mis sur le marché ;
- en pondérant les produits par les parts de marché pour voir ultérieurement comment ces éventuelles évolutions peuvent impacter sur la structuration de l'offre.

Les données suivantes proviennent de l'étiquetage nutritionnel. Compte tenu de la présence de plusieurs types d'étiquetage nutritionnel, certaines données sont manquantes. Certains nutriments ne sont pas traités par la suite, compte tenu soit des faibles effectifs (certaines vitamines ou certains minéraux) soit de leur teneur faible dans les produits étudiés (lipides, acides gras saturés, protéines, sodium, équivalent sel¹¹).

3.1 Variabilité par famille

Sur l'ensemble du secteur, les valeurs énergétiques sont relativement faibles, et comprises entre 38 (purée) et 141 (spécialité) kcal/100g, soit un facteur de 3,7 (Figure 23). Les valeurs énergétiques moyennes sont bien sûr décroissantes entre les compotes standards, puis les desserts de fruits, les compotes allégées et enfin les purées de fruits. La moyenne des spécialités de fruits est comprise entre celle des desserts et des compotes allégées. La variabilité (largeur de la plage de valeurs observées) est importante pour les spécialités, et la plus faible pour les compotes allégées. Les valeurs extrêmes (représentées sous la forme de carrés) les plus élevées sont observées parmi les compotes standards, les desserts de fruits (pomme ananas coco, pomme pruneau) et les spécialités de fruits.

¹¹ Teneurs pour 100 g généralement inférieures à 0,7g pour les lipides (sauf 9 produits avec de la noix de coco, de la crème ou du yaourt), à 0,6g pour les acides gras saturés, à 1,2g pour les protéines (sauf pour 5 produits avec du yaourt), à 0,1g pour l'équivalent sel (principalement étiqueté pour les compotes allégées et les purées de fruits), et à 0,1g pour le sodium.

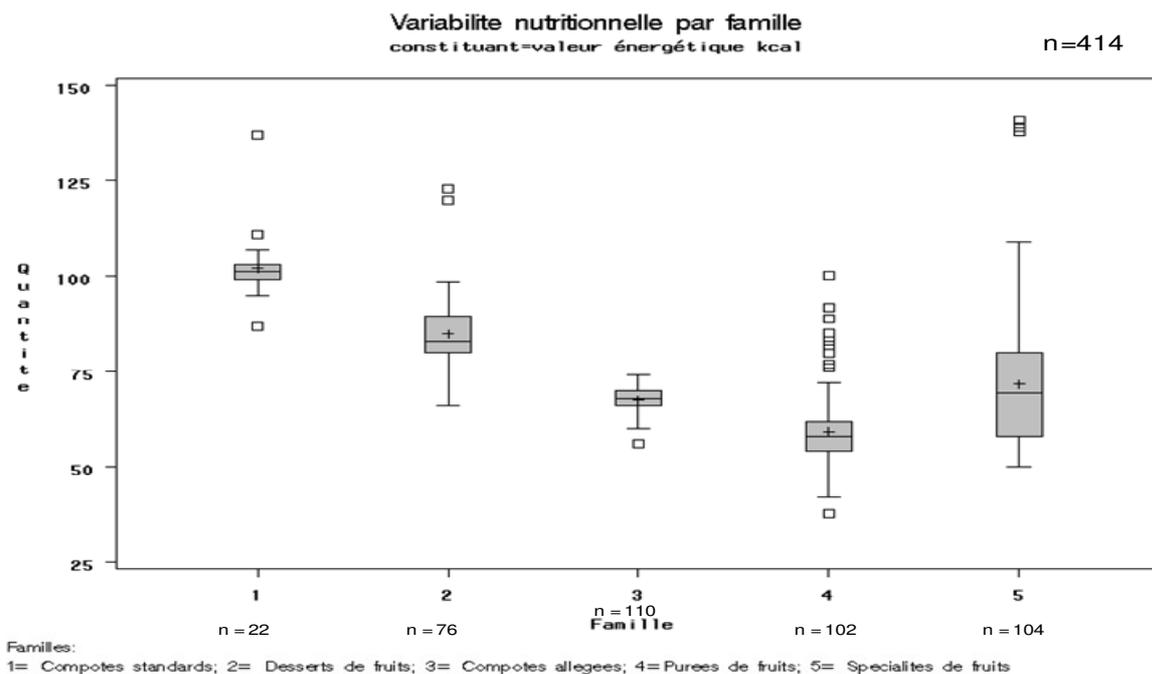


Figure 23 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100 g) au sein du secteur des compotes

Les figures 24 et 25 montrent des teneurs en glucides et en sucres différentes entre les familles. Les teneurs moyennes en glucides et sucres sont bien sûr décroissantes des compotes standards aux desserts de fruits puis aux compotes allégées et aux purées de fruits. Pour les spécialités de fruits, la teneur moyenne en glucides est proche de celle des compotes allégées et la teneur moyenne en sucres est comprise entre celle des compotes allégées et celle des purées de fruits. La teneur moyenne en sucres des purées de fruits (tous sans sucres ajoutés) est d'environ la moitié de celle des compotes standards.

La variabilité (largeur de la plage de valeurs observées) est importante pour plusieurs familles (notamment les spécialités de fruits et les compotes standards pour les sucres), mais faible pour d'autres (notamment les compotes allégées pour les glucides). Sur l'ensemble du secteur, la teneur en sucres est comprise entre 7,4 (purée pomme-pêche) et 36 (compotes standards à la fraise, à la mirabelle ou au cassis) g/100g (soit un facteur de 4,8).

Le(s) type(s) de fruit(s) pourrai(en)t expliquer plusieurs valeurs extrêmes (représentées par des carrés) élevées : pommes-pruneaux, pommes-dattes, pommes-châtaignes, banane-autre(s) fruit(s), notamment parmi les purées de fruits. Pour la teneur en sucres des compotes allégés, plusieurs valeurs extrêmes (carrés) basses observées correspondent à des produits avec sucre et sirop de glucose-fructose (compotes standards), ou des produits pomme-pêche (purées de fruits).

Malgré l'absence de sucres ajoutés, on observe une variabilité de la teneur en sucres des purées de fruits, cette teneur étant comprise entre 7,4g (pomme-pêche) et 18g/100g (pomme-datte). Ceci confirme à nouveau l'impact du(des) type(s) de fruit(s) sur la composition nutritionnelle de ces produits.

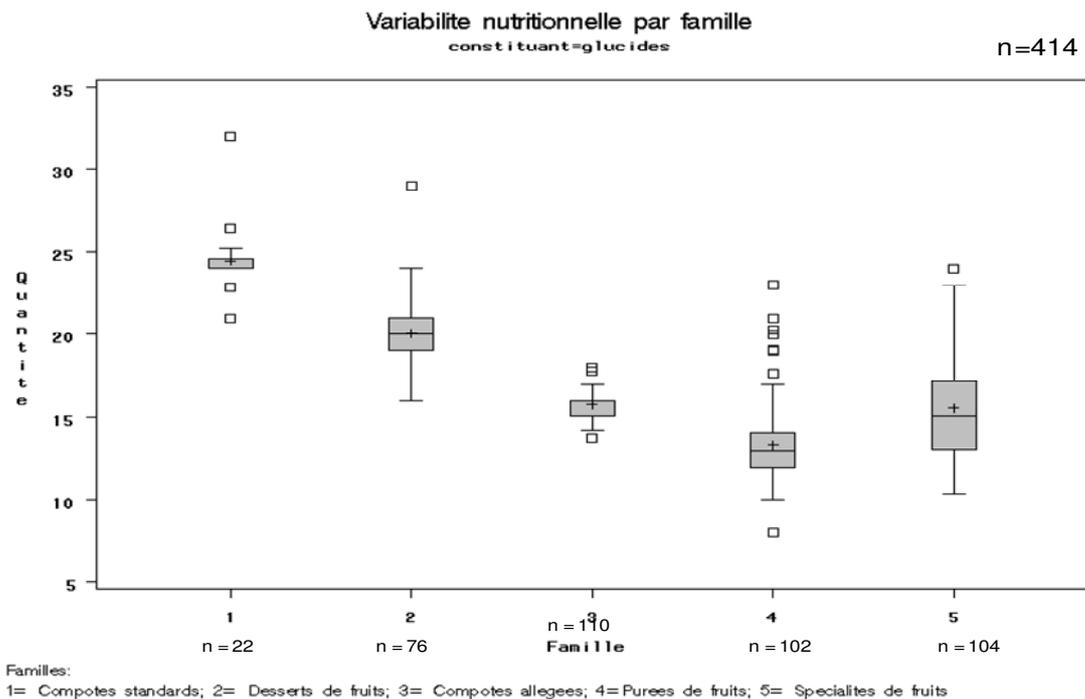


Figure 24 : Variabilité des teneurs en glucides (g/100 g) au sein du secteur des compotes

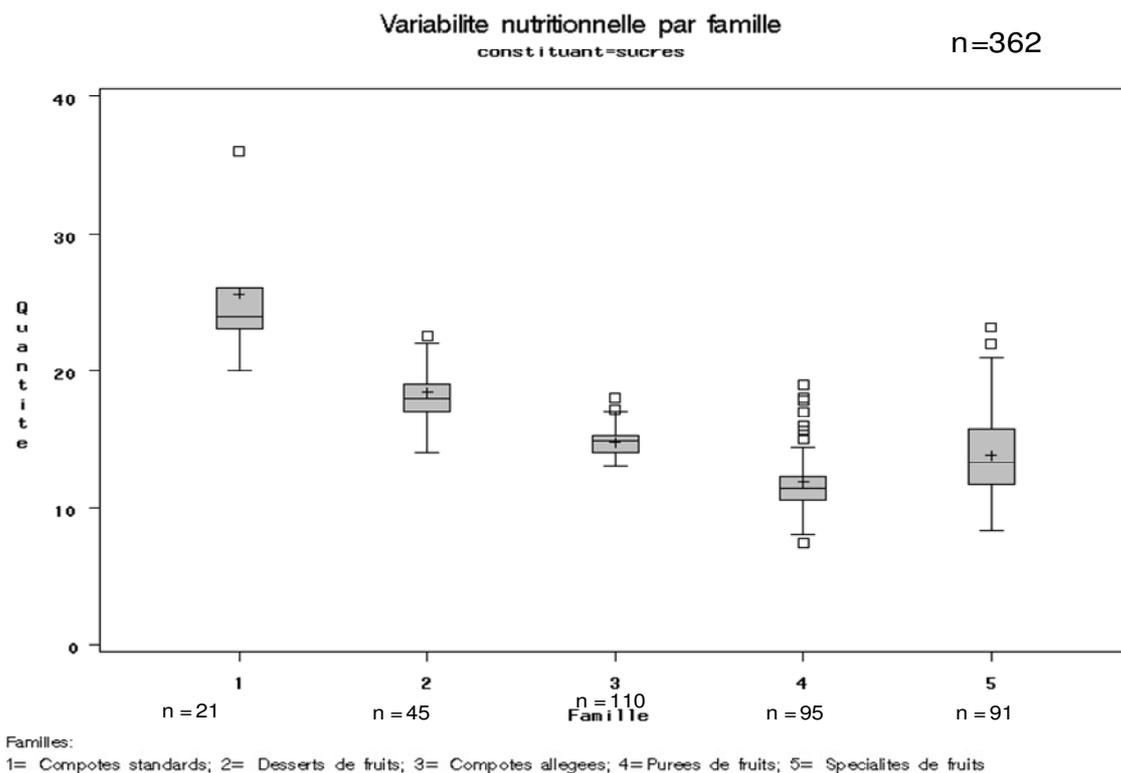


Figure 25 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100 g) au sein du secteur des compotes

Sur l'ensemble du secteur, la teneur en fibres des produits est comprise entre 0,2g (compote de pêche) et 4,9g/100g (purée de fruits pomme-pruneau) (soit un facteur de 24,5) (Figure 26). En revanche, les valeurs moyennes sont toutes proches de 1,6g/100g pour les diverses familles.

La variabilité (largeur de la plage de valeurs) est importante pour les purées de fruits et les compotes allégées ou standards. Les valeurs les plus élevées sont observées dans les purées de fruits, les compotes allégées, les desserts de fruits et les spécialités de fruits. Les valeurs les plus faibles sont observées dans les compotes standards et allégées.

Le type de fruits peut expliquer plusieurs valeurs extrêmes (représentées par des carrés) :

- élevées : pommes-pruneaux, rhubarbe, pommes-poirs, pommes-fraises, pommes-framboises ;
- basses : pommes.

L'adjonction de fibres est rare pour les produits du secteur : seules trois spécialités de fruits mentionnent des fibres dans la liste d'ingrédients.

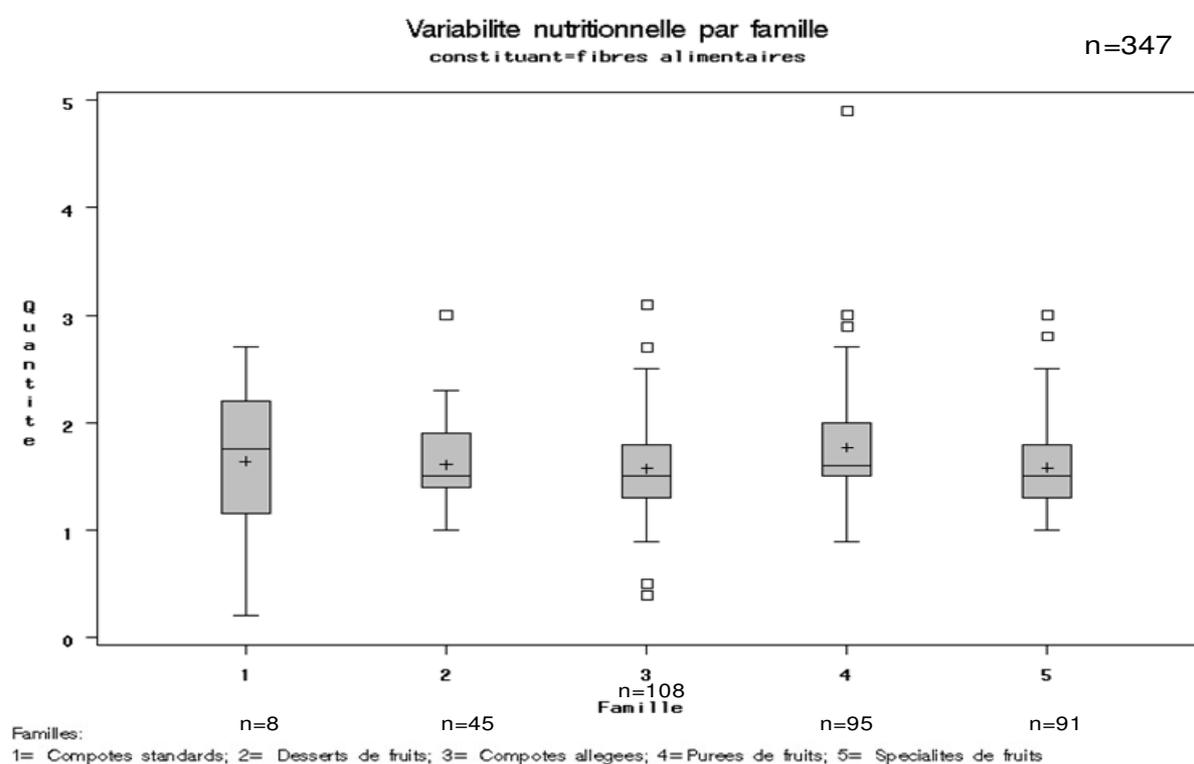


Figure 26 : Variabilité des teneurs en fibres (g/100 g) au sein du secteur des compotes

Les teneurs étiquetées en vitamine C sont comprises entre 9 (spécialité de fruits) et 39 (purée de fruits) mg/100g, l'apport journalier recommandé (AJR) révisé étant de 80mg (Directive 2008/100/CE¹²) (Figure 27). Les teneurs les plus élevées sont observées pour les familles des purées de fruits (37-39mg), puis des spécialités (34mg) et des desserts de fruits (30mg).

¹² Directive 2008/100/CE de la Commission (28/10/2008) modifiant la directive 90/496/CEE du Conseil relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires en ce qui concerne les apports journaliers recommandés, les coefficients de conversion pour le calcul de la valeur énergétique et les définitions.

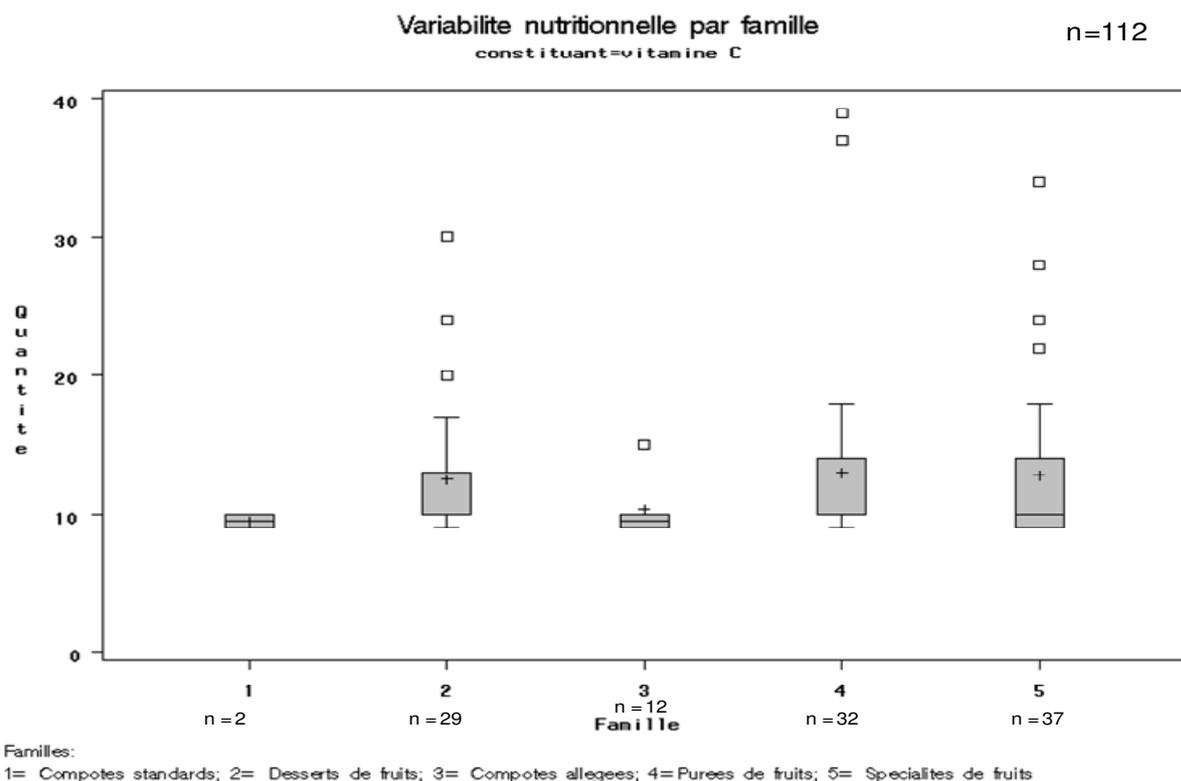


Figure 27 : Variabilité des teneurs en vitamine C (mg/100 g) au sein du secteur des compotes

Les familles de produits du secteur des compotes sont homogènes en terme de composition nutritionnelle à l'exception de celle des spécialités de fruits qui contient des produits avec ou sans sucres ajoutés. Les éventuelles améliorations nutritionnelles du secteur pourraient être de deux types : une augmentation de la part des familles aux teneurs en sucres plus faibles ou une évolution des teneurs en sucres au sein de chacune des familles homogènes.

La comparaison des familles de compotes montre **qu'il existe au moins une teneur moyenne statistiquement différente pour la valeur énergétique, les glucides et les sucres**. Ce résultat était attendu pour ce qui concerne la teneur en sucres, compte tenu de la nomenclature adoptée pour les produits étudiés (voir 1.3).

Par exemple, la valeur énergétique moyenne pour 100g est de 102 kcal pour les compotes standards, 85 kcal pour les desserts, 72 kcal pour les spécialités, 68 kcal pour les compotes allégées et 59 kcal pour les purées. En outre, la teneur moyenne en sucres pour 100g est de 25,6g pour les compotes standards, 18,4g pour les desserts, 14,8g pour les compotes allégées, 13,8g pour les spécialités et 11,8g pour les purées.

En revanche, la comparaison des familles ne montre pas de différence statistiquement significative pour les fibres ou la vitamine C.

3.2 Variabilité par segment au sein de chaque famille

Pour chaque famille et constituant, les différences entre les teneurs moyennes des segments de marché ont été étudiées. Un premier test a permis d'identifier les nutriments pour lesquels il y avait au moins un segment de marché qui se différenciait des autres (valeurs en gras et violet dans les tableaux 5 à 9). Puis, uniquement pour les résultats significatifs précédents, des tests statistiques effectués deux à deux (comparaisons multiples) ont permis d'identifier les segments de marchés différents. Les moyennes sans aucune lettre commune (« a » d'une part, « b » d'autre part) sont statistiquement et significativement différentes. Celles avec des lettres communes (ex : « b » et « ab ») ne sont pas statistiquement différentes.

Compotes standards (Tableau 5)

Il existe une différence statistiquement significative entre segments de marché pour les sucres : la teneur moyenne des produits de marques nationales est statistiquement plus élevée que celle des produits de marques de distributeurs, y compris les entrées de gamme. Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités et l'offre de parfums, différente selon le segment de marché, pourrait influencer ces résultats. Par ailleurs, il n'existe pas de différence statistiquement significative pour la valeur énergétique, les glucides ou les fibres.

Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle des compotes standards : différence entre segment de marché

Constituants (g/100g)	p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,0125$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs_eg			Hard Discount			N (Total)	MOYENNE (Total)
		N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET		
valeur énergétique kcal	0,1937	2	118,50	26,16	8	99,63	6,00	5	97,80	2,77	7	103,00	4,43	22	104,73
glucides	0,8129	2	28,00	5,66	8	23,89	1,39	5	24,04	0,05	7	24,44	0,93	22	25,09
sucres	0,0117	6	31^a	5,48	9	23,02^b	2,08	4	24,00^b	0,00	2	24,00^{ab}	2,83	21	25,51
fibres alimentaires	0,8723				6	1,73	0,58				2	1,35	1,63	8	1,54
vitamine C		1	10,00		1	9,00								2	9,50

Les moyennes sans aucune lettre commune sont statistiquement et significativement différentes.

Desserts de fruits (Tableau 6)

Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre segments de marché pour les nutriments étudiés.

Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle des desserts de fruits : différence entre segment de marché

Constituants (g/100g)	p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,01$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs_eg			Hard Discount			N (Total)	MOYENNE (Total)
		N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET		
valeur énergétique kcal	0,2052	38	87,37	10,05	27	82,19	7,59	1	84,00		10	82,50	11,02	76	84,01
glucides	0,9585	38	20,22	2,10	27	19,95	1,84	1	20,00		10	20,00	2,75	76	20,04
sucres	0,2343	12	19,53	2,15	23	17,73	1,88	1	19,00		9	18,67	2,68	45	18,73
fibres alimentaires	0,0278	12	1,88	0,47	23	1,47	0,29	1	1,90		9	1,58	0,35	45	1,70
vitamine C	0,2537	23	12,70	5,31	4	12,00	5,35				2	11,00	0,00	29	11,90

Les moyennes sans aucune lettre commune sont statistiquement et significativement différentes.

Compotes allégées (Tableau 7)

Il existe une différence statistiquement significative entre segments de marché pour la valeur énergétique: la valeur énergétique moyenne des produits de marques nationales est statistiquement plus élevée que celle des produits de marques de distributeurs et de hard-discount. Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités et l'offre de parfums, différente selon le segment de marché, pourrait influencer ces résultats. Par ailleurs, il n'existe pas de différence statistiquement significative pour les glucides, les sucres ou les fibres. Par ailleurs, le faible effectif des produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme limite la puissance du test.

Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des compotes allégées : différence entre segment de marché

Constituants (g/100 g)	p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,01$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs_eg			Hard Discount			N (Total)	MOYENNE (Total)
		N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET		
valeur énergétique kcal	0,0052	24	69,67 ^a	1,37	57	67,33 ^b	3,26	8	67,38 ^{ab}	5,04	21	66,38 ^b	4,10	110	67,69
glucides	0,3341	24	15,58	0,50	57	15,85	0,78	8	16,26	1,15	21	15,60	0,94	110	15,82
sucres	0,0806	24	14,39	0,54	57	14,79	0,84	8	15,61	1,36	21	14,82	1,10	110	14,90
fibres alimentaires	0,846	24	1,58	0,34	57	1,59	0,42	7	1,31	0,59	20	1,60	0,48	108	1,52
vitamine C	0,7596	6	9,50	0,55	2	9,50	0,71				4	12,00	3,46	12	10,33

Purées de fruits (Tableau 8)

Il existe une différence statistiquement significative entre segments de marché pour la valeur énergétique: la valeur énergétique moyenne des produits de marques nationales est statistiquement plus élevée que celle des produits de marques de distributeurs. Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités et l'offre de parfums, différente selon le segment de marché, pourrait influencer ces résultats. Par ailleurs, il n'existe pas de différence

statistiquement significative pour les glucides, les sucres, les fibres ou la vitamine C. Par ailleurs, le faible effectif des produits de hard-discount limite la puissance du test.

Tableau 8 : Variabilité nutritionnelle des purées de fruits : différence entre segment de marché

Constituants (g/100 g)	p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,01$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Hard Discount			N (Total)	MOYENNE (Total)
		N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET		
valeur énergétique kcal	0,0001	55	63,23^a	10,45	42	54,36^b	8,41	5	56,60^{ab}	3,85	102	58,06
glucides	0,0195	55	13,91	2,76	42	12,55	2,12	5	13,04	1,19	102	13,17
sucres	0,0399	48	12,36	2,33	42	11,30	2,12	5	10,84	2,17	95	11,50
fibres alimentaires	0,6635	48	1,76	0,45	42	1,78	0,61	5	1,72	0,88	95	1,75
vitamine C	0,0524	22	13,82	8,22	7	9,71	0,49	3	14,00	0,00	32	12,51

Spécialités de fruits (Tableau 9)

Il existe une différence statistiquement significative entre segments de marché pour les fibres et la vitamine C : la teneur moyenne en fibres des produits de hard-discount est significativement plus élevée que celle des produits de marques nationales ou de distributeurs. L'offre de parfums, différente selon le segment de marché, pourrait influencer ces résultats. En outre, la teneur moyenne en vitamine C étiquetée des produits de marques nationales est significativement plus élevée que celle des produits de marques de distributeurs. Par ailleurs, il n'existe pas de différence statistiquement significative pour la valeur énergétique, les glucides ou les sucres.

Tableau 9 : Variabilité nutritionnelle des spécialités de fruits : différence entre segment de marché

Constituants (g/100 g)	p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,0125$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Hard Discount			N (Total)	MOYENNE (Total)
		N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET	N	MOYENNE	ET		
valeur énergétique kcal	0,4562	79	72,74	17,86	19	68,11	18,24	6	68,17	12,34	104	69,67
glucides	0,8271	79	15,38	2,84	19	16,03	4,47	6	16,33	3,33	104	15,92
sucres	0,4767	66	13,69	2,82	19	13,83	3,29	6	15,33	3,33	91	14,28
fibres alimentaires	0,0016	66	1,52^b	0,29	19	1,54^b	0,23	6	2,33^a	0,52	91	1,80
vitamine C	0,0049	29	13,76^a	6,15	8	9,25^b	0,46				37	11,50

Ainsi, la comparaison des segments de marché au sein de chaque famille du secteur des compotes montre qu'il existe au moins une teneur moyenne différente :

- **pour les sucres au sein des compotes standards, les produits de marques nationales ayant une teneur moyenne plus élevée que les autres segments ;**
- **pour la valeur énergétique au sein des compotes allégées et des purées de fruits, les produits de marques nationales ayant une teneur moyenne plus élevée que les autres segments ;**
- **pour les fibres et la vitamine C au sein des spécialités de fruits.**

Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités et l'offre de parfums, différente selon le segment de marché, peut influencer ces résultats. En revanche, le test ne montre pas de différence significative entre segments de marchés au sein des desserts de fruits, pour les nutriments étudiés.

3.3 Cartographie pour chaque famille

Les figures 28 à 32 par familles de produits présentent les teneurs en sucres et fibres des produits de chaque famille, en intégrant les parts de marchés. On peut en effet supposer qu'il existe une relation entre les teneurs en sucres et fibres des produits (notamment au regard des fruits utilisés).

Le diamètre du cercle est pondéré par les parts de marchés, les produits aux plus fortes parts de marché étant alors représentés par un cercle de plus grand diamètre. Les parts de marché sont calculées sur l'ensemble du secteur et non par famille de produits (compte tenu des incertitudes sur les estimations de parts de marché des familles, voir 1.4). Les segments de marché sont identifiés par des couleurs différentes. Les figures se rapportent aux 347 produits étiquetant à la fois leur teneur en sucres et en fibres alimentaires. Elles permettent de visualiser les différences éventuelles de composition nutritionnelle entre produits aux plus fortes et aux plus faibles parts de marché.

Pour la famille des compotes standards (Figure 28), les produits sont assez peu nombreux. En particulier, aucun produit de marque nationale n'étiquette à la fois la teneur en sucres et la teneur en fibres. Le produit avec la plus forte part de marché (diamètre le plus large) est celui présentant la teneur en sucres la plus faible et une teneur en fibres intermédiaire par rapport aux autres produits.

Pour la famille des desserts de fruits (Figure 29), les produits avec les plus fortes parts de marché sont assez dispersés dans le nuage de points, l'un d'entre eux ayant une teneur en sucres parmi les plus élevées et une teneur en fibres intermédiaire.

Pour les compotes allégées (Figure 30), les produits avec les plus fortes parts de marché se situent davantage au milieu du nuage de points au regard des teneurs en sucres et en fibres. Les produits les plus sucrés ont des parts de marché intermédiaires.

Pour les purées de fruits (Figure 31), les produits avec les plus fortes parts de marchés sont le plus souvent au milieu du nuage de points au regard des teneurs en sucres et en fibres.

Pour les spécialités de fruits (Figure 32) les produits aux plus fortes parts de marchés sont généralement au milieu du nuage de points. Les produits de hard-discount se détachent des autres segments notamment au regard de leurs teneurs en fibres. Pour les produits de marques de distributeurs, deux groupes se distinguent selon leur teneur en sucres, le groupe aux teneurs les plus faibles correspondant généralement à des spécialités présentées comme « allégées en sucres » ou plus souvent « sans sucres ajoutées ».

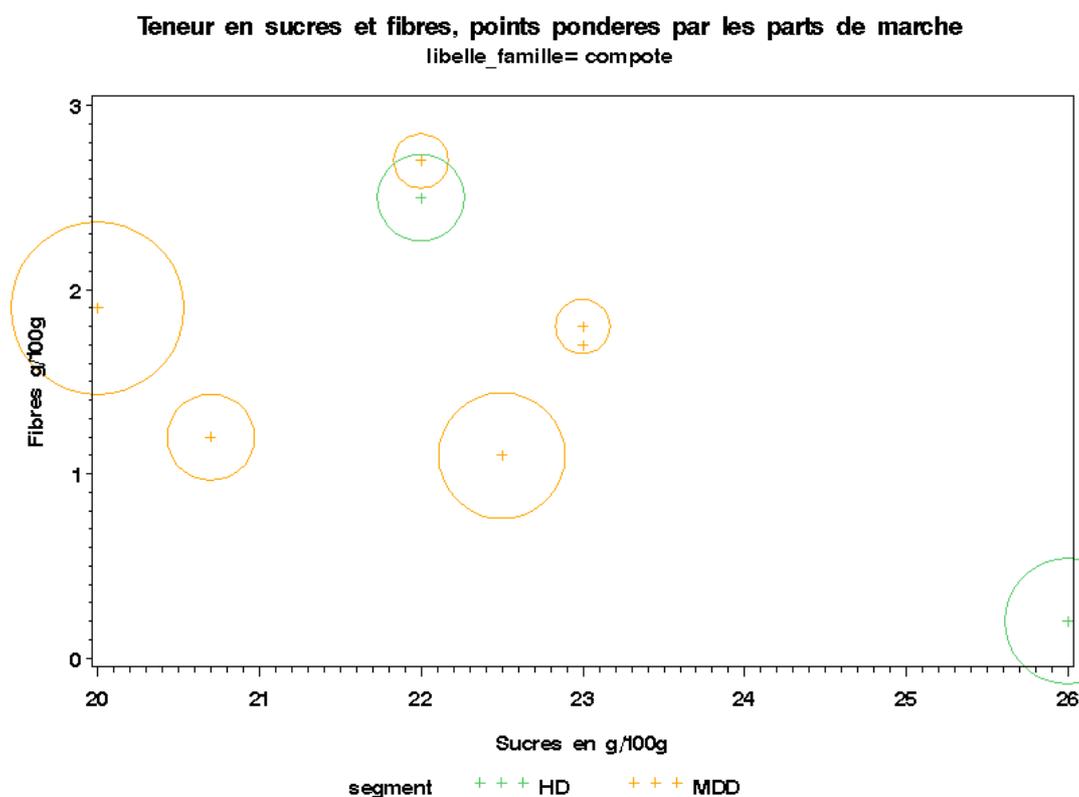


Figure 28 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les compotes standards

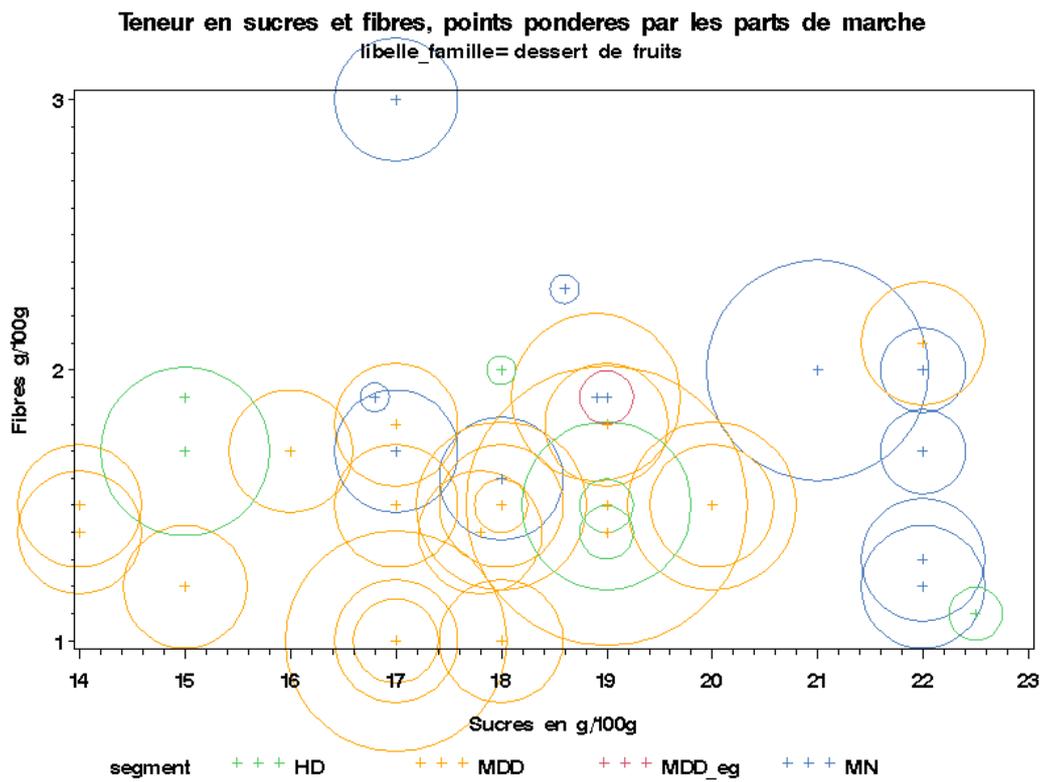


Figure 29 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les desserts de fruits

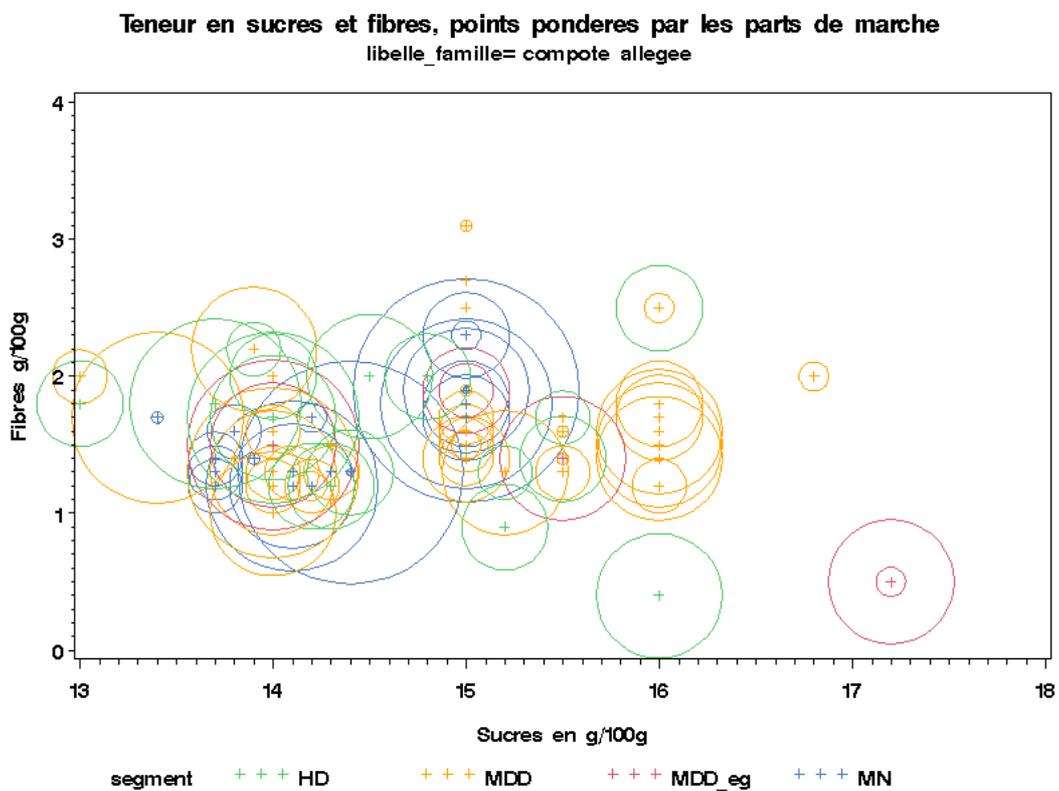


Figure 30 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les compotes allégées

Teneur en sucres et fibres, points ponderes par les parts de marche
libelle_famille= puree de fruits

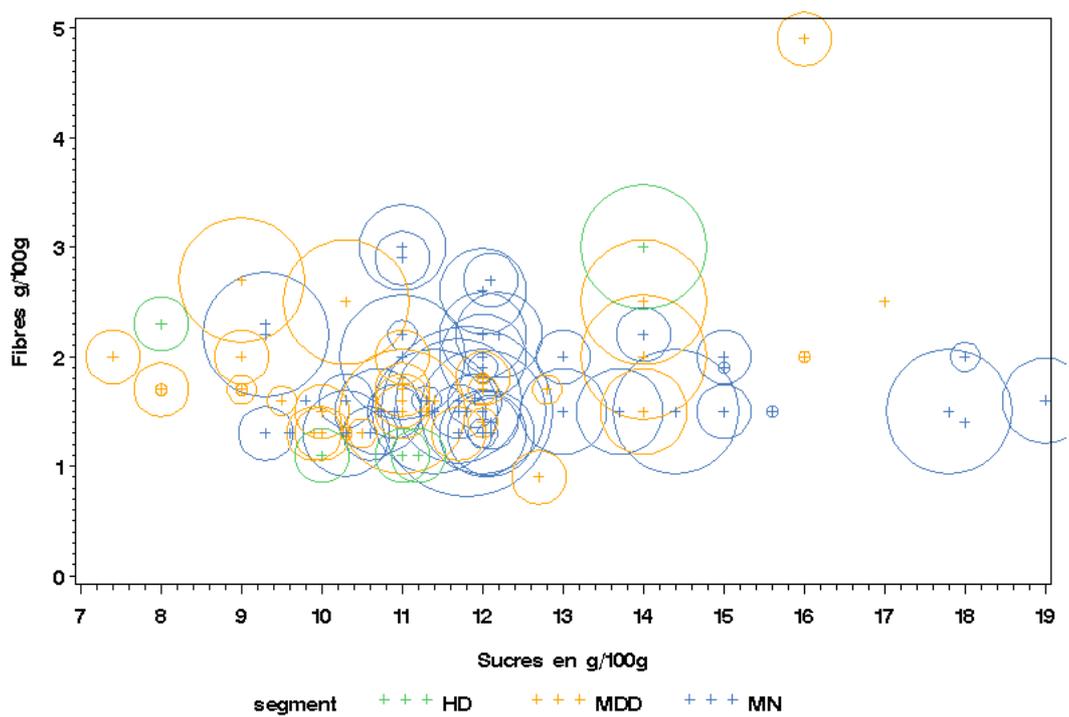


Figure 31 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les purées de fruits

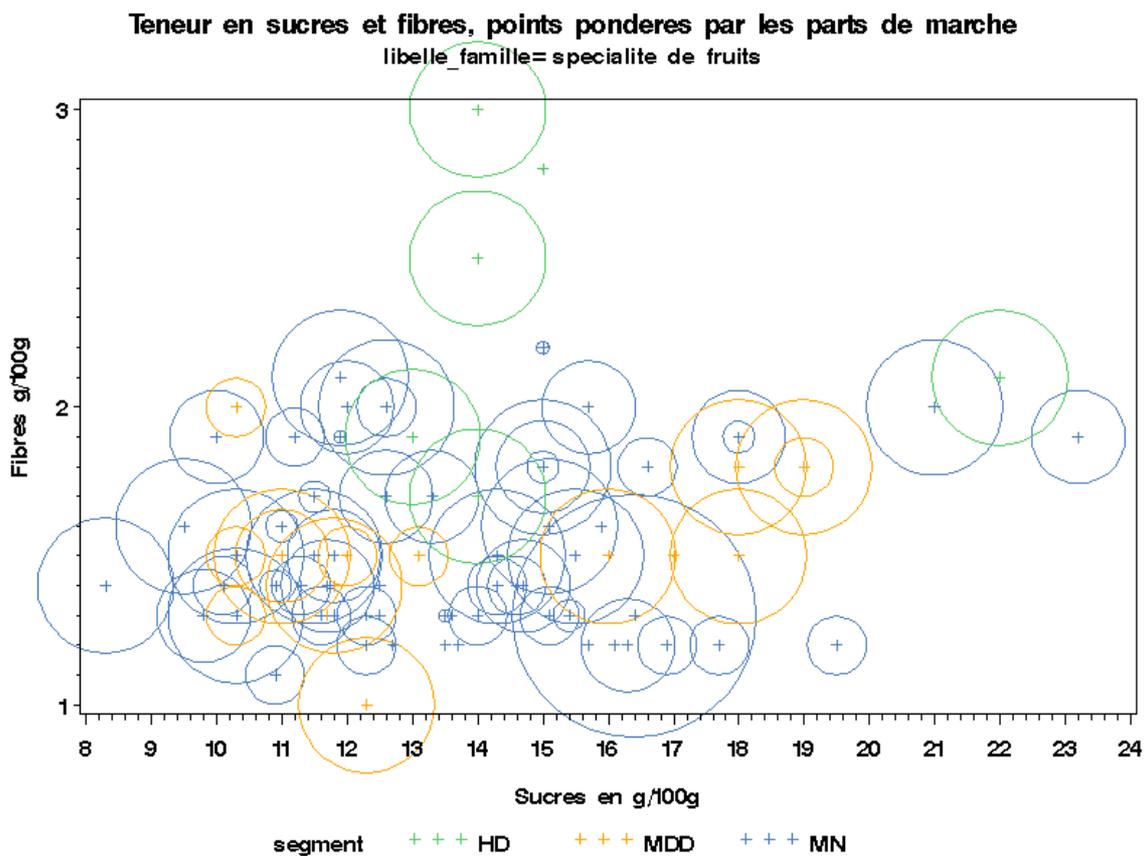


Figure 32 : Teneurs en sucres et fibres pondérées par les parts de marchés pour les spécialités de fruits

Les produits aux plus fortes parts de marchés sont généralement au milieu du nuage de points construit à partir des teneurs en sucres et fibres des produits, ou, de façon moins fréquente, parmi les produits aux teneurs en sucres les plus élevées. Pour les spécialités de fruits, deux groupes de produits de marques de distributeurs se distinguent, ce qui est à relier à la présence de produits sans sucres ajoutés dans cette famille.

4. CONCLUSIONS

Cette étude a porté sur 440 produits de type compotes prélevés en 2009 et répartis en 5 familles : surtout des compotes allégées, des spécialités de fruits et des purées de fruits (respectivement n=111, 110 et 103), mais aussi des desserts de fruits et des compotes standards (respectivement n=77 et 39). Le nombre de compotes standards est donc limité, contrairement aux 4 autres familles aux teneurs en sucres plus faibles. Notamment, les produits sans sucres ajoutés (purées, certaines spécialités) représentent 33% des produits étudiés.

Cette étude couvre au moins 68% du marché des compotes (estimation tenant compte des produits sans part de marché affectée et des difficultés d'identification de certains produits parmi les données d'achat utilisées). Dans la base, les produits les plus nombreux sont de marques nationales (48%) et la répartition des produits par segment de marché diffère selon les familles. Notamment, les marques nationales sont très présentes parmi les desserts, les purées et particulièrement les spécialités, alors que les proportions des trois autres segments sont les plus élevées parmi les compotes standards et les allégées.

Sur la base des données disponibles sur les produits étudiés, l'offre de fruits est variée, et diffère généralement selon la famille et selon le segment de marché au sein de chaque famille. Les mélanges de fruits, le nombre de fruits inclus, leur nature, leur quantité (entre 65% et 100% pour les produits étudiés), voire la présence de légumes (quoique peu fréquente) pourraient impacter la composition nutritionnelle notamment au regard de la teneur en sucres.

4.1 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

94% des produits du secteur présentent un étiquetage nutritionnel. Le type d'étiquetage nutritionnel varie en fonction des familles et du segment de marché. Toutefois, la répartition des segments diffère selon les familles, et pour trois familles sur les cinq définies, un étiquetage nutritionnel au moins du groupe 2 est réglementairement obligatoire en lien avec la présence d'allégations nutritionnelles (« sans sucres ajoutés » et « allégée en sucres »).

Pour le secteur, 70% des produits présentent au moins une allégation nutritionnelle. Compte tenu de la nomenclature adoptée (notamment, produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés), la fréquence des produits avec allégations nutritionnelles varie en fonction des familles : 100% des produits des familles des compotes allégées et des purées de fruits comportent au moins une allégation nutritionnelle. Ces allégations portent principalement sur le(s) sucre(s), la vitamine C et dans une moindre mesure les fibres. Toutefois, les allégations de santé sont quasi absentes du secteur.

En outre, 26% des produits portent un repère nutritionnel. La fréquence de ces produits varie significativement en fonction des familles : elle est plus importante pour la famille des desserts de fruits (39%), les autres familles ayant entre 13% et 24% de leurs produits qui comportent des repères nutritionnels. Au sein de chacune des familles, la fréquence des produits avec

repères nutritionnels varie également par segment. Les repères nutritionnels sont ainsi privilégiés par les marques de distributeurs et, secondairement, par le hard discount.

Par ailleurs, 35% des produits présentent des recommandations de consommation. La fréquence de ces produits varie significativement en fonction des familles, avec une part de ces produits la plus élevée au sein des compotes allégées (45%) par rapport aux autres familles (entre 5% et 39%). Au sein de la plupart des familles, la fréquence de ces produits avec recommandations de consommation varie également par segment. Les recommandations de consommation sont ainsi privilégiées par les produits de marques nationales sur l'ensemble du secteur, ainsi qu'au sein des desserts et spécialités de fruits. En revanche, les produits avec recommandations de consommation sont plus nombreux parmi les marques de distributeurs au sein des compotes allégées et des purées de fruits.

Enfin, 25% de produits sont avec adjonctions de vitamines et minéraux, principalement des produits de marques nationales (38%) puis de distributeurs (14%). Il existe une différence statistiquement significative d'effectifs de ces produits entre les familles : les adjonctions sont principalement retrouvées pour les familles des spécialités de fruits (37 produits), des purées de fruits (32 produits) et des desserts de fruits (29 produits).

4.2 Conclusions sur les valeurs nutritionnelles

Les produits étudiés présentent un apport énergétique relativement faible, et compris entre 38 (purée) et 141 (spécialité) kcal/100 g, soit un facteur de 3,7.

D'après cette étude sur les valeurs nutritionnelles étiquetées, la comparaison des trois familles montre qu'il existe au moins une teneur moyenne statistiquement différente des autres pour la valeur énergétique, les glucides et les sucres. Ce résultat était attendu pour ce qui concerne la teneur en sucres, compte tenu de la nomenclature adoptée pour les produits étudiés. Ainsi, la teneur moyenne en sucres pour 100g est de 25,6g pour les compotes standards, 18,4g pour les desserts, 14,8g pour les compotes allégées, 13,8g pour les spécialités et 11,8g pour les purées. En revanche, la comparaison des familles ne montre pas de différence statistiquement significative pour les fibres ou la vitamine C.

Ainsi, la comparaison des segments de marché au sein de chaque famille du secteur des compotes montre qu'il existe au moins une teneur moyenne différente pour les teneurs étiquetées :

- pour les sucres au sein des compotes standards, les produits de marques nationales ayant une teneur moyenne plus élevée que les autres segments ;
- pour la valeur énergétique au sein des compotes allégées et des purées de fruits, les produits de marques nationales ayant une teneur moyenne plus élevée que les autres segments ;
- pour les fibres et la vitamine C au sein des spécialités de fruits,
 - o les produits de hard-discount ayant une teneur en fibres plus élevée que celle des produits de marques nationales ou de distributeurs,

- et les produits de marques nationales ayant une teneur en vitamine C est significativement plus élevée que celle des produits de marques de distributeurs.

En revanche, le test ne montre pas de différence significative entre segments de marchés au sein des desserts de fruits, pour les nutriments étudiés.

Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition observés pour certains nutriments et segments sont limités et l'offre de parfums, différente selon le segment de marché, peut influencer ces résultats. Ceux-ci sont issus des valeurs nutritionnelles étiquetées et sont donc à relativiser du fait de la diversité de leurs modes d'obtention (analyses nutritionnelles, calcul à partir de recettes, utilisation des valeurs de références de la table du Ciqual).

Les produits aux plus fortes parts de marchés sont généralement au milieu du nuage de points construit à partir des teneurs en sucres et fibres des produits, ou, de façon moins fréquente, parmi les produits aux teneurs en sucres les plus élevées. Pour les spécialités de fruits, deux groupes de produits de marques de distributeurs se distinguent, ce qui est à relier à la présence de produits sans sucres ajoutés dans cette famille.

4.3 Perspectives

Le secteur des compotes comprend des familles de produits homogènes en termes de composition nutritionnelle, à l'exception de la famille des spécialités de fruits (coexistence de produits avec ou sans sucres ajoutés).

Les éventuelles améliorations nutritionnelles du secteur des compotes pourraient donc être de deux types : une augmentation de la part des familles aux teneurs en sucres plus faibles ou une évolution de la composition nutritionnelle au sein des familles homogènes. Cependant, des discussions avec les professionnels du secteur sont nécessaires afin de s'assurer qu'il n'y a pas de contraintes technologiques et/ou sensorielles à ces améliorations.

Les résultats de cette étude doivent toutefois être relativisés du fait que les effectifs de produits pour certains segments ou familles sont assez faibles. La couverture des produits pourrait également être améliorée.

Lexique

Allégation

Tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, qu'elle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières.

Allégation de santé

Toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé. Il en existe deux types : les allégations de santé fonctionnelles (relatives à l'article 13 du règlement (CE) n° 1924/2006) et les allégations de santé relatives à la réduction d'un risque de maladie ou se rapportant au développement et à la santé infantiles (relatives à l'article 14 du règlement (CE) n° 1924/2006).

Les allégations de santé fonctionnelles sont des allégations qui décrivent ou mentionnent :

- le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, dans le développement et dans les fonctions de l'organisme ;
- les fonctions psychologiques ou comportementales ;
- l'amaigrissement, le contrôle du poids, une réduction de la sensation de faim, l'accentuation de la sensation de satiété ou la réduction de la valeur énergétique du régime alimentaire.

Allégation nutritionnelle

Toute allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par l'énergie (valeur calorique) qu'elle: i) fournit, ii) fournit à un degré moindre ou plus élevé, ou iii) ne fournit pas, et/ou de par les nutriments ou autres substances qu'elle : i) contient, ii) contient en proportion moindre ou plus élevée, ou iii) ne contient pas.

En particulier, dans les rapports sectoriels effectués par l'Oqali, ont été considérées comme « allégations nutritionnelles » toutes les allégations remplissant les conditions d'utilisation de l'annexe du règlement (CE) n°1924/2006 du parlement européen actuellement en vigueur.

Autre allégation nutritionnelle

L'ensemble des allégations nutritionnelles actuellement non listées dans l'annexe du règlement (CE) n°1924/2006 mais présentes dans la proposition d'amendement de cette annexe par les membres de la Confédération des Industries Agro-alimentaires de l'Union Européenne.

Etiquetage nutritionnel

Toute information apparaissant sur l'étiquette relative à la valeur énergétique et aux nutriments suivants : protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux (énumérés à l'annexe de la directive 90/496/CEE du Conseil, lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). La réglementation prévoit deux groupes d'étiquetage :

- **le groupe 1** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides.

- **le groupe 2** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium.

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, des groupes d'étiquetage supplémentaires ont été pris en compte :

- **Groupe 0** : absence de valeurs énergétiques et nutritionnelles.
- **Groupe 0+** : présence de la valeur énergétique ou des valeurs nutritionnelles pour une partie des nutriments du groupe 1 et/ou pour des micronutriments, selon les spécificités réglementaires de certains secteurs.
- **Groupe 1** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides.
- **Groupe 1+** : présence de l'étiquetage du groupe 1 ainsi que l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines.
- **Groupe 2** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium.
- **Groupe 2+** : présence de l'étiquetage du groupe 2 comprenant également l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines.

Famille de produits

Entité la plus fine sur laquelle sont réalisés les traitements. Les produits peuvent être regroupés au sein d'une même famille selon différents critères : la dénomination de vente, la technologie de fabrication, la recette, le positionnement marketing...

Incitations à l'activité physique

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, les incitations à l'activité physique rassemblent tous les messages du type « l'activité physique est indispensable pour votre forme et votre vitalité, pensez à bouger au moins 30 minutes chaque jour ».

Portion indiquée

Les portions indiquées regroupent :

- les portions clairement inscrites dans une recommandation de consommation ;
- les portions figurant dans le tableau nutritionnel lorsque les valeurs nutritionnelles pour une portion différente de 100g sont exprimées.

Portions individuelles

Taille d'un sachet fraîcheur ou d'un paquet individuel présent dans un même emballage. Une portion individuelle peut correspondre à une unité de produit (cas des yaourts par exemple) ou à plusieurs unités de produit (cas des pochons individuels de biscuits secs pour le petit-déjeuner).

Produit

Pour l'Oqali, un produit correspond à une référence commercialisée et enregistrée dans la base. Il peut être identifié par un certain nombre de critères (le nom commercial, la marque, le code barre, la dénomination de vente, ...).

Recommandations de consommation

Ce sont toutes les recommandations relatives à l'accompagnement conseillé dans le cadre d'un repas équilibré (petit-déjeuner, déjeuner, goûter, apéritif, dîner). Généralement, elles informent le consommateur sur l'intégration du produit étudié dans une alimentation équilibrée mais peuvent également fournir des informations de base sur l'alimentation et la nutrition. Par exemple, des recommandations nutritionnelles générales sont du type : « nombre de portions recommandées par jour : au moins 5 portions de fruits et légumes ; 6 portions de pain, pâtes, riz, légumes secs ; 1 à 2 portions de viandes, poissons, œufs ; 3 produits laitiers ».

Repères nutritionnels

Les repères nutritionnels pris en compte dans le cadre de l'Oqali rassemblent toutes les icônes de type % des RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers), % des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), cadrans, cartouches, curseurs, échelles, nutri-pass ou camembert présentes sur l'emballage du produit. Ils symbolisent l'apport en kcal et/ou en nutriments d'une portion donnée du produit pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal).

Secteur

Un secteur regroupe des familles de produits homogènes entre elles selon un ou plusieurs critères, notamment l'ingrédient principal (ex. lait pour les produits laitiers, cacao pour les produits chocolatés), le moment de consommation (ex. l'apéritif pour le secteur des apéritifs à croquer),... Dans le cadre de l'Oqali, les études sont menées par secteur alimentaire.

Segment de marché

Pour tous les traitements réalisés dans les études sectorielles, chaque secteur a été divisé en 3 segments de marché :

- Marques nationales (ou MN) : ce sont les produits de marque ;
- Marques de distributeurs (ou MDD) : ce sont les produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail ;
- Marques hard discount (ou HD) : ce sont les produits vendus uniquement en magasin hard discount.

Une ventilation plus fine et au cas par cas a pu être définie au sein de chaque rapport sectoriel, afin de distinguer éventuellement les produits en gammes :

- Cœur de marché (ou cm)
- Entrée de gamme (ou eg)
- Haut de gamme (ou hg).

Cette segmentation plus fine permet de distinguer jusqu'à 9 segments de marché.

Valeurs nutritionnelles à la portion

Les valeurs nutritionnelles à la portion correspondent aux valeurs nutritionnelles présentes dans le tableau nutritionnel pour une portion donnée (portion individuelle et/ou portion indiquée), en complément des valeurs nutritionnelles aux 100g.

Liste des traitements

Etude des fruits par famille et segment de marché : type et pourcentage

Etude des étiquetages par famille et segment de marché (tests statistiques si justifiés)

Groupes d'étiquetage nutritionnel

Allégations nutritionnelles

Repères nutritionnels

Recommandations de consommation

Adjonctions de vitamines et minéraux

Tailles de portions

Non traité : allégations de santé (car absentes)

Etude de la composition nutritionnelle étiquetée

Variabilité par famille (boites à moustaches et tests statistiques)

Variabilité par segment au sein de chaque famille (tests statistiques)

Cartographie pour chaque famille (pondérée par les parts de marché)