

OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'ALIMENTATION (Oqali)

ÉTUDE SECTORIELLE DES CONFITURES (2009)



Oqali

Observatoire
de la qualité
de l'alimentation



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

**ÉTUDE SECTORIELLE DES
CONFITURES
(2009)**

SOMMAIRE

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | PRÉSENTATION DU SECTEUR..... | 8 |
| 1.1 | Données de consommation et place dans l'alimentation | 8 |
| 1.2 | Modes d'obtention des données recueillies | 9 |
| 1.3 | Nomenclature des aliments | 10 |
| 1.4 | Couverture du secteur..... | 12 |
| 1.5 | Répartition des produits par niveau de segmentation..... | 12 |
| 1.6 | Répartition des produits par fruit(s) | 14 |
| 1.7 | Pourcentage de fruits | 17 |
| 2. | ETIQUETAGE..... | 19 |
| 2.1 | Suivi des paramètres de l'étiquetage | 19 |
| 2.2 | Types d'étiquetage nutritionnel..... | 20 |
| 2.3 | Allégations nutritionnelles..... | 23 |
| 2.4 | Repères nutritionnels..... | 25 |
| 2.5 | Tailles de portions | 26 |
| 3. | VARIABILITÉ DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES | 27 |
| 3.1 | Variabilité par famille..... | 27 |
| 3.2 | Variabilité par segment au sein de chaque famille..... | 31 |
| 4. | CONCLUSIONS..... | 35 |
| 4.1 | Conclusions sur les paramètres d'étiquetage..... | 35 |
| 4.2 | Conclusions sur les valeurs nutritionnelles | 36 |
| 4.3 | Perspectives | 37 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Sources utilisées pour recueillir les données d'étiquetage pour le secteur des confitures (n=339)..... | 9 |
| Figure 2 : Nombre de produits par famille pour le secteur des confitures (n = 339) | 11 |
| Figure 3 : Répartition des confitures dans les différents segments de marché..... | 13 |
| Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles du secteur des confitures (n=339)..... | 14 |
| Figure 5 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les confitures, gelées ou marmelades standards (n = 233) | 15 |
| Figure 6 : Effectifs par segment de marché et fruits parmi les préparations de fruits (n=26) | 15 |
| Figure 7 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les confitures, gelées et marmelades allégées (n=56)..... | 16 |
| Figure 8 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les préparations aux fruits (n=18) | 16 |
| Figure 9 : Paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des confitures..... | 19 |
| Figure 10 : Types d'étiquetage nutritionnel au sein des confitures | 20 |
| Figure 11: Répartition du type d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles de produits type confitures (n=339)..... | 21 |
| Figure 12: Répartition des différents segments de marché en fonction du type d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des confitures (n=339)..... | 22 |
| Figure 13: Fréquence des confitures avec allégations nutritionnelles..... | 24 |
| Figure 14: Répartition des allégations nutritionnelles par segment de marché au sein des familles du secteur des confitures..... | 24 |
| Figure 15 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100 g) au sein du secteur des confitures..... | 28 |
| Figure 16 : Variabilité des teneurs en glucides (g/100 g) au sein du secteur des confitures..... | 29 |
| Figure 17 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100 g) au sein du secteur des confitures | 29 |
| Figure 18 : Variabilité des teneurs en fibres (g/100 g) au sein du secteur des confitures..... | 30 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Contributions des produits type confitures dans l'alimentation française. | 9 |
| Tableau 2 : Répartition des types d'étiquetage nutritionnel par segments de marché au sein des familles de confitures..... | 23 |
| Tableau 3: Liste des allégations nutritionnelles les plus citées sur les produits type confitures | 25 |
| Tableau 4 : Variabilité nutritionnelle des confitures, gelées ou marmelades standards : différence entre segment de marché..... | 31 |
| Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle des préparations de fruits : différence entre segment de marché | 32 |
| Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle des confitures, gelées ou marmelades allégées : différence entre segment de marché..... | 32 |
| Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des préparations aux fruits : différence entre segment de marché | 33 |
| Tableau 8 : Variabilité nutritionnelle des crèmes de marrons ou pruneaux : différence entre segment de marché..... | 33 |

1. PRÉSENTATION DU SECTEUR

La présente étude porte sur les confitures à base de fruits. En 2009, après exclusion de trois confitures de lait (puisque elles ne sont pas des produits à base de fruits), la base de données de l'Oqali comporte 369 enregistrements relatifs aux produits type « confitures », obtenus par plusieurs sources de données. Dans cette base, chaque parfum et chaque conditionnement constituent un enregistrement différent (petit ou grand format, parfum vendu seul et au sein d'un assortiment de plusieurs parfums, etc.). Toutefois, pour ce rapport, un seul parfum et un seul conditionnement ont été conservés, afin de ne pas surestimer les résultats des références possédant des assortiments ou possédant plusieurs conditionnements (exclusion des « doublons poids » et des « doublons assortiment »). Ont ainsi pu être identifiés, puis supprimés des traitements, les enregistrements relatifs à :

- 1 produit de l'Etude de l'alimentation totale (EAT)¹, exclu des traitements car collecté en 2007 ;
- 20 produits proposés avec différents poids (les autres paramètres étudiés étant identiques) ;
- 5 produits proposés seuls et au sein d'un assortiment (les autres paramètres étudiés étant identiques) ;
- 1 produit à la fois « doublon poids » et « doublon assortiment » ;
- 1 produit strictement identique à un autre et 2 produits « doublons poids » obtenus par différentes sources.

Ainsi, cette étude porte sur 339 produits type « confitures ».

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 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 Ciqua², les contributions des confitures aux apports des nutriments d'intérêt pour l'Oqali ont été calculées (Tableau 1).

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

Tableau 1 : Contributions des produits type confitures 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 confitures | Apports totaux | Contribution des confitures (%) | Apports des confitures | Apports totaux | Contribution des confitures (%) | Apports des confitures | Apports totaux | Contribution des confitures (%) |
| Consommation | 10,2 | 2744,2 | 0,4 | 3,5 | 1914,8 | 0,2 | 3,7 | 1624,1 | 0,2 |
| Glucides | 5,6 | 229,0 | 2,4 | 1,9 | 224,7 | 0,9 | 2,0 | 191,3 | 1,1 |
| Sucres | 5,6 | 95,0 | 5,9 | 1,9 | 99,4 | 1,9 | 2,0 | 97,9 | 2,1 |
| Fibres | 0,1 | 17,5 | 0,6 | 0,04 | 14,0 | 0,3 | 0,04 | 11,4 | 0,3 |
| Energie (kcal/j) | 22,6 | 2161,6 | 1,0 | 7,8 | 1911,3 | 0,4 | 8,2 | 1658,9 | 0,5 |

Source INCA2-Afssa

Sur l'ensemble de la population INCA2, la contribution moyenne des produits type confitures 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 6% de l'apport moyen de sucres et moins de 1% 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).

Au regard de la contribution à l'apport de sucres des adultes (supérieur à 5%), le secteur des confitures est donc prioritaire et à suivre dans le cadre de l'Oqali.

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

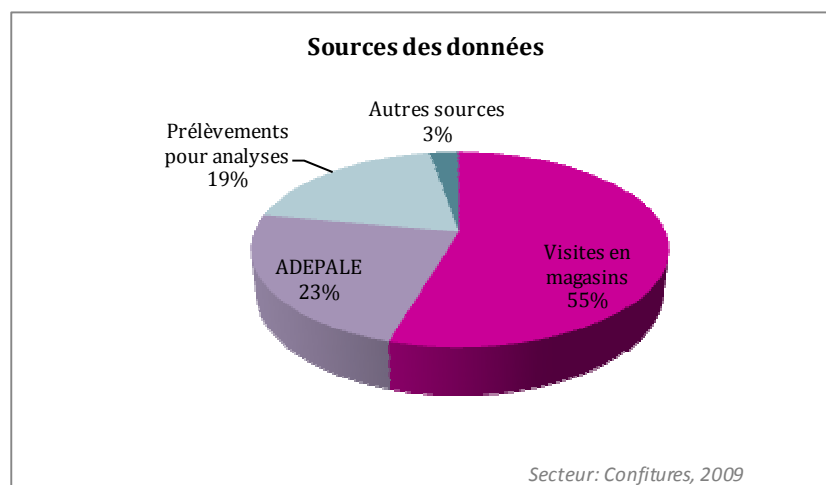


Figure 1 : Sources utilisées pour recueillir les données d'étiquetage pour le secteur des confitures (n=339)

Pour le secteur des confitures, la principale source est donc la collecte des données lors des visites en magasins (entre février et octobre 2009). L'envoi de données par l'Adepale, des prélèvements pour des analyses nutritionnelles (été 2009) et d'autres collectes d'emballages (apports volontaires des emballages) ont permis de couvrir les autres marques. Les données ont toutes été recueillies en 2009, sauf deux produits (mai et septembre 2008).

1.3 Nomenclature des aliments

Certaines dénominations du secteur « confitures » relèvent de catégories réglementaires³. Ainsi :

- une « **confiture** » est le mélange, porté à la consistance gélifiée appropriée, de sucres, de pulpe et/ou de purée d'une ou de plusieurs espèces de fruits et d'eau⁴. Elle doit contenir au moins 55% de sucres et **35% de fruits**, voire moins pour certains fruits (ex : 25% pour groseille, cassis, coing...);
- une « **confiture extra** » est le mélange de sucres, de pulpe non concentrée d'une ou plusieurs espèces de fruits et d'eau⁵. Le pourcentage minimum de fruits est de **45%**, voire moins pour certains fruits (ex : 35% pour groseille, cassis, coing...);
- la « **gelée** » est le mélange suffisamment gélifié de sucres et du jus et/ou d'extraits aqueux d'une ou plusieurs espèces de fruits. La quantité de jus et/ou d'extrait aqueux utilisée n'est pas inférieure à celle fixée pour la fabrication de la confiture;
- la « **gelée extra** » ne peut contenir une quantité de jus de fruits et/ou d'extrait aqueux inférieure à celle fixée pour la fabrication de la confiture extra;
- la « **marmelade** » est le mélange d'eau, de sucres, et d'un ou plusieurs produits suivants obtenus à partir d'agrumes : pulpes, purées, jus, extraits aqueux et écorces. La quantité d'agrumes minimale est de **20%**;
- la « **crème de marrons** » est le mélange d'eau, de sucres et de purée de marrons. La quantité de purée de marrons minimale est de **38%**;
- la « **crème de pruneaux** » est le mélange de sucres et de purée de pruneaux. La quantité de pruneaux (à 23% d'humidité maximum) minimale est de **40%**.

³ Directive 2001/113/CE du Conseil (20/12/2001) relative aux confitures, gelées et marmelades de fruits, ainsi qu'à la crème de marrons, destinées à l'alimentation humaine et Décret n°85-872 modifié (14/08/1985) portant application de la loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne les confitures, gelées et marmelades de fruits et autres produits similaires. Les ingrédients autorisés dans ces produits y sont listés.

⁴ La confiture d'agrumes peut être obtenue à partir du fruit entier, coupé en lamelles et/ou en tranches.

⁵ La confiture extra de cynorhodons et celle sans pépins de framboises, de mûres, de cassis, de myrtilles et de groseilles peuvent être obtenues entièrement ou partiellement à partir de purée non concentrée de ces fruits. La confiture d'agrumes extra peut être obtenue à partir du fruit entier, coupé en lamelles et/ou en tranches.

La classification adoptée pour cette étude comporte 5 familles, aux définitions élaborées en concertation avec le secteur et fondées principalement sur la teneur en sucres :

- les confitures, gelées ou marmelades standards ;
- les confitures, gelées ou marmelades allégées en sucres présentent une teneur en sucres réduite d'au moins 30 % par rapport aux confitures, gelées ou marmelades standards⁶ ;
- entre ces deux dénominations, les préparations de fruits présentent un taux de sucres trop élevé pour la dénomination « confiture allégée en sucres » et trop faible pour la dénomination « confiture ». Il s'agit également de mélanges de sucres, de pulpe et/ou de purée d'une ou de plusieurs espèces de fruits et d'eau⁷ ;
- les préparations aux fruits sont les mélanges de sucres, de pulpes et/ou de purées de fruits, concentrées ou non, et d'autres ingrédients tels que jus concentrés de fruits, lait, céréales, arômes (naturels ou artificiels)... ;
- les crèmes de marrons ou pruneaux sont regroupées au sein de la même famille compte tenu de leurs effectifs limités.

Les confitures/gelées/marmelades standards sont les plus représentées (69%), suivies des produits allégés (17%) (Figure 2). Les crèmes de marrons ou de pruneaux sont les moins représentées (2%).

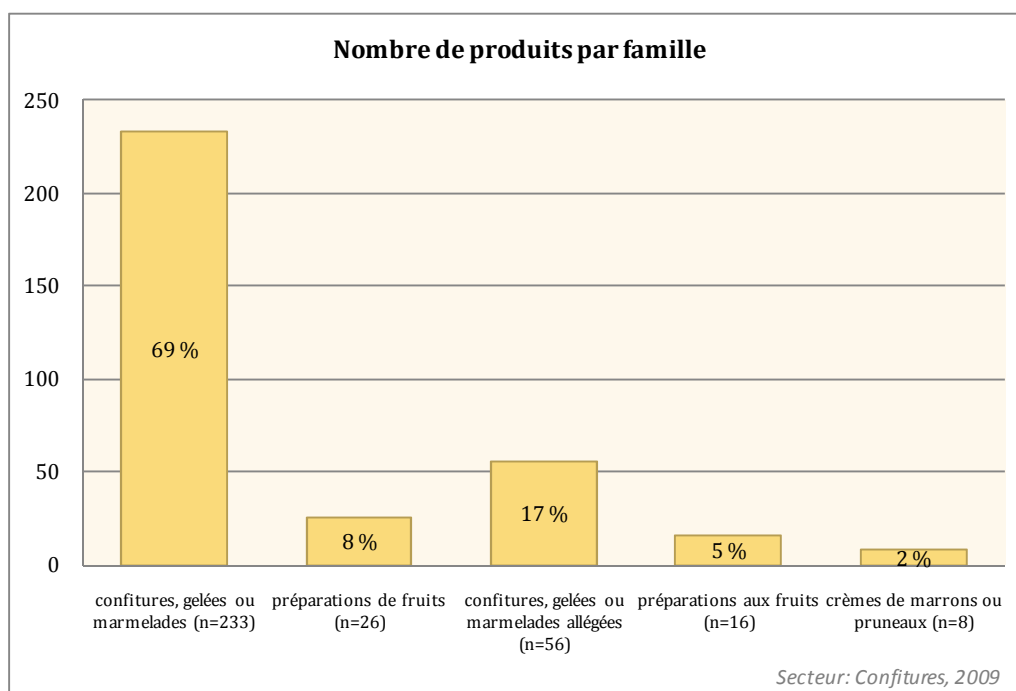


Figure 2 : Nombre de produits par famille pour le secteur des confitures (n = 339)

⁶ Cette définition découle des évolutions récentes du contexte règlementaire concernant les allégations nutritionnelles.

⁷ et les autres ingrédients autorisés pour les confitures.

Dans le détail, la base de données Oqali contient 194 produits avec la dénomination « extra » (57% du secteur), soit :

- 167 produits de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » (145 confitures et 22 gelées, soit 72% de la famille) ;

- et 27 produits de la famille des « confitures, gelées ou marmelades allégées » (26 confitures et 1 gelée, soit 48% de la famille).

Ainsi, la famille des confitures, gelées et marmelades « standards » (par opposition à « allégées ») est largement majoritaire (233 produits standards et 56 allégés). Par ailleurs, les produits « extra » aux pourcentages de fruits plus élevés sont très présents dans les familles des confitures, gelées ou marmelades standards ou allégées.

1.4 Couverture du secteur

A partir des données de TNS WordPanel (septembre 2008 à octobre 2009), les volumes d'achat ont été étudiés, après ajout des crèmes de marrons (présentes dans le marché TNS « compotes ») et exclusion des confitures de lait (puisqu'elles ne sont pas à base de fruits). Toutefois, des difficultés d'identification des produits dans le marché TNS correspondant ont été rencontrées : absence des codes barres, valeurs de descripteurs sur les teneurs en sucre ou en fruits pas toujours mises à jour, impossibilité d'effectuer certaines identifications (ex : confitures contenant un mélange de fruits). **Compte tenu de ces difficultés, l'estimation de la part de marché de chaque produit a été jugée peu fiable et n'a pas été conservée pour les traitements. En revanche, l'estimation de la couverture globale du secteur a été considérée comme acceptable.**

Parmi les 339 produits type confitures considérés dans les traitements, une part de marché a pu être attribuée à 289 produits. Près de 15% des produits inclus dans les traitements n'ont donc pu être affectés d'une part de marché spécifique : 15 produits de marques nationales, 27 produits de marques de distributeurs, 8 produits de hard-discount. L'estimation de la couverture du marché est donc sous-estimée. En outre, deux estimations de la couverture du marché ont été calculées, sur la base des descripteurs relatifs à la marque, au fruit, au caractère biologique ou non, et au poids (estimation « basse ») ou sur la base des seuls descripteurs marque et fruit (estimation « haute »).

La couverture du secteur des confitures est donc comprise entre 58 et 65% au minimum.

1.5 Répartition des produits par niveau de segmentation

La base de données comprend une diversité de marques de confitures pour chaque segment de marché, certaines avec plusieurs gammes : 13 marques nationales, 9 marques de distributeurs, 7 marques de distributeurs d'entrée de gamme, 5 marques de hard-discount. **Les produits de marques de distributeurs étudiés représentent le premier segment (en effectif) 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). Les produits de marques nationales sont moins bien représentés dans la base Oqali (28%) que dans TNS (35%), d'autant plus si l'on considère comme nationales les marques dénommées « autres marques non distributeurs » dans TNS (28%, soit un total de 63%) (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.

La proportion des marques de distributeurs, des marques de distributeurs d'entrée de gamme et du hard-discount est plus faible dans TNS que dans la base Oqali. Toutefois, leurs parts de marché sont élevées. Ainsi, la proportion des produits de ces segments est forte dans la base Oqali, car son objectif est d'atteindre un taux de couverture élevé en part de marché.

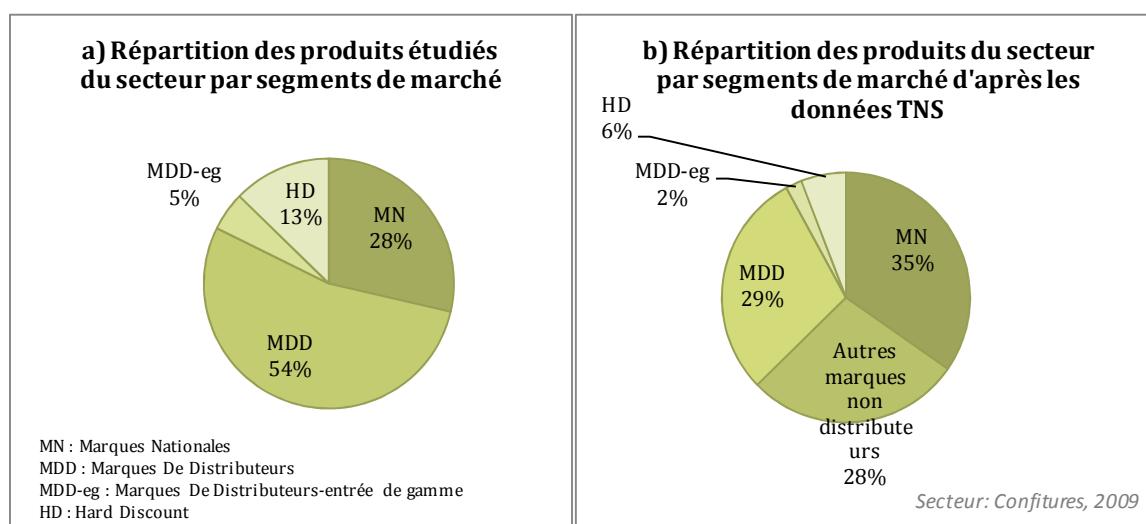


Figure 3 : Répartition des confitures dans les différents segments de marché

La répartition par segment de marché diffère selon les familles de produits (Figure 4). Les produits de marques de distributeurs sont nombreux dans la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards ». Leurs produits d'entrée de gamme sont présents uniquement dans cette famille. Les produits de marques nationales et de distributeurs présentent des pourcentages proches parmi la famille des « confitures, gelées ou marmelades allégées ». Les produits de hard-discount sont absents des familles des « préparations de fruits » ou des « préparations aux fruits ».

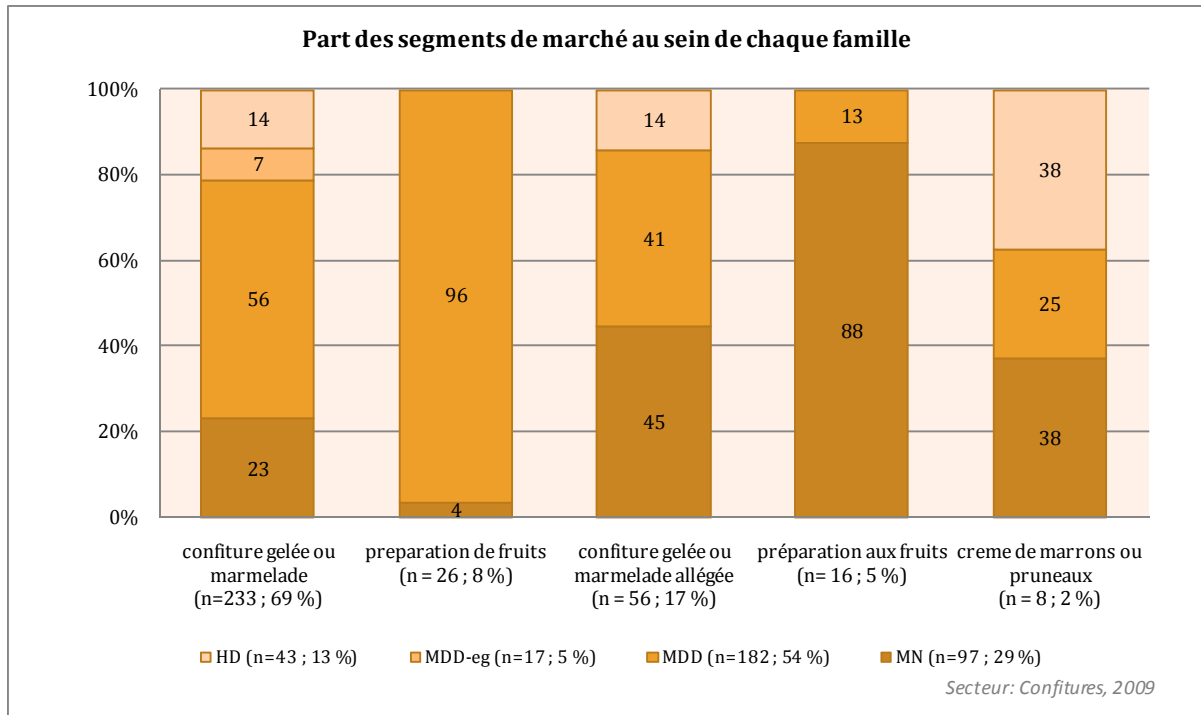


Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles du secteur des confitures (n=339)

1.6 Répartition des produits par fruit(s)

L'offre de fruits est variée, et diffère généralement selon le segment de marché au sein de chaque famille (Figures 5-8). Les variétés ou origines de fruits (ex : variétés de prunes, variétés ou origines d'oranges, etc.) n'ont pas été distinguées. La cinquième famille étudiée dans ce rapport n'est pas représentée ici (7 produits au marron, 1 produit au pruneau).

Parmi les confitures, gelées ou marmelades standards étudiées (Figure 5), les marques de distributeurs présentent une plus grande diversité de parfums (31). L'abricot et la fraise font partie des trois parfums les plus fréquents pour les quatre segments de marché, avec l'orange pour les marques nationales, de distributeurs et de hard-discount. Pour les marques nationales, la prune, la cerise et la framboise sont également des parfums fréquents, ainsi que la myrtille, la prune, la framboise, la mure, la cerise, la groseille, la figue et les fruits rouges pour les marques de distributeurs.

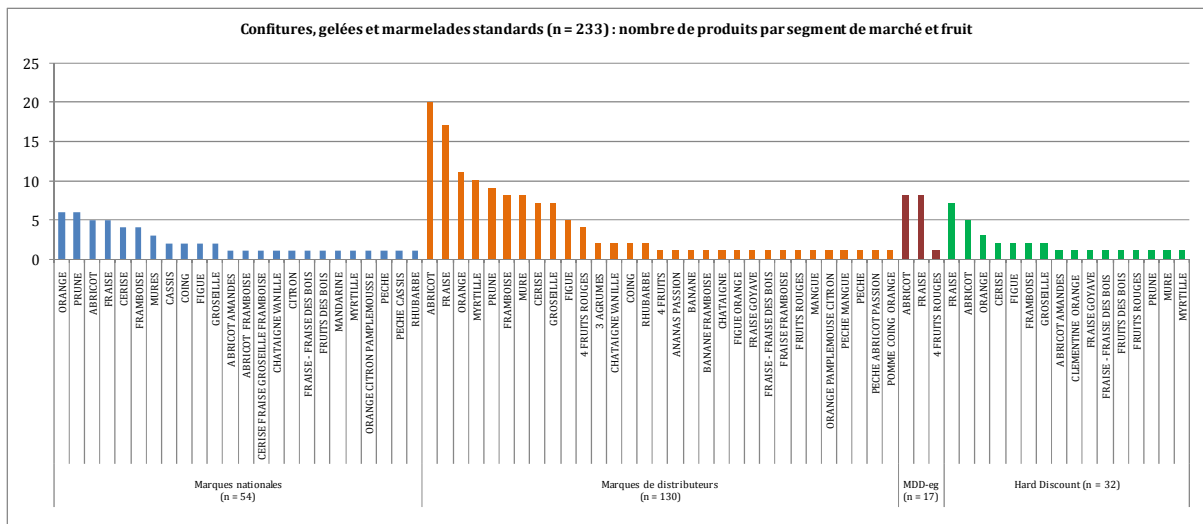


Figure 5 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les confitures, gelées ou marmelades standards (n = 233)

Parmi les préparations de fruits (Figure 6), les marques de distributeurs étudiées présentent une grande diversité de parfums (16). L'unique parfum de marque nationale est absent des marques de distributeurs.

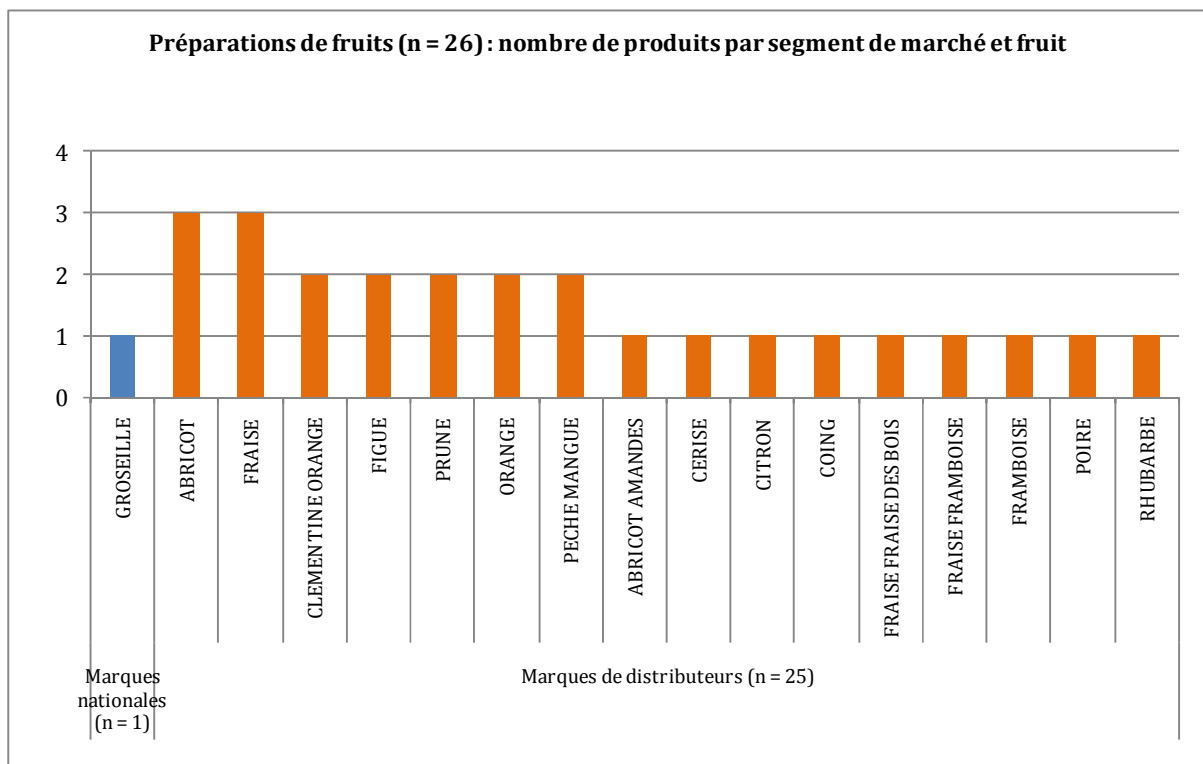


Figure 6 : Effectifs par segment de marché et fruits parmi les préparations de fruits (n=26)

Les « confitures, gelées ou marmelades allégées » étudiées présentent une moins grande diversité de parfums que la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » (Figure 7). Les marques nationales présentent une plus grande diversité de parfums (15) que

les autres segments de marché. Le parfum le plus fréquent pour les marques nationales est la prune, alors que l'abricot, la framboise, la fraise et l'orange sont les plus représentés parmi les marques de distributeurs, et que l'abricot est le fruit le plus fréquent pour le hard-discount.

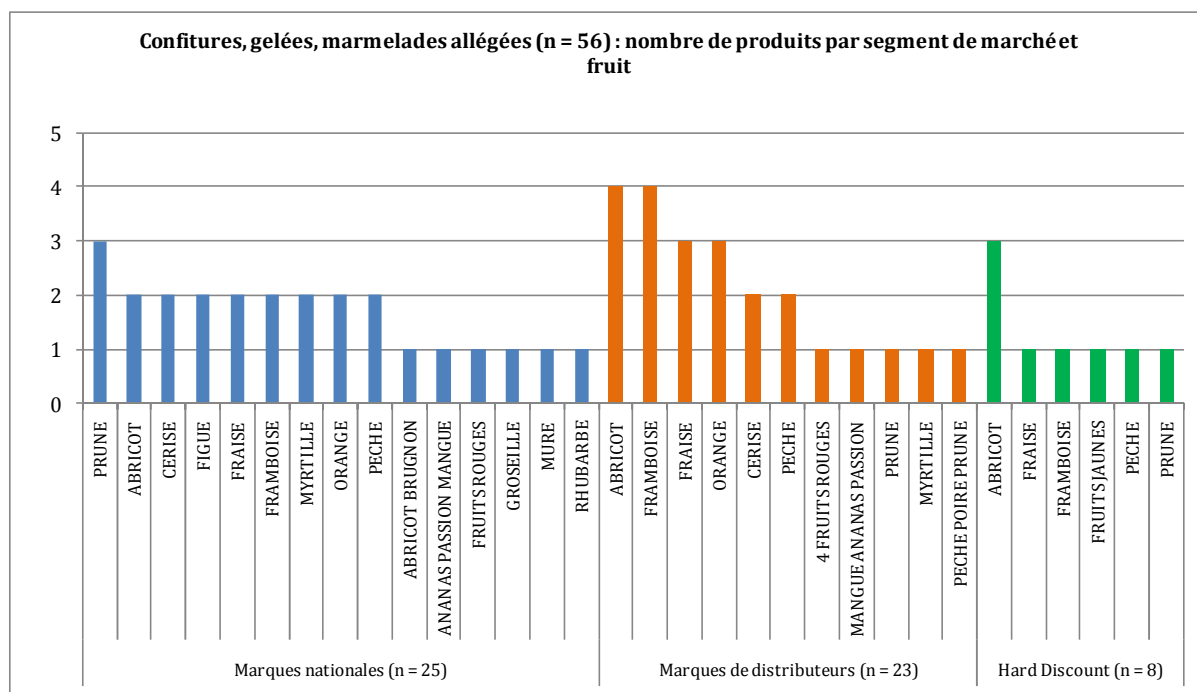


Figure 7 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les confitures, gelées et marmelades allégées (n=56)

Parmi les préparations aux fruits (Figure 8), les marques nationales présentent une plus grande diversité de parfums (10). L'unique parfum du produit de marque de distributeur est absent des marques nationales.

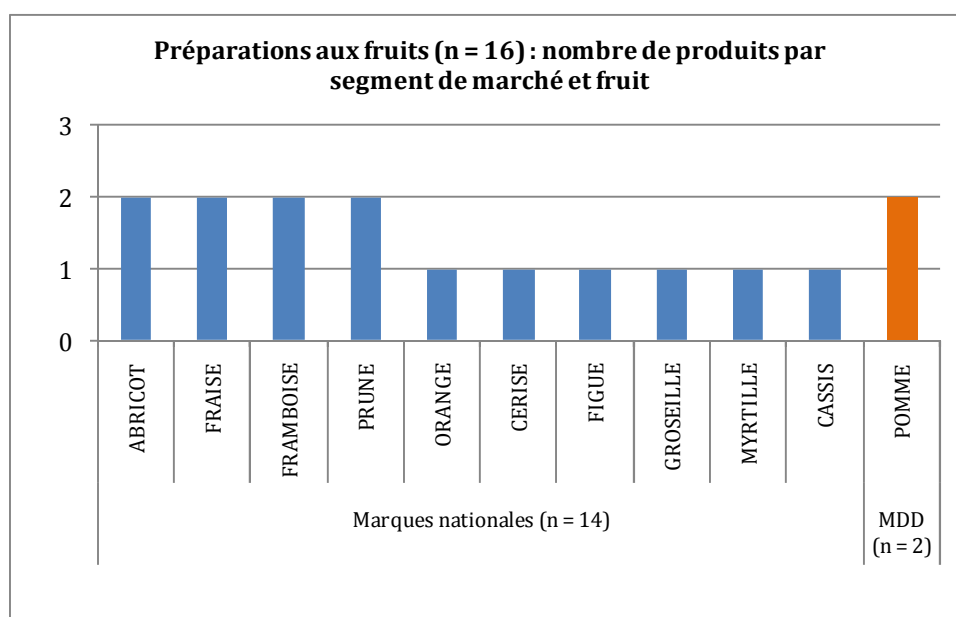


Figure 8 : Effectifs par segment de marché et fruit parmi les préparations aux fruits (n=18)

Pour les produits étudiés, l'offre de fruits est variée, et diffère généralement 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 58-65%) devra être confirmé.

1.7 Pourcentage de fruits

Sur l'ensemble du secteur, 193 produits sont désignés comme « extras » dans la dénomination de vente et font partie des familles de confitures, gelées ou marmelades « allégées » ou « standards » (par opposition à « allégées ») (voir 1.3).

Sur ces 194 produits désignés comme « extras », les pourcentages de fruits varient entre 35 et 62%. Les quatre produits extras aux pourcentages de fruits entre 35 et 40% sont au coing (n=3) et au cassis (n=1) (exceptions prévues par la réglementation, voir 1.3). La majorité des produits extras étudiés sont à 50% de fruits (n=133, 68.6% des produits extras), les autres quantités les plus fréquentes étant 55% (n=29, 14,9%) et 45% (n=19, 9,8%). En particulier, les produits extra allégés ont un pourcentage de fruits de 50% ou 55%.

Parmi les 167 produits extras de la famille des confitures, gelées ou marmelades « standards », 101 sont de marques de distributeurs (61%), 36 de marques nationales (22%), 27 de hard-discount (16%) et 2 de marques de distributeurs d'entrée de gamme (1 %).

En revanche, parmi les 27 produits extras de la famille des confitures, gelées ou marmelades « allégées », les produits de marques nationales et de distributeurs sont aussi nombreux (n=11 chacun, soit 41% des produits allégés extra), suivis des produits de hard-discount (n=5, 19%).

Par segment pour l'ensemble du secteur, les produits désignés comme extras dans leur dénomination de vente représentent entre 49% et 74% des produits de marques nationales, de distributeurs ou de hard-discount, mais uniquement 12% des produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme étudiés.

La fréquence de produits extra diffère donc entre segments de marché et selon les deux familles concernées (« confitures, gelées ou marmelades standards » ou « allégées »), les marques de distributeurs d'entrée de gamme étant d'une manière générale peu représentées.

Pour la famille des confitures, gelées ou marmelades « standards », 63 produits (pour lesquels les informations étaient disponibles sur le pourcentage de fruits), ne sont pas désignés comme extras dans leur dénomination de vente. Parmi ces 63 produits, 20 présentent cependant des pourcentages de fruits (50-60%) compatibles avec la dénomination « extra ». Le pourcentage de fruit des 43 autres produits de la famille des confitures, gelées ou marmelades « standards » varie entre 20 et 40% (15 produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme, 14 produits de marques de distributeurs, 10 produits de marques nationales, 4 produits de hard-discount).

Pour les autres familles, les pourcentages de fruits varient entre :

- 25 (citron) et 65% (près de la moitié des produits concernés) pour les préparations de fruits ;
- 30 (oranges) et 75% (fruits rouges⁸) pour les confitures, gelées ou marmelades « allégées » qui ne sont pas désignées comme « extras » dans leur dénomination de vente ;
- 42 (citron) et 75% (fraise, framboise, abricot) pour les préparations aux fruits ;
- 38 et 57% pour les crèmes de marrons ou pruneaux.

Les confitures, gelées ou marmelades au pourcentage de fruits inférieur à 45% sont donc minoritaires. Les produits « extras » ou assimilés sont majoritaires.

⁸ Il s'agit cependant d'un produit atypique pour la famille étudiée.

2. ETIQUETAGE

2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Parmi les informations étiquetées, 6 paramètres nutritionnels ont été recherchés (Figure 9), leur définition étant reprise dans le lexique en fin de rapport :

- les étiquetages nutritionnels (177 produits, soit 52% du secteur) ;
- les allégations nutritionnelles, au sens des libellés exacts de l'annexe du Règlement 1924/2006⁹ (62 produits) ;
- les allégations santé (0 produit), qui ne seront donc pas traitées par la suite ;
- les repères nutritionnels (16 produits) ;
- les recommandations de consommation (4 produits), non traitées par la suite ;
- les adjonctions de vitamines et minéraux (0 produit), non traitées par la suite.

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 ont été testées.

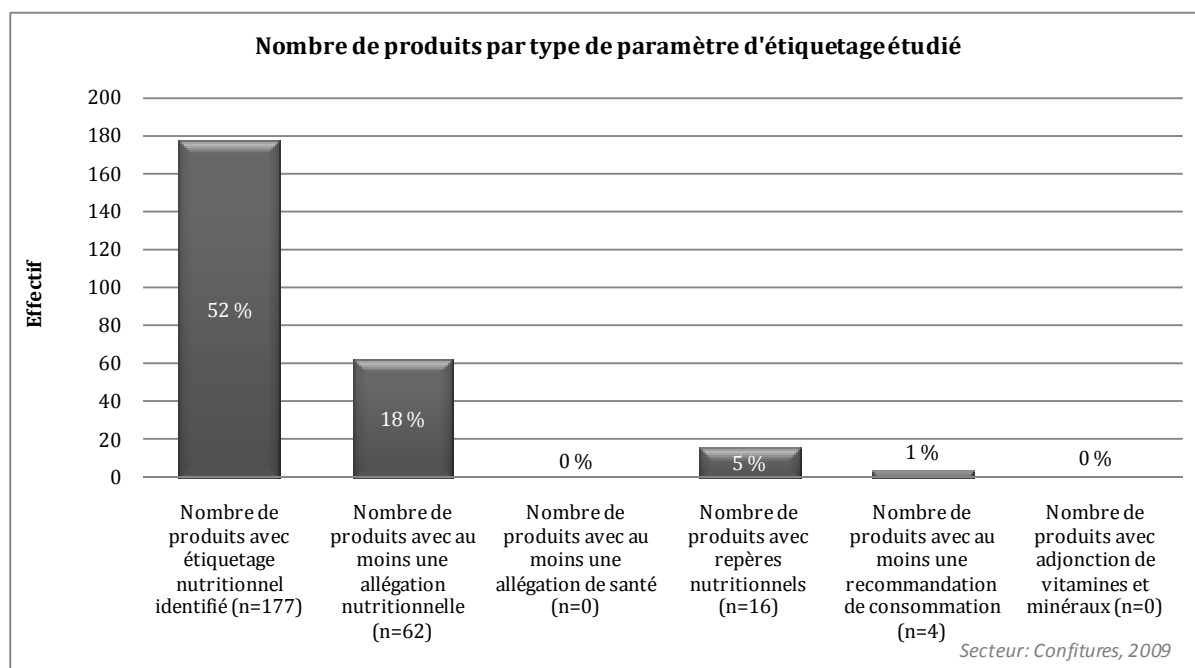


Figure 9 : Paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des confitures

⁹ 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.

Les produits de ce secteur ne présentent aucune allégation de santé, aucune adjonction de vitamines ou minéraux et presque aucune recommandation de consommation (4 produits sur 339).

2.2 Types d'étiquetage nutritionnel

Parmi les 162 produits sans étiquetage nutritionnel (groupe 0), 151 produits étiquettent néanmoins la teneur en sucres, compte tenu de l'obligation réglementaire pour les confitures, gelées, marmelades ou crèmes de marrons ou pruneaux¹⁰. Ces produits ont alors été désignés comme portant un étiquetage nutritionnel du groupe 0+. Les 11 autres produits sans étiquetage nutritionnel (uniquement des préparations aux fruits) n'étiquettent pas leur teneur en sucres (absence d'obligation réglementaire), et sont alors désignés comme appartenant au groupe 0.

Pour le secteur, les produits présentent principalement un étiquetage de groupe 0+ (45% du secteur) (Figure 10). D'après les définitions de la Directive 90/496 révisée¹¹, les autres groupes d'étiquetage les plus fréquents sont celui du groupe 2 (113 produits, soit 33,3 % du secteur) (obligation réglementaire pour les produits allégés en sucres) et du groupe 1+¹² (54 produits, soit 15,9% du secteur, avec 6 constituants étiquetés). En revanche, l'étiquetage du groupe 1 est quasi absent du secteur (1 produit) et les groupes 0 et 2+ (10 constituants étiquetés) ne représentent chacun qu'environ 3 % du secteur (respectivement 12 et 9 produits).

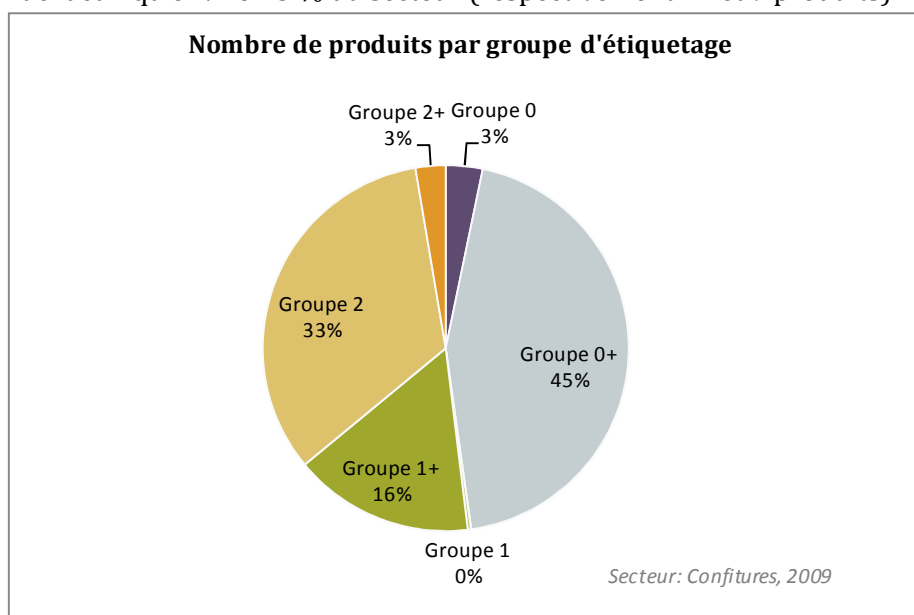


Figure 10 : Types d'étiquetage nutritionnel au sein des confitures

¹⁰ Directive 2001/113/CE du Conseil (20/12/2001) relative aux confitures, gelées et marmelades de fruits, ainsi qu'à la crème de marrons, destinées à l'alimentation humaine et Décret n°85-872 modifié (14/08/1985) portant application de la loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne les confitures, gelées et marmelades de fruits et autres produits similaires. Les ingrédients autorisés dans ces produits y sont listés.

¹¹ Directive du Conseil (24/09/1990) révisée, relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE)

¹² Outre les nutriments du groupe 1, les produits du groupe 1+ étiquettent leur teneur en sucres. Les quelques produits du groupe 2+ étiquettent leur teneur en équivalent sel.

Pour le secteur, 52 % des produits présentent un étiquetage nutritionnel.

Les produits de la famille des confitures, gelées ou marmelades standards étudiés sont le plus souvent du groupe 0+ (55% de la famille) (Figure 11). Dans cette famille, les parts des produits avec un étiquetage du groupe 1+ ou du groupe 2 sont proches (respectivement 23% et 21%).

Les préparations de fruits et les crèmes de marrons ou pruneaux sont le plus souvent sans étiquetage nutritionnel mais indiquent leur teneur en sucres (groupe 0+) (respectivement, 69% et 62,5% de la famille).

Les produits allégés en sucres présentent un étiquetage au moins du groupe 2 (obligation réglementaire).

Enfin, les préparations aux fruits sont souvent sans étiquetage nutritionnel (69% de la famille) et n'indiquent pas leur teneur en sucres (pas d'obligation réglementaire).

Il existe des disparités nettes entre les familles concernant les obligations réglementaires d'étiquetage nutritionnel : groupe 0+ pour les confitures, gelées ou marmelades standards et les crèmes de marrons ou pruneaux ; groupe 2 dans le cas des confitures, gelées ou marmelades allégées. En outre, les effectifs observés sont parfois faibles pour les autres familles. Ainsi, les différences de type d'étiquetage entre familles n'ont pas été testées (Figure 11).

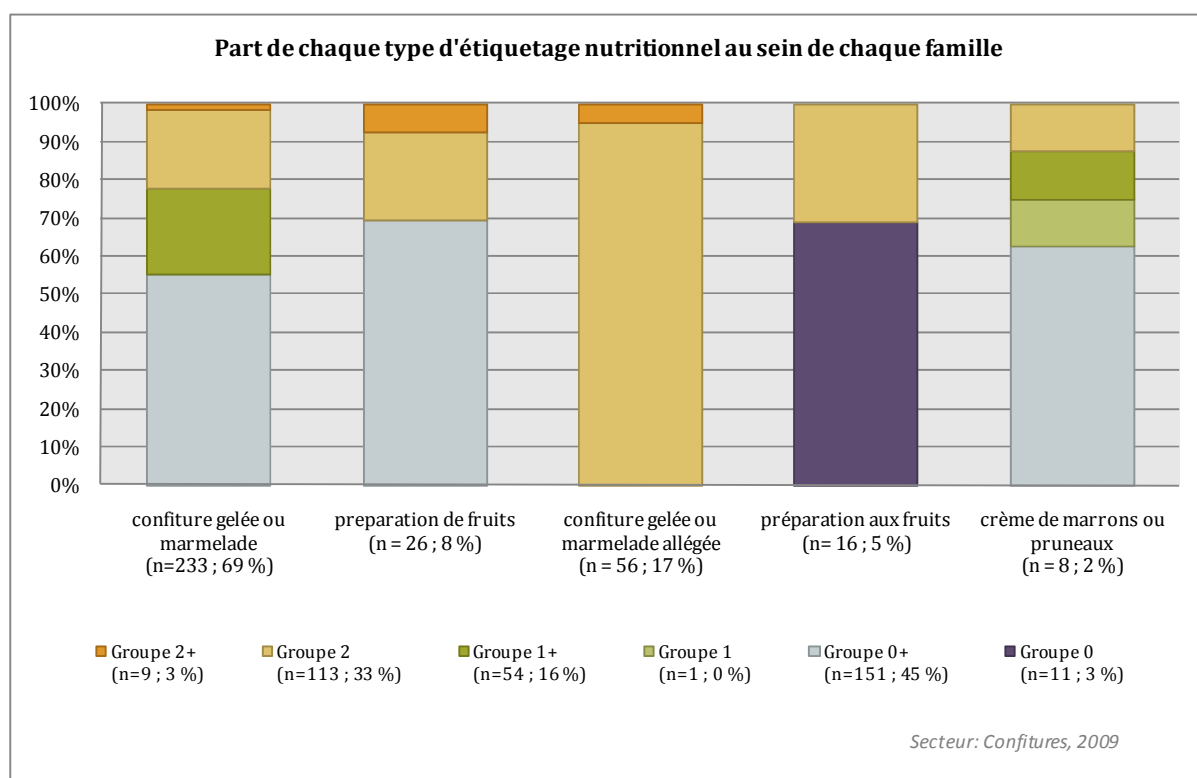


Figure 11: Répartition du type d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles de produits type confitures (n=339)

Une différence de type d'étiquetage nutritionnel est également retrouvée au niveau des segments de marché (Figure 12). Pour les trois groupes d'étiquetage nutritionnel les plus fréquents (0+, 2 et 1+), les marques de distributeurs sont les plus fréquentes.

Les produits de marques nationales et de hard-discount sont le plus souvent sans étiquetage nutritionnel (respectivement, 56 et 53% de ces segments). Les produits de marques de distributeurs sans étiquetage nutritionnel ou avec un étiquetage du groupe 2 sont presque aussi fréquents (respectivement 38 et 40% du segment). Enfin, les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme privilégient un étiquetage nutritionnel du groupe 1+ (71% du segment). 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).

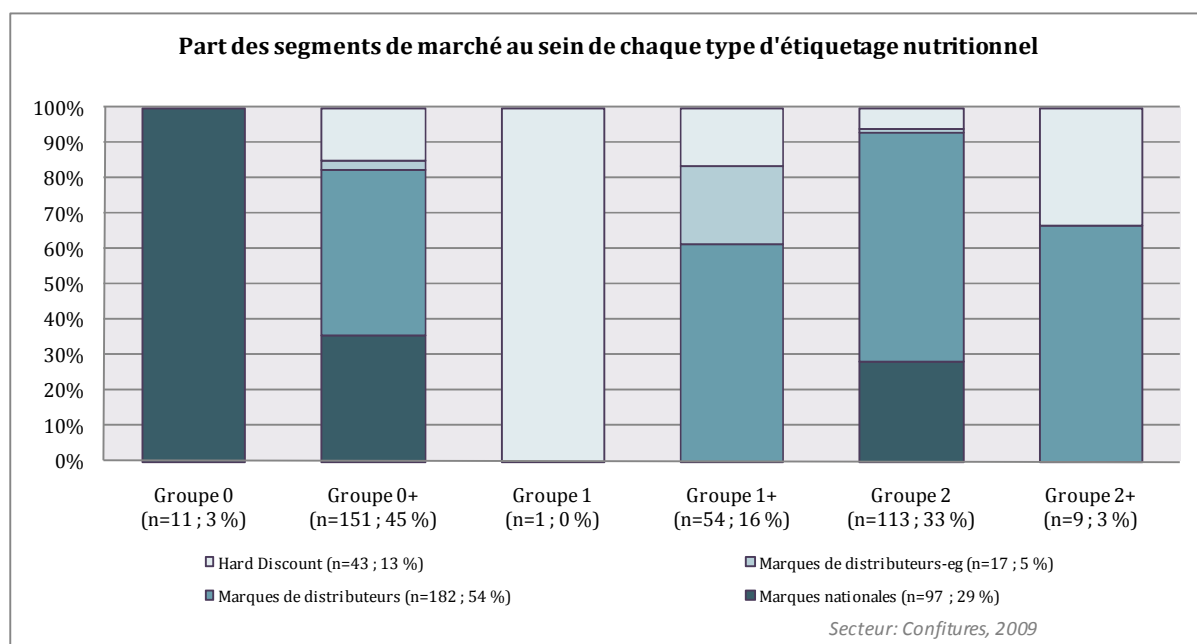


Figure 12: Répartition des différents segments de marché en fonction du type d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des confitures (n=339)

La répartition des types d'étiquetage nutritionnel par famille et segments de marché est présentée dans le tableau 2.

Tableau 2 : Répartition des types d'étiquetage nutritionnel par segments de marché au sein des familles de confitures

| Familles | Groupe d'étiquetage Nutritionnel | Marques nationales | Marques de distributeurs | Marques de distributeurs _eg | Hard Discount | Total |
|--|----------------------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------|---------------|-------|
| Confiture gelée ou marmelade *** | Groupe 0+ | 50 | 52 | 4 | 22 | 128 |
| | Groupe 1/1+ | 0 | 33 | 12 | 8 | 53 |
| | Groupe 2/2+ | 4 | 45 | 1 | 2 | 52 |
| Préparation de fruits NT | Groupe 0+ | 1 | 17 | 0 | 0 | 18 |
| | Groupe 1/1+ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Groupe 2/2+ | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 |
| Confiture gelée ou marmelade allégée NT | Groupe 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Groupe 1/1+ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Groupe 2/2+ | 25 | 23 | 0 | 8 | 56 |
| Préparation aux fruits NT | Groupe 0 | 11 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| | Groupe 1/1+ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Groupe 2/2+ | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| Crème de marrons ou pruneaux NT | Groupe 0+ | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| | Groupe 1/1+ | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Groupe 2/2+ | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

***Différence entre segments testée sans les produits MDD_eg (effectif trop faible) $p < 0.001$

NT : Différence entre segments non testée.

Les différences significatives entre segments de marché sont observées pour la famille des confitures, gelées ou marmelades standards. Au sein de cette famille, les produits de marques nationales et, dans une moindre mesure, les produits de hard-discount, sont le plus souvent sans étiquetage nutritionnel. Les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme privilégient l'étiquetage nutritionnel de groupes 1/1+. Les produits de marques de distributeurs sont presque aussi nombreux parmi les trois groupes d'étiquetage considérés. Pour les autres familles de produits, la différence entre segment de marché n'a pas pu être testée à cause de plusieurs effectifs trop faibles.

Pour le secteur des confitures, 52% des produits présentent un étiquetage nutritionnel (groupes 0/0+). Le type d'étiquetage nutritionnel varie en fonction des familles et du segment de marché. Toutefois, la répartition des segments et les obligations réglementaires d'étiquetage nutritionnel diffèrent selon les familles.

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 339 confitures étudiées, 61 (soit 18% du secteur) présentent au moins une allégation nutritionnelle (Figure 13). Ces produits comprennent principalement des marques nationales (n=28) et de distributeurs (n=25) et seulement 8 produits hard discount (aucun produit de marque de distributeur d'entrée de gamme).

Par ailleurs, 65 produits mentionnent la réduction de la teneur en sucres (généralement avec un pourcentage de réduction et souvent sous la forme d'une allégation nutritionnelle comparative).

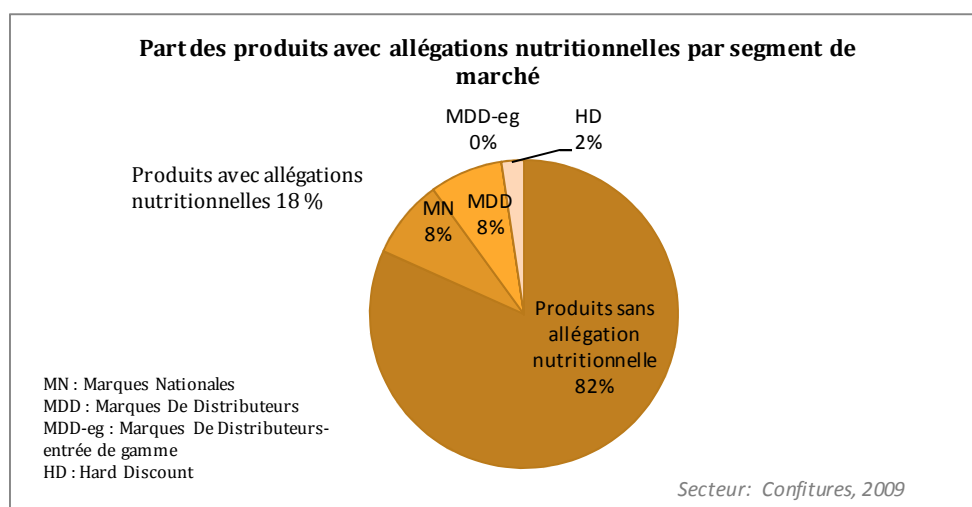


Figure 13: Fréquence des confitures avec allégations nutritionnelles

La fréquence des produits avec allégations nutritionnelles varie entre les familles (Figure 14) : une partie des préparations aux fruits, ainsi que l'intégralité des confitures, gelées ou marmelades allégées (« allégée en sucres » étant une allégation nutritionnelle), portent des allégations nutritionnelles, qui sont en revanche absentes des autres familles.

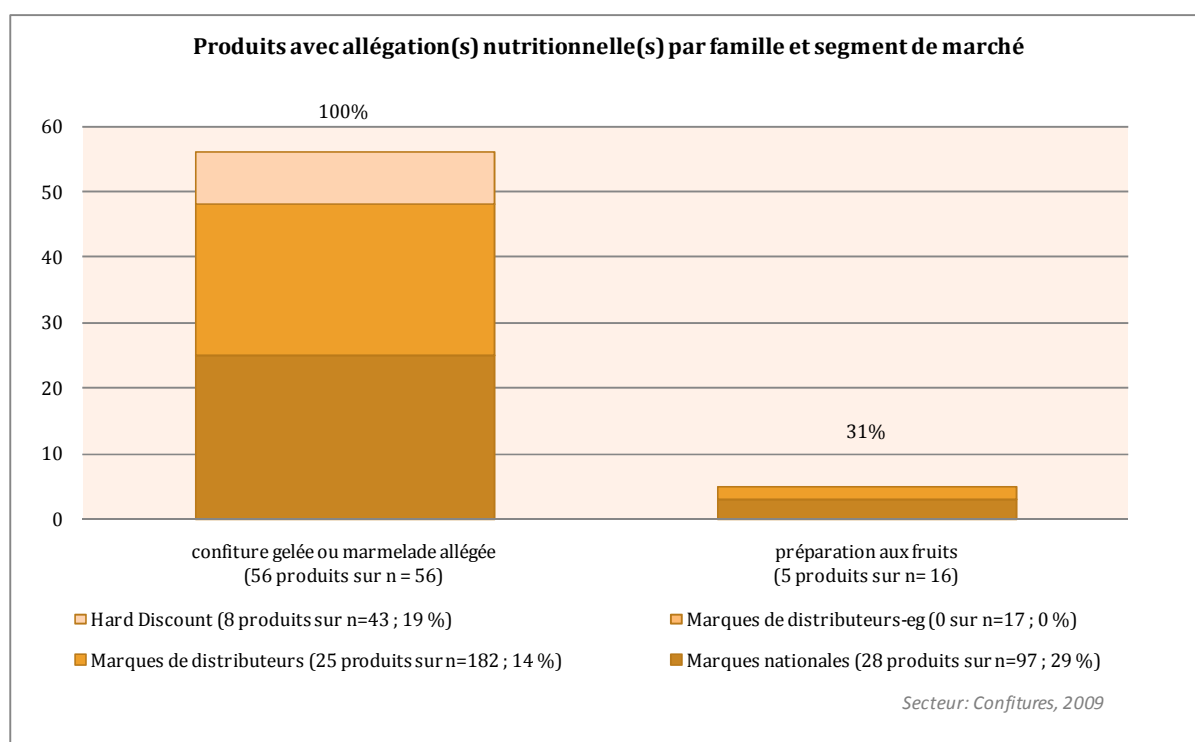


Figure 14: Répartition des allégations nutritionnelles par segment de marché au sein des familles du secteur des confitures

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 uniquement les sucres, et principalement :

- l'évolution de la teneur en sucres ;
- le pourcentage de réduction de cette teneur, généralement par comparaison avec un produit standard.

Tableau 3: Liste des allégations nutritionnelles les plus citées sur les produits type confitures

| Nombre de produits | Allégations nutritionnelles |
|--------------------|---|
| 59 | « Allégée en sucres » ou « Allégée en sucres de 30 % » |
| 12 | 30 % de sucres en moins qu'une confiture traditionnelle |
| 21 | « Plus de fruits, moins de sucre » ou « Nos préparations de fruits sont cuites... avec beaucoup plus de fruits et moins de sucre que dans une confiture classique » |
| 9 | 30 % de sucres en moins |
| 13 | « 30 % de sucres en moins par rapport à une confiture normale » ou « 30 % de sucres en moins qu'une confiture normale » |

Pour le secteur des confitures, 18% des produits présentent au moins une allégation nutritionnelle. Compte tenu de la nomenclature de produits adoptée (produits allégés en sucres), la fréquence des produits avec allégations nutritionnelles varie en fonction des familles. Les produits avec au moins une allégation sont présents uniquement dans les familles des confitures, gelées ou marmelades allégées (100% des produits) et des préparations aux fruits (31% des produits). Ces allégations portent uniquement sur le(s) sucre(s).

2.4 Repères nutritionnels

Sur les 339 produits étudiés, seuls 16 (soit 5%) présentent un repère nutritionnel :

- 10 confitures, gelées ou marmelades standards, dont 9 produits de marques de distributeur et 1 produit de hard-discount ;
- 3 préparations de fruits, toutes de marques de distributeurs ;
- 3 confitures, gelées ou marmelades allégées, toutes de marques de hard-discount.

Aucune préparation aux fruits ni aucune crème de marrons ou pruneaux ne comporte de repères nutritionnels. Les marques nationales ou de distributeurs d'entrée de gamme sont absentes des produits avec repères nutritionnels.

Le paramètre nutritionnel le plus fréquemment cité parmi les repères nutritionnels est la valeur énergétique (kcal) (12 produits sur les 16).

Pour le secteur des confitures, seuls 5% des produits présentent un repère nutritionnel.

2.5 Tailles de portions

Seuls 28 produits étudiés présentent une portion indiquée : 20g (n=12), 25g (n=12) et 30g (n=4). Par ailleurs, le poids net des produits étudiés varie entre 250 et 1000g (pour 4 produits vendus par lots, la portion individuelle se situe entre 50 et 137g).

3. VARIABILITÉ DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETÉES

L'objectif de cette partie est de présenter de manière détaillée la variabilité nutritionnelle par nutriment pour une famille de produit, 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 de leur teneur faible dans les produits étudiés (lipides, acides gras saturés, protéines, sodium, équivalent sel¹³). Enfin, les effectifs étant relativement faibles pour 3 familles (préparations de fruits, préparations aux fruits, crèmes de marrons ou pruneaux), certains résultats sont à interpréter avec précaution.

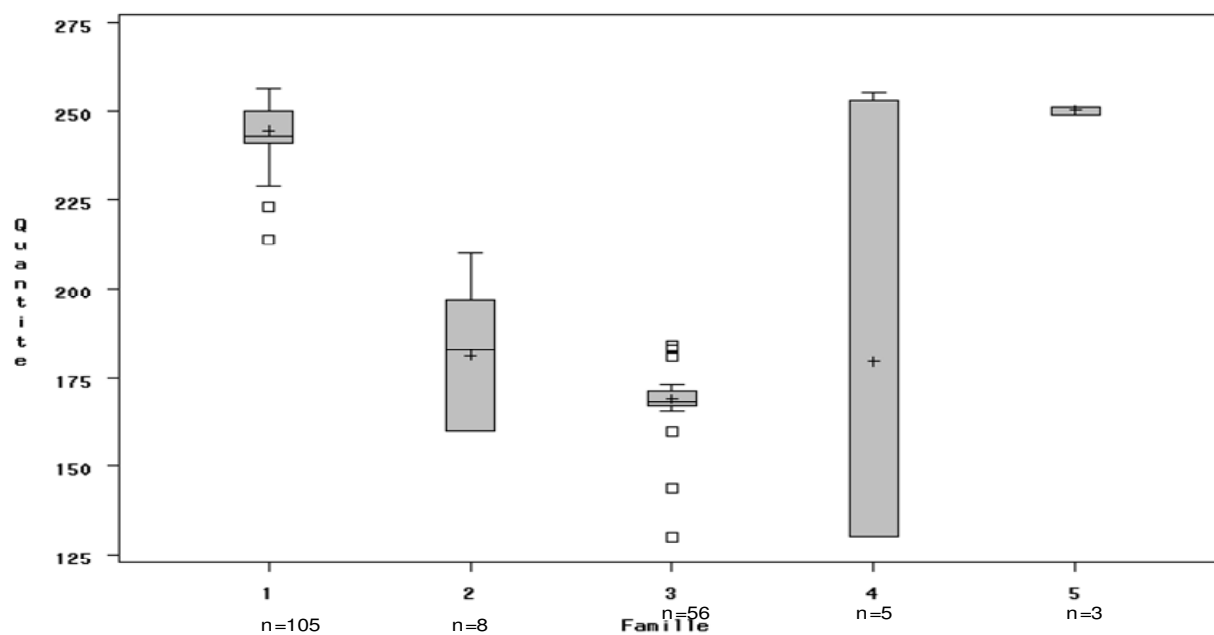
3.1 Variabilité par famille

Sur l'ensemble du secteur, les valeurs énergétiques sont comprises entre 130 (préparation aux fruits) et 256 (confiture, gelée ou marmelade standard) kcal/100g, soit presque un facteur 2 (Figure 15). La variabilité (largeur de la boîte à moustache) observée pour les préparations aux fruits est vraisemblablement liée au fait que, contrairement aux familles des confitures, gelées ou marmelades standards ou allégées ou des préparations de fruits, cette famille n'est pas définie au regard de la teneur en sucres, mais au regard de la présence d'ingrédients absents des autres familles (voir 1.3).

¹³ Teneurs par 100 g généralement inférieures à 0,7 g pour les lipides (sauf pour 3 produits avec des amandes ou du beurre), à 0,3 g pour les acides gras saturés, à 1 g pour les protéines (sauf pour les crèmes de marrons ou pruneaux, un produit à la pêche et un produit à la châtaigne), et à 0,1 g pour le sodium.

Variabilité nutritionnelle par famille
constituant=valeur énergétique kcal

n=177



Familles:

1= Confitures, gelees, marmelades standards; 2= Preparations de fruits

3= Confitures, gelees, marmelades allégées; 4= Preparations aux fruits ; 5= Cremes de marrons ou pruneaux

Figure 15 : Variabilité des valeurs énergétiques (kcal/100 g) au sein du secteur des confitures

Les figures 18 et 19 montrent bien sûr des teneurs moyennes en glucides et sucres décroissantes de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards », aux « préparations de fruits », puis aux produits « allégés ». Sur l'ensemble du secteur, les teneurs en sucres sont comprises entre 28g/100g, pour des produits allégés (fruits rouges) et des préparations aux fruits (abricot, fraise ou framboise), et 66g/100g pour la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » (marmelades au citron ou à l'orange), soit un facteur de 2,3.

La variabilité (largeur de la plage de valeurs observée) pour la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » est de 52,1–63,8g pour les glucides et de 50,6–66g pour les sucres (données obtenues sur davantage de produits pour les sucres que pour les glucides). Pour la famille des « confitures, gelées ou marmelades allégées », les teneurs varient entre 31 et 45g pour les glucides et 28 et 45g pour les sucres.

Pour les « confitures, gelées ou marmelades allégées », pour les glucides et les sucres, des valeurs extrêmes (carrés) basses concernent un produit sans saccharose et un produit avec jus et sucre. La valeur extrême (carré) la plus basse pour les « confitures, gelées ou marmelades standards » correspond également à un produit avec sucre et jus. Pour les préparations de fruits, les valeurs extrêmes (carrés) basses correspondent à des produits revendiquant une réduction de leurs teneurs en sucres.

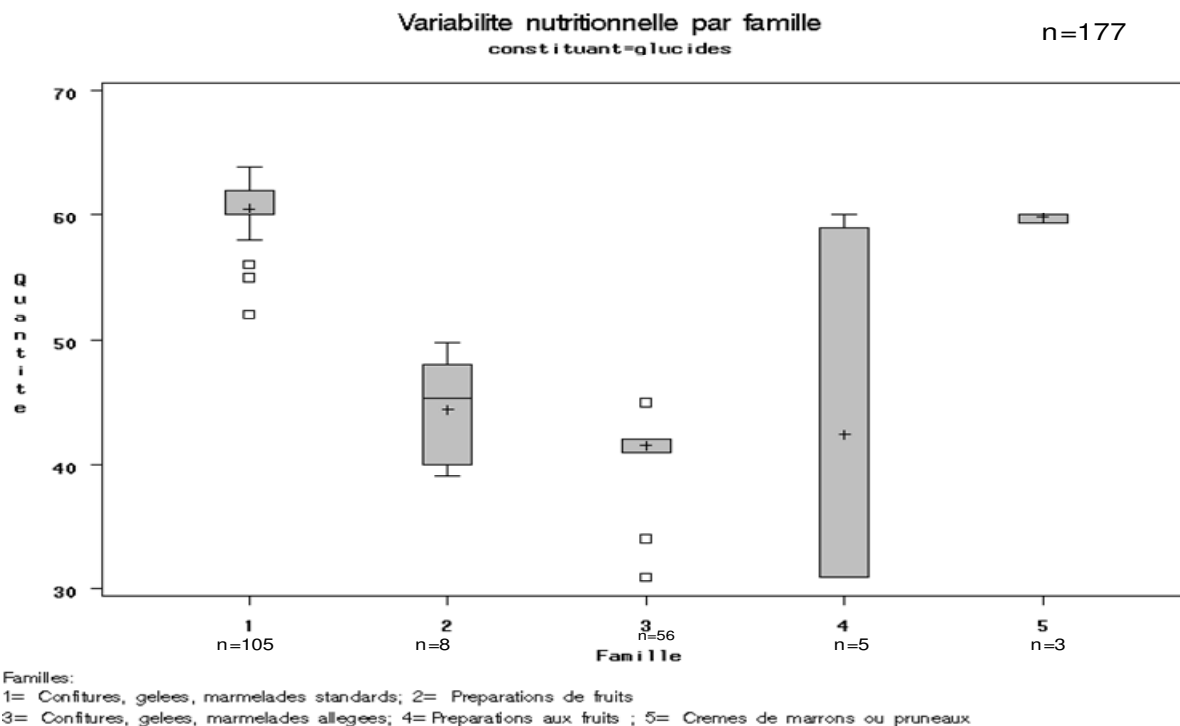


Figure 16 : Variabilité des teneurs en glucides (g/100 g) au sein du secteur des confitures

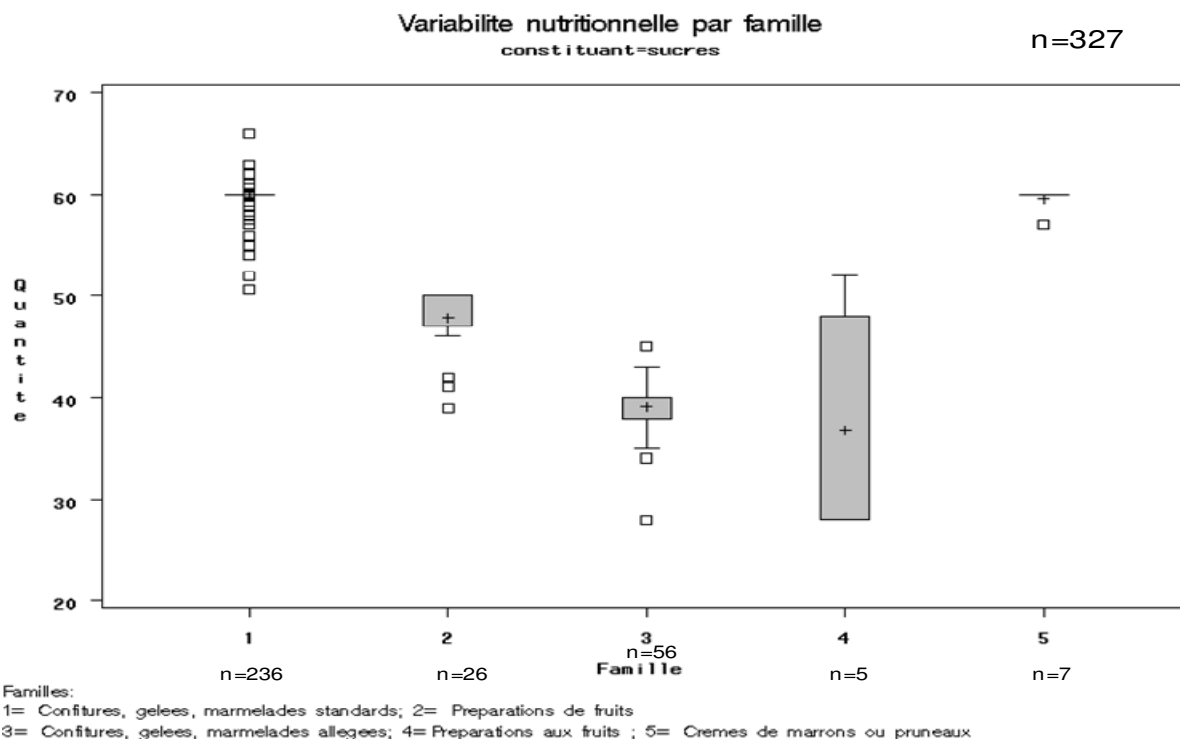


Figure 17 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100 g) au sein du secteur des confitures

Les teneurs moyennes en fibres semblent croissantes de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » à celle des « préparations de fruits », puis à celles des « confitures, gelées ou marmelades allégées » et des « préparations aux fruits » (Figure 23). Ceci est à interpréter au regard des évolutions des pourcentages de sucre(s) (voir 1.3) et de fruits (voir 1.7) entre ces familles. Il existe une variabilité de l'ordre de 3g/100g entre les valeurs

minimales et maximales, que ce soit au sein de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » (0g pour un produit à la groseille – 3g/100g pour un produit au coing) ou au sein des « confitures, gelées ou marmelades allégées » (0,6g/100g pour un produit à l'orange – 3,4g/100g pour un produit à la framboise). La valeur extrême (représentée par un carré) élevée pour la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » correspond à un produit au coing.

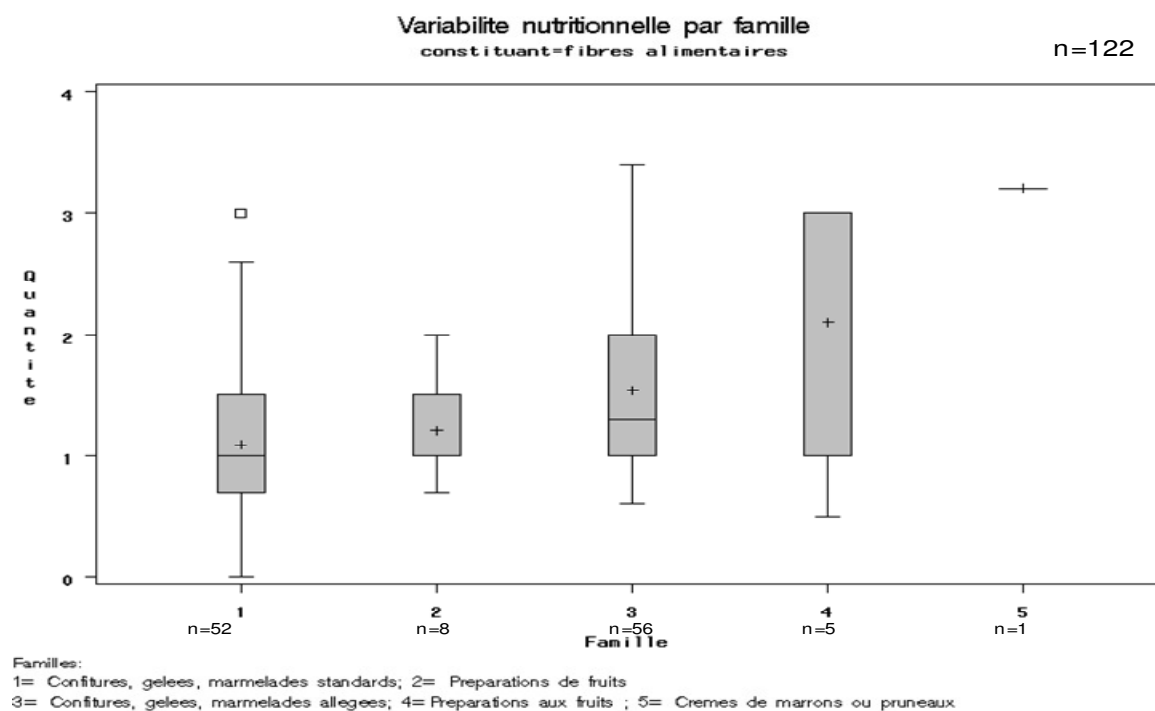


Figure 18 : Variabilité des teneurs en fibres (g/100 g) au sein du secteur des confitures

Les familles de produits du secteur des confitures étant homogènes en terme de composition nutritionnelle, 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.

La comparaison des familles de produits type confitures montre **qu'il existe au moins un teneur moyenne statistiquement différente, pour la valeur énergétique, les glucides, les fibres, 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 250kcal (« crèmes de marrons ou pruneaux »), 245kcal (« confitures, gelées ou marmelades standards »), 181kcal (« préparations de fruits »), 180kcal (« préparations aux fruits »), 169kcal (« confitures, gelées ou marmelades allégées »).

En outre, la teneur moyenne en sucres pour 100g est de 60,2g (« confitures, gelées ou marmelades standards »), 59,6g (« crèmes de marrons ou pruneaux »), 47,9g (« préparations de fruits »), 39,2g (« confitures, gelées ou marmelades allégées »), 36,8g (« préparations aux fruits »).

Enfin, la teneur moyenne en fibres pour 100g est de 3,2g (« crèmes de marrons ou pruneaux »), 2,1g (« préparations aux fruits »), 1,5g (« confitures, gelées ou marmelades allégées »), 1,2g (« préparations de fruits »), 1,1g (« confitures, gelées ou marmelades standards »).

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 différençait 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 significativement différentes du point de vue statistique. Celles avec des lettres communes (ex : « b » et « ab ») ne sont pas significativement différentes.

Confitures, gelées ou marmelades standards (Tableau 4)

Il existe une différence statistiquement significative entre segments de marché pour les glucides et les sucres. Pour ces nutriments, les produits de marques nationales et de distributeurs se distinguent des produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme, qui présentent les teneurs moyennes les plus élevées pour ces deux nutriments. En outre, les produits de marques de distributeurs présentent une teneur moyenne en sucres inférieure à celle des produits de hard-discount. Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités. Par ailleurs, aucune différence statistiquement significative entre segment n'est observée pour les fibres alimentaires.

Ces résultats sont interprétés notamment au regard des différences de fréquence de produits extras aux pourcentages de fruits plus élevés (fréquence plus faible au sein des produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme) et des différences dans l'offre de parfums selon le segment de marché. La nature et les quantités de fruit(s) utilisé(s) pourraient en effet avoir un impact sur la composition nutritionnelle du produit final.

Tableau 4 : Variabilité nutritionnelle des confitures, gelées ou marmelades standards : différence entre segment de marché

| Constituant (g/100 g) | 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 | 0,0306 | 4 | 243,25 | 2,22 | 78 | 243,97 | 5,47 | 13 | 248,08 | 3,95 | 10 | 246,60 | 12,79 | 105 | 245,48 |
| glucides | 0,0096 | 4 | 60,10^b | 0,43 | 78 | 60,40^b | 1,53 | 13 | 61,65^a | 0,69 | 10 | 60,41^{ab} | 3,10 | 105 | 60,64 |
| sucres | <0,0001 | 54 | 60,35^{bc} | 1,27 | 130 | 59,86^c | 1,51 | 17 | 61,24^a | 1,09 | 32 | 60,41^{ab} | 2,14 | 233 | 60,47 |
| fibres alimentaires | 0,699 | 4 | 1,23 | 0,93 | 45 | 1,06 | 0,65 | 1 | 1,50 | | 2 | 1,25 | 0,35 | 52 | 1,26 |

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

Préparations de fruits (Tableau 5)

Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre segment de marché pour les nutriments des préparations de fruits, mais l'effectif des marques nationales dans cette famille est très faible.

Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle des préparations de fruits : différence entre segment de marché

| Constituant (g/100 g) | p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,05$) | Marques nationales | | | Marques de distributeurs | | | N (Total) | MOYENNE (Total) |
|-------------------------|---|--------------------|---------|----|--------------------------|---------|-------|-----------|-----------------|
| | | N | MOYENNE | ET | N | MOYENNE | ET | | |
| valeur énergétique kcal | | | | | 8 | 181,13 | 20,12 | 8 | 181,13 |
| glucides | | | | | 8 | 44,44 | 4,48 | 8 | 44,44 |
| sucres | 0,4994 | 1 | 50 | | 25 | 47,79 | 3,63 | 26 | 48,90 |
| fibres alimentaires | | | | | 8 | 1,21 | 0,50 | 8 | 1,21 |

Confitures, gelées ou marmelades allégées (Tableau 6)

La comparaison entre segments de marché montre une différence statistiquement significative pour la valeur énergétique et les glucides. Les produits de marques nationales se distinguent de ceux de marques de distributeurs et de hard-discount. Sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont toutefois limités. En revanche, pour ces deux paramètres nutritionnels, les moyennes des produits de marques de distributeurs et de hard-discount ne sont pas statistiquement différentes. Par ailleurs, il n'existe pas de différence statistiquement significative entre segment de marché pour les sucres ou les fibres.

Ces résultats sont néanmoins à interpréter compte tenu du fait que l'offre de parfums n'est pas identique selon le segment de marché, le(s) fruit(s) utilisé(s) étant susceptible(s) d'avoir un impact sur la composition nutritionnelle du produit final.

Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle des confitures, gelées ou marmelades allégées : différence entre segment de marché

| Constituant (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 | 0,0002 | 25 | 165,17^b | 8,87 | 23 | 172,83^a | 7,06 | 8 | 169,5^a | 2,33 | 56 | 169,16 |
| glucides | <0,0001 | 25 | 40,32^b | 2,38 | 23 | 42,50^a | 1,57 | 8 | 42,38^a | 1,69 | 56 | 41,73 |
| sucres | 0,0158 | 25 | 38,02 | 2,85 | 23 | 39,92 | 1,75 | 8 | 40,65 | 3,09 | 56 | 39,53 |
| fibres alimentaires | 0,4186 | 25 | 1,45 | 0,69 | 23 | 1,54 | 0,79 | 8 | 1,81 | 0,86 | 56 | 1,60 |

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

Préparations aux fruits (Tableau 7)

Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre segment de marché pour les nutriments des préparations aux fruits. Toutefois, les effectifs faibles limitent la puissance du test statistique.

Tableau 7 : Variabilité nutritionnelle des préparations aux fruits : différence entre segment de marché

| Constituant (g/100 g) | p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,0125$) | Marques nationales | | | Marques de distributeurs | | | N (Total) | MOYENNE (Total) |
|-------------------------|---|--------------------|---------|----|--------------------------|---------|------|-----------|-----------------|
| | | N | MOYENNE | ET | N | MOYENNE | ET | | |
| valeur énergétique kcal | 0,1819 | 3 | 130 | 0 | 2 | 254 | 1,41 | 5 | 192 |
| glucides | 0,1819 | 3 | 31 | 0 | 2 | 59,5 | 0,71 | 5 | 45,25 |
| sucres | 0,1819 | 3 | 28 | 0 | 2 | 50 | 2,83 | 5 | 39 |
| fibres alimentaires | 0,1819 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0,75 | 0,35 | 5 | 1,88 |

Crèmes de marrons ou pruneaux (Tableau 8)

Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre segment de marché pour les nutriments étudiés des crèmes de marrons ou pruneaux. Toutefois, les effectifs très faibles limitent la puissance du test statistique.

Tableau 8 : Variabilité nutritionnelle des crèmes de marrons ou pruneaux : différence entre segment de marché

| Constituant (g/100 g) | p Kruskal-Wallis (global) ($\alpha = 0,0166$) | Marques nationales | | | Marques de distributeurs | | | Hard Discount | | | N (Total) | MOYENNE (Total) |
|-------------------------|---|--------------------|---------|----|--------------------------|---------|------|---------------|---------|------|-----------|-----------------|
| | | N | MOYENNE | ET | N | MOYENNE | ET | N | MOYENNE | ET | | |
| valeur énergétique kcal | 1 | | | | 1 | 251 | | 2 | 250 | 1,41 | 3 | 250,5 |
| glucides | 1 | | | | 1 | 60 | | 2 | 59,7 | 0,42 | 3 | 59,85 |
| sucres | 0,2865 | 3 | 60 | 0 | 2 | 58,5 | 2,12 | 2 | 60 | 0,00 | 7 | 59,5 |
| fibres alimentaires | | | | | 1 | 3,2 | | | | | 1 | 3,2 |

Ainsi, la comparaison des segments de marché montre qu'il existe au moins une teneur moyenne différente pour les glucides et les sucres au sein de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » et au moins un teneur moyenne différente pour la valeur énergétique et les glucides pour les « confitures, gelées ou marmelades allégées ». Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités. En revanche, le test ne montre pas de différence significative entre segments de marchés au sein des préparations de fruits, préparations aux fruits, crèmes de marrons ou pruneaux (tests inapplicables ou non significatifs).

Afin de ne pas biaiser les conclusions, la cartographie, par famille de produits, des valeurs nutritionnelles pour les sucres et les fibres, pondérées par les parts de marché, n'a pas été effectuée pour le secteur des confitures :

- en raison des incertitudes sur les parts de marché (voir 1.4) ;
- en raison du nombre limité de produits pour lesquels les teneurs étiquetées en sucres et fibres étaient disponibles (122 produits sur les 339 étudiés, soit 36% du secteur) (voir 2.2).

4. CONCLUSIONS

Cette étude a porté sur 339 confitures de fruits, la quasi totalité prélevée en 2009. Ces produits sont répartis en 5 familles : principalement des confitures, gelées ou marmelades standards (n=233), mais également des produits allégés (n=56), les autres familles (préparations de fruits ou aux fruits, crèmes de marrons ou pruneaux) étant peu représentées (respectivement, n=26, 16 et 8). Cette étude couvre ainsi au minimum entre 58 et 65% du secteur (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 ceux de marques de distributeurs (54%) et la répartition des produits par segment de marché diffère selon les familles. Notamment, les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme sont présents uniquement parmi la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » et les produits de hard discount sont absents des préparations de ou aux fruits.

Sur la base des données disponibles sur les produits étudiés, l'offre de fruits est variée, et diffère généralement selon le segment de marché au sein de chaque famille. Les produits « extra » aux pourcentages de fruits plus élevés sont très présents parmi les confitures ou gelées standards ou allégées. La fréquence de ces produits diffère entre segments de marché et selon les deux familles concernées, les marques de distributeurs d'entrée de gamme étant peu représentées. Les produits au pourcentage de fruits inférieur à 45% (35% sauf exceptions pour certains fruits) sont donc largement minoritaires.

4.1 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

Pour le secteur, 52% 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 et les obligations réglementaires d'étiquetage nutritionnel diffèrent selon les familles. En outre, 18% des produits portent au moins une allégation nutritionnelle. Compte tenu de la nomenclature adoptée (produits allégés en sucres), la fréquence des produits avec allégations nutritionnelles varie en fonction des familles. Ces produits sont présents uniquement dans les familles des « confitures, gelées ou marmelades allégées » (100% des produits) et des « préparations aux fruits » (31% des produits) et sont principalement de marques nationales ou de distributeurs. Ces allégations portent uniquement sur le(s) sucre(s). Enfin, l'utilisation de repères nutritionnels est peu fréquente pour ce secteur (5% des produits). Les recommandations de consommation sont quasi absentes et aucune allégation de santé n'est revendiquée.

4.2 Conclusions sur les valeurs nutritionnelles

Sur la base des valeurs nutritionnelles étiquetées, les produits étudiés présentent un apport énergétique compris entre 130 (préparation aux fruits) et 256 (produit standard) kcal/100 g, soit presque un facteur 2.

D'après cette étude, la comparaison des familles de produits type confitures montre qu'il existe au moins une teneur moyenne statistiquement différente pour la valeur énergétique, les glucides, les fibres, les sucres. Ce résultat était attendu en ce qui concerne la teneur en sucres, compte tenu de la nomenclature adoptée pour les produits étudiés. Ainsi, les teneurs moyennes en sucres pour 100g des « confitures, gelées ou marmelades standards » (60,2g) et des « crèmes de marrons ou pruneaux » (59,6g) sont plus élevées que celles des « préparations de fruits » (47,9g), des « confitures, gelées ou marmelades allégées » (39,2g) et des « préparations aux fruits » (36,8g).

La comparaison des segments de marché montre qu'il existe :

- au moins une teneur moyenne différente pour les glucides et les sucres au sein de la famille des « confitures, gelées ou marmelades standards » ;
 - les produits de marques nationales et de distributeurs présentant des teneurs moyennes plus faibles pour ces deux nutriments que les produits de marques de distributeurs d'entrée de gamme ;
 - et les produits de marques de distributeurs présentant une teneur moyenne en sucres inférieure à celle des produits de hard-discount.
- et au moins une teneur moyenne différente pour la valeur énergétique et les glucides pour la famille des « confitures, gelées ou marmelades allégées », les produits de marques nationales présentant une valeur moyenne plus faible pour ces deux paramètres que les produits de marques de distributeurs ou de hard-discount.

Toutefois, sur le plan nutritionnel, les écarts de composition sont limités et, d'une manière générale, les effectifs par segment pour les trois autres familles sont faibles, ce qui limite la puissance des tests statistiques.

4.3 Perspectives

Le secteur des confitures comprend des familles de produits homogènes en termes de composition nutritionnelle.

Les éventuelles améliorations nutritionnelles du secteur des confitures 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 par famille et par segment de marché sont parfois assez faibles. La couverture des produits de certaines marques nationales ou de distributeurs pourrait 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

Tailles de portions

Non traité : allégations de santé, recommandations de consommation, adjonctions de vitamines et minéraux (car absentes ou très faibles effectifs)

Etude de la composition nutritionnelle étiquetée

Variabilité par famille (boîtes à moustaches et tests statistiques)

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

Non traitée : cartographie pour chaque famille pondérée par les parts de marché (incertitudes sur les parts de marché et problème d'effectifs)