CARACTÉRISATION DES PRODUITS REFORMULÉS DANS LE CADRE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE PROGRÈS NUTRITIONNEL

POSITIONNEMENT AVANT AMÉLIORATION EN TERMES DE COMPOSITION NUTRITIONNELLE ET DE PRIX

Oqali

INRA SCIENCE & IMPACT

anses agence nationale de sécurité sanitaire alimentation, environnement, travail

Connaître, évaluer, protéger

ÉDITION 2016

Présentation des intervenants

Coordination de l'étude

Lara MARTINOVIC – INRA

Marine SPITERI – INRA

Coordination scientifique

Pierre COMBRIS – INRA

Géraldine ENDERLI – INRA

Louis-Georges SOLER – INRA

Contribution scientifique

Sarra AIT-DHAMANE – INRA

Mélanie Armand

Juliette BALAGE – INRA

Aliénor KLEIN – INRA

Carine KUITCHENG-MANEGOUM – INRA

Elodie LEBRUN - INRA

Laëtitia LESCENE – INRA

Ghislaine NARAYANANE – INRA

Remerciements à l'équipe Oqali Anses pour le recueil, la codification, le prétraitement et la vérification des données relatives à leurs secteurs.

SOMMAIRE

SYNTHÈSE 11
1 INTRODUCTION 15
1.1 Contexte : chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel du PNNS et accords collectifs du PNA 15
1.2 Objectif de l'étude 17
2 MÉTHODOLOGIE 18
2.1 Données mobilisées 18
2.1.1 Données sur les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 18
2.1.2 Données sur les produits non ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 19
2.1.3 Sélection des produits ciblés par des engagements exploitables pour cette étude 20
2.2 Méthodologie spécifique à la caractérisation nutritionnelle des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 21
2.2.1 Traitements statistiques réalisés 21
2.2.2 Constitution de l'échantillon de données étudiées 22
2.2.3 Chartes/accords collectifs et secteurs suivis 24
2.3 Méthodologie spécifique à la caractérisation du prix des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 25
2.3.1 Traitements statistiques réalisés 25
2.3.2 Constitution de l'échantillon de données étudiées 28
2.3.3 Chartes/accords collectifs et secteurs suivis 30
3 RÉSULTATS 32
3.1 Caractérisation nutritionnelle des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 32
3.1.1 Résultats par secteur 33
3.1.1.1 Chocolats et produits chocolatés 33
3.1.1.2 Céréales pour le petit déjeuner 34
3.1.1.3 Sauces chaudes 40
3.1.1.4 Confitures 41
3.1.1.5 Charcuterie 42
3.1.1.6 Biscuits et gâteaux industriels 45
3.1.1.7 Produits traiteur frais 50
3.1.1.8 Barres céréalières 53
3.1.1.9 Apéritifs à croquer 55
3.1.1.10 Chips 58
3.1.1.11 Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues) 59
3.1.1.12 Plats cuisinés appertisés 61

3.1.1.13 Pizzas surgelées 63
3.1.1.14 Panification croustillante et moelleuse 64
3.1.2 Conclusion sur le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de valeurs nutritionnelles 68
3.2 Caractérisation du prix des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 71
3.2.1 Statistiques descriptives 71
3.2.2 Résultats des régressions linéaires multiples par secteur 71
3.2.2.1 Interprétation des tableaux de résultats des régressions linéaires multiples 71
3.2.2.2 Biscuits et gâteaux industriels 72
3.2.2.3 Charcuterie 74
3.2.2.4 Produits traiteur frais 76
3.2.2.5 Céréales pour le petit déjeuner 78
3.2.2.6 Confitures 79
3.2.3 Conclusion sur le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de prix 81
4 CONCLUSION et DISCUSSION 83

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Règle de décision pour la sélection des produits ciblés par des engagements, basée sur l'année de collecte Oqali et l'année de référence de l'engagement 20
Figure 2 : Arbre décisionnel simplifié pour la consolidation des données Oqali 23
Figure 3 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels 90
Figure 4 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur de la Charcuterie 91
Figure 5 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Produits traiteur frais 92
Figure 6 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Céréales pour le petit-déjeuner 93
Figure 7 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Confitures 94

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Données mobilisées pour l'étude du positionnement sur le plan nutritionnel des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel 25
Tableau 2 : Variables prises en compte dans le modèle de régression linéaire multiple 28
Tableau 3 : Données mobilisées pour l'étude des prix des références ciblées par des engagements de progrès nutritionnel 30
Tableau 4 : Effectifs par modalité des variables explicatives qualitatives pour les 5 secteurs retenus pour les traitements sur les prix 31
Tableau 5 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur des Chocolats et produits chocolatés 33
Tableau 6 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008 35
Tableau 7 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres et en fibres sur le secteur et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011 38
Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sodium sur le secteur et par famille pour le secteur des Sauces chaudes 40
Tableau 9 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres sur le secteur et par famille pour le secteur des Confitures 41
Tableau 10 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur de la Charcuterie 43
Tableau 11 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008 46
Tableau 12 : Statistiques descriptives des teneurs en fibres sur le secteur et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2011 49
Tableau 13 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais 50
Tableau 14 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Barres céréalières 53
Tableau 15 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer 56
Tableau 16 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur et par famille pour le secteur des Chips 59
Tableau 17 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (Chips exclues) 60

Tableau 18 : Statistiques descriptives des teneurs en lipides et sodium sur le secteur des Plats cuisinés appertisés 61
Tableau 19 : Statistiques descriptives des teneurs en lipides et sodium sur le secteur et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées 63
Tableau 20 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse 65
Tableau 21 : Récapitulatif des résultats observés concernant le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur reformulation, sur le plan nutritionnel 70
Tableau 22 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels 73
Tableau 23 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie 75
Tableau 24 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais 77
Tableau 25 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner 79
Tableau 26 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Confitures 80
Tableau 27 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Chocolats et produits chocolatés 96
Tableau 28 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008 98
Tableau 29 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner– année 2008 100
Tableau 30 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008 101
Tableau 31 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner– année 2008 102
Tableau 32 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011 104
Tableau 33 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011 105
Tableau 34 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Sauces chaudes 106
Tableau 35 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Confitures 107
Tableau 36 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des produits de Charcuterie 108
Tableau 37 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des produits de Charcuterie 110
Tableau 38 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008 113
Tableau 39 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008 116
Tableau 40 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008 119
Tableau 41 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2011 121
Tableau 42 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais 123
Tableau 43 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais 128
Tableau 44 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais 132
Tableau 45 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières 137

Tableau 46 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières 138
Tableau 47 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières 139
Tableau 48 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer 140
Tableau 49 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer 141
Tableau 50 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer 143
Tableau 51 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Chips 145
Tableau 52 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues) 146
Tableau 53 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Plats cuisinés appertisés 148
Tableau 54 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Plats cuisinés appertisés 150
Tableau 55 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées 152
Tableau 56 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées 153
Tableau 57 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse 154
Tableau 58 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse 156
Tableau 59 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse 158
Tableau 60 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse 160
Tableau 61 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements 162
Tableau 62 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle ou de santé 165
Tableau 63 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction des quartiles du poids net 165
Tableau 64 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des produits de Charcuterie en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements... 166
Tableau 65 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle 168
Tableau 66 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie en fonction des quartiles du poids net 168
Tableau 67 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements... 169
Tableau 68 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle. 171

Tableau 69 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction des quartiles du poids net 171
Tableau 70 : Statistiques descriptives des prix des 188 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements 172
Tableau 71 : Statistiques descriptives des prix des 188 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit-déjeuner en fonction des quartiles du poids net 173
Tableau 72 : Statistiques descriptives des prix des 240 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des confitures en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements 174
Tableau 73 : Statistiques descriptives des prix des 240 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Confitures en fonction des quartiles du poids net 174

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Lexique 87
ANNEXE 2 : Modèle de régression linéaire multiple utilisé 89
ANNEXE 3 : Comparaison des échantillons constitués pour les traitements sur les prix au marché retracé par Kantar Worldpanel 90
ANNEXE 4 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments par famille pour les 14 secteurs étudiés. 95
ANNEXE 5 : Statistiques descriptives des prix des observations intégrées dans les régressions linéaires 162

LISTE DES SIGLES

AGS : acides gras saturés
ET : écart-type
HD : hard-discount
MDD : marque de distributeur
MDDeg : marques distributeurs entrée de gamme
MN : marque nationale
PNA : Programme National pour l'Alimentation
PNNS : Programme National Nutrition Santé
VN : valeurs nutritionnelles

SYNTHÈSE

Cette étude s'inscrit dans l'évaluation par l'Oqali des interventions visant à améliorer l'offre alimentaire, réalisées volontairement par les professionnels (industriels et distributeurs notamment), dans le cadre de démarches concertées avec les pouvoirs publics.
Elle fait suite aux différentes études d'évaluation de l'impact des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel mises en place dans le cadre du Plan National Nutrition Santé (PNNS)[1].
La présente étude s'intéresse aux produits reformulés dans le cadre d'engagements volontaires de progrès nutritionnel – engagements formulés au sein des chartes du PNNS ou des accords collectifs du Programme National pour l'Alimentation (PNA). Elle a pour objectif de caractériser ces produits reformulés, *avant leur amélioration*, en termes de composition nutritionnelle et de prix, afin de répondre aux deux questions suivantes :

- Les produits reformulés dans le cadre de chartes ou accords collectifs volontaires étaient-ils déjà bien positionnés d'un point de vue nutritionnel, avant leur reformulation, par rapport aux autres produits de la famille ou du secteur ou, au contraire, faisaient-ils partie des produits moins bien positionnés sur le plan nutritionnel ?
- Comment étaient positionnés, en termes de prix, les produits reformulés dans le cadre de chartes ou accords collectifs volontaires, avant leur amélioration, par rapport au reste de l'offre ?

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, les produits impactés par des reformulations dans le cadre des chartes et accords collectifs ont été identifiés, et leurs caractéristiques avant reformulation (valeurs nutritionnelles et prix) ont été comparées à celles du reste de l'offre alimentaire de la même catégorie de produits.

Les données concernant les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel sont initialement issues de la base de données Oqali, et consolidées par des informations issues d'autres sources, telles que les textes des chartes, les rapports d'audits, etc., l'objectif étant d'avoir les caractéristiques *avant amélioration* des produits.
Les données concernant les produits non ciblés par des engagements de progrès nutritionnel, produits auxquels sont comparés les produits ciblés par des engagements, proviennent de la base de données Oqali.
A noter que, selon la méthodologie utilisée dans cette étude, les valeurs nutritionnelles *avant reformulation* des produits ciblés par des engagements peuvent potentiellement être plus anciennes ou plus récentes (dans une limite maximale de +/- 2 ans) que les valeurs nutritionnelles du reste de l'offre alimentaire auxquelles elles sont comparées. L'hypothèse sous-jacente selon laquelle l'offre alimentaire est similaire à deux années d'intervalle peut être forte pour certaines familles de produits montrant une évolution significative de composition nutritionnelle dans le cadre des études d'évolution réalisées par l'Oqali. Toutefois, sans cette hypothèse, le nombre de produits ciblés par des engagements pris en compte dans cette étude aurait été considérablement réduit.

[1] Evaluation de l'impact potentiel des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les apports en nutriments de la population française – Edition 2012 et Etude d'impact des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les volumes de nutriments mis sur le marché - étude actualisée – Edition 2013. Disponibles sur www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-transversales

Positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de valeurs nutritionnelles

Les valeurs nutritionnelles des produits ciblés et non ciblés par des engagements de progrès nutritionnel ont été comparées, à l'échelle du secteur et à l'échelle de la famille. Pour les produits ciblés par des engagements de reformulation, il s'agit des valeurs nutritionnelles *avant amélioration*. Lorsque les effectifs le permettaient, les différences de teneurs en nutriments entre les 2 groupes de produits ont été testées statistiquement (test de Mann Whitney).

Les produits reformulés pour lesquels les informations nécessaires aux traitements statistiques sont complètes proviennent de 12 chartes PNNS et un accord collectif du PNA. Les engagements d'amélioration de composition nutritionnelle de ces 13 chartes/accords collectifs couvrent au total 5 nutriments (sucres simples, lipides, acides gras saturés, fibres et sodium) et 14 secteurs : chocolats et produits chocolatés, céréales pour le petit déjeuner, sauces chaudes, confitures, charcuterie, biscuits et gâteaux industriels, produits traiteur frais, barres céréalières, apéritifs à croquer, chips, produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues), plats cuisinés appertisés, pizzas surgelées, panification croustillante et moelleuse.

En raison de la difficulté d'obtenir les teneurs avant reformulation des nutriments ne faisant pas l'objet d'engagements, l'analyse nutritionnelle a été réalisée nutriment par nutriment, et non de manière globale.

A l'échelle de la famille de produits, des différences significatives de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements ont été observées pour 44% des couples famille/nutriment qui ont été testés (soit 18 couples sur les 41 testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (17 sur 18), les produits ciblés par des engagements étaient initialement, en moyenne, moins bien positionnés du point de vue nutritionnel que les autres produits.
Pour 41% des couples famille/nutriment testés (soit 17 couples sur les 41 testés), les produits ciblés dans le cadre d'engagements de progrès nutritionnel devaient donc présenter en moyenne de plus grandes marges de manœuvre d'amélioration par rapport aux autres produits de la même famille.
Pour les 56% des couples testés restants (soit 23 couples sur les 41 testés), aucune différence significative de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés par des engagements et les autres produits n'a été mise en évidence. Ces produits se situaient donc initialement dans la moyenne de la catégorie correspondante sur le plan nutritionnel.

A l'échelle du secteur (c.-à-d. toutes familles confondues), des différences significatives de valeurs nutritionnelles ont été observées pour 17 couples secteur/nutriment sur les 34 qui ont pu être testés (autrement dit, des différences significatives ont été observées pour 50% des couples testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (16 sur 17), à l'échelle du secteur, les produits ciblés par des engagements étaient en moyenne moins bien positionnés du point de vue nutritionnel que les autres produits, avant reformulation. Outre les résultats observés à l'échelle des familles, cela peut s'expliquer par le choix des familles ciblées par des engagements de progrès nutritionnel : au sein d'un secteur, les familles de produits ayant les teneurs en lipides, sodium ou sucres les plus élevées tendent à être plus impactées que les autres.

Positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de prix

L'objectif de la seconde partie de l'étude est de positionner les prix des produits impactés par des engagements (avant leur reformulation) par rapport aux prix du reste de l'offre alimentaire, ce qui revient à étudier la corrélation entre l'appartenance d'un produit au groupe des produits ciblés par des engagements et son prix.
De nombreux facteurs peuvent influencer le prix d'un produit. Ils peuvent refléter les coûts de production ou encore des attributs valorisés par le consommateur. Pour isoler la corrélation entre l'appartenance d'un produit au groupe des produits ciblés par des engagements et son prix, un modèle de régression linéaire multiple a été réalisé pour chaque secteur étudié. Ces modèles consistent à expliquer le prix des produits en fonction de plusieurs variables explicatives pouvant potentiellement affecter le prix. Pour cette étude, les variables explicatives retenues sont les suivantes : la famille d'appartenance, le type de marque, la présence d'allégation nutritionnelle ou de santé, la présence d'un label et le caractère « ciblé/non ciblé par un engagement », variable d'intérêt pour cette étude.

5 secteurs ont pu être étudiés dans cette seconde partie de l'étude : Biscuits et gâteaux industriels, Charcuterie, Produits traiteur frais, Céréales pour le petit-déjeuner et Confitures. Ces 5 secteurs confondus, les produits appartenant au groupe des « produits ciblés par des engagements » sont améliorés dans le cadre de 9 chartes PNNS et un accord collectif du PNA.

A caractéristiques égales, pour 3 secteurs parmi les 5 étudiés, les produits améliorés dans le cadre d'engagements de progrès nutritionnel étaient significativement moins chers ou tendaient à être moins chers, avant reformulation, que les autres produits.
En effet, pour le secteur des produits traiteurs frais, les produits ciblés par des engagements étaient significativement moins chers que les produits non ciblés (-12%), toutes choses étant égales par ailleurs. Cette variable a toutefois une influence moins forte sur le prix que les variables « type de marque », « présence de label » et « famille ».
Pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels et celui des Céréales pour le petit-déjeuner, on observe une corrélation proche de la significativité entre la variable « ciblé/non ciblé par un engagement » et le prix des produits : avant leur reformulation, les prix des produits ciblés par des engagements tendaient là encore à être plus faibles que les prix des produits non ciblés, toutes choses étant égales par ailleurs.
Enfin, pour le secteur de la Charcuterie et celui des Confitures, les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas des produits non ciblés en termes de prix. Pour le secteur de la Charcuterie, ce résultat était attendu car une partie importante des produits ciblés l'ont été par des engagements collectifs de type « teneur plafond à respecter », qui impactent tous les produits dépassant ce seuil, quelles que soient leurs caractéristiques et en particulier, leur marque.

Ce résultat suggère que les produits choisis par les entreprises signataires pour être améliorés ne sont pas des produits hauts de gamme mais sont en général des produits accessibles au consommateur, comparativement aux autres produits présentant les mêmes caractéristiques. Néanmoins, il est important de souligner que cela ne préjuge pas d'un lien de causalité entre le choix d'améliorer ces produits et leur prix.

Les résultats de cette étude peuvent contribuer à améliorer les connaissances sur la **stratégie des entreprises en matière de nutrition**.

Cette étude montre que les produits améliorés dans le cadre d'engagements en concertation avec les pouvoirs publics étaient soit moins bien positionnés d'un point de vue nutritionnel comparativement aux autres produits de leur famille, soit se situaient dans la moyenne de leur catégorie (pour le nutriment faisant l'objet d'un engagement). Dans un seul cas, les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel étaient, avant amélioration, significativement mieux positionnés que le reste de la catégorie pour le nutriment faisant l'objet de reformulation. Il s'agissait de produits de céréales pour le petit déjeuner faisant l'objet de deux engagements successifs sur leur teneur en fibres.

Les résultats de cette étude, analysant 12 chartes du PNNS et 1 accord collectif, suggèrent ainsi que les dispositifs d'engagements volontaires s'inscrivent plus dans l'amélioration des produits médians ou plus mal placés d'un point de vue nutritionnel, plutôt que comme supports à une stratégie de différenciation sur un aspect nutritionnel.

Les résultats obtenus à la fois sur la composition nutritionnelle et sur les prix reflètent les référentiels établis pour les chartes du PNNS[2] et les accords collectifs du PNA[3]. En effet, les engagements sont soumis à validation par un comité d'experts selon plusieurs critères, notamment l'accessibilité des produits ciblés au plus grand nombre des consommateurs et la pertinence de l'amélioration au regard de la composition nutritionnelle du produit.

Une étude dynamique, autrement dit une étude de l'*évolution* des caractéristiques nutritionnelles et économiques des produits ciblés par des engagements d'une part, et des produits non ciblés d'autre part, permettrait d'aller plus loin dans l'analyse.

Enfin, l'étude du positionnement en termes de qualité nutritionnelle des innovations faisant l'objet d'engagements de type "Développement de nouveaux produits" permettrait de compléter l'analyse des stratégies des entreprises en matière de nutrition.

[2] Référentiel pour les chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel proposées par des entreprises du secteur alimentaire dans le cadre du programme national nutrition santé, disponible sur http://social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Referentiel_charte_progres.pdf

[3] Reconnaissance des accords collectifs - Référentiel et procédure, disponible sur http://agriculture.gouv.fr/alimentation/accords-collectifs-pour-lamelioration-de-loffre-alimentaire

1 INTRODUCTION

Cette étude s'inscrit dans l'évaluation par l'Oqali des interventions visant à améliorer l'offre alimentaire, réalisées volontairement par les professionnels (industriels et distributeurs notamment), dans le cadre de démarches concertées avec les pouvoirs publics.
Elle fait suite aux différentes études d'évaluation de l'impact des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel mises en place dans le cadre du Plan National Nutrition Santé (PNNS)[4].

1.1 Contexte : chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel du PNNS et accords collectifs du PNA

Pour remédier aux problèmes de santé publique liés à l'alimentation, les pouvoirs publics peuvent agir simultanément sur l'offre et la demande de produits alimentaires. Parmi les leviers d'action communément utilisés, fournir une meilleure information nutritionnelle par le biais de campagnes de communication et afficher les valeurs nutritionnelles sur les produits alimentaires commercialisés, peuvent participer à modifier les choix des consommateurs et à les orienter vers des produits alimentaires plus proches des recommandations de santé publique en matière de nutrition. Ces actions ne touchent néanmoins que la part des consommateurs sensible à de tels arguments. Un autre levier également disponible est l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits alimentaires transformés. En France, ce levier fait l'objet d'incitations de la part des pouvoirs publics à travers les chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et les accords collectifs prévus dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation (PNA). L'utilisation de ce levier présente l'avantage d'impacter tous les consommateurs, y compris ceux qui ne sont pas sensibles au lien entre alimentation et santé.

Ainsi, fin 2015, 37 chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel prévues par le PNNS ont été publiées sur le site du Ministère chargé de la santé[5]. La plupart ont été signées par des entreprises individuelles (par exemple, Findus, Kellogg's, Orangina Schweppes…), mais la liste des signataires compte également des distributeurs (Casino, Scamark), ou encore des interprofessions (par exemple, l'Union interprofessionnelle des jus de fruits et nectars).
Ces chartes comprennent en général plusieurs engagements, et ceux-ci peuvent couvrir différents domaines :

[4] Evaluation de l'impact potentiel des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les apports en nutriments de la population française – Edition 2012 et Etude d'impact des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les volumes de nutriments mis sur le marché - étude actualisée – Edition 2013. Disponibles sur www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-transversales

[5] Signataires à la fin 2015 des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel. Disponible sur http://social-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/article/les-signataires-des-chartes-d-engagements-de-progres-nutritionnels

- Intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants : les signataires peuvent s'engager à modifier la formulation de certains de leurs produits de manière à réduire les teneurs en sel, en sucres ajoutés, en lipides totaux et en acides gras saturés et à augmenter les teneurs en glucides complexes et en fibres ;
- Développement de nouveaux produits : il s'agit par exemple d'établir un cahier des charges intégrant des contraintes nutritionnelles auxquelles les nouveaux produits devront se conformer, ou encore de développer des produits pouvant venir en substitution de produits alimentaires pour lesquels une consommation modérée est préconisée ;
- Intervention sur la consommation des produits : réduction de la taille des portions et/ou des unités de vente de produits contenant des nutriments dont l'apport doit être limité, augmentation de la consommation de fruits et légumes *via* leur accessibilité et la diversification de leurs formes d'utilisation, réduction de la publicité et de la promotion pour les produits dont une consommation modérée est préconisée, suppression de la publicité dans les écrans destinés aux enfants, présence d'informations sur les conditions d'utilisation les plus adéquates des produits et sur des combinaisons pertinentes en fonction des repas (petit-déjeuner, goûter), etc.
- Actions internes à l'entreprise : mise en œuvre d'actions concrètes conformes au PNNS au sein de l'entreprise (actions sur l'état nutritionnel des salariés) ;
- Actions externes à l'entreprise : soutien technique ou financier d'actions bénéficiant du logo du PNNS menées pour l'éducation, la formation, la prévention par des comportements alimentaires appropriés, soutien de la recherche dans ces domaines, soutien d'initiatives ayant pour objet la promotion de l'activité physique de loisir ou sportive, etc.

En plus de l'évolution favorable de la composition nutritionnelle de l'offre alimentaire, le dispositif des accords collectifs mis en place par le PNA a également pour objectif d'agir sur la durabilité des modes de production, de transformation et de distribution. Tout comme les chartes PNNS, les engagements pris au travers des accords collectifs sont basés sur une démarche volontaire.

Fin 2015, 5 accords collectifs ont été reconnus par le ministre chargé de l'alimentation[6]. Trois de ces accords ont été signés par des organisations professionnelles ; ils concernent le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool (accord signé par le Syndicat national des boissons rafraîchissantes), le secteur de la boulangerie artisanale (accord signé par la Confédération Nationale de la Boulangerie et Boulangerie-Pâtisserie Française) et le secteur de la charcuterie (accord signé par la Fédération nationale des industriels charcutiers, traiteurs, transformateurs de viande et la Confédération nationale des charcutiers traiteurs). Le secteur de la charcuterie est également impacté par un accord collectif signé par l'entreprise Herta. Enfin, le cinquième accord collectif a été signé par l'association Bleu-Blanc-Cœur chargée d'organiser et de promouvoir des filières de productions agricoles ayant pour objectif d'améliorer la qualité nutritionnelle des produits (œufs, viandes, produits laitiers…) à travers l'alimentation des animaux d'élevage.

Plusieurs des signataires des accords collectifs s'étaient également engagés précédemment dans le cadre des chartes PNNS.

[6] Accords collectifs du PNA reconnus à la fin 2015. Disponible sur http://agriculture.gouv.fr/alimentation/accords-collectifs-pour-lamelioration-de-loffre-alimentaire

1.2 Objectif de l'étude

Les précédentes études publiées par l'Oqali sur le thème des engagements volontaires de progrès nutritionnel ont visé à évaluer l'impact de ces derniers en termes de part de marché des produits reformulés, de volumes de nutriments mis sur le marché et d'apports nutritionnels de la population française. Les accords collectifs du PNA étant plus récents, ces études concernaient uniquement des engagements pris dans le cadre des chartes du PNNS.
La présente étude a pour objectif de caractériser ces produits reformulés, *avant leur amélioration*, en termes de composition nutritionnelle et de prix, afin de répondre aux deux questions suivantes :

- Les produits reformulés dans le cadre de chartes ou accords collectifs volontaires étaient-ils déjà bien positionnés d'un point de vue nutritionnel avant leur reformulation par rapport aux autres produits de la famille ou du secteur ou, au contraire, faisaient-ils partie des produits moins bien positionnés sur le plan nutritionnel ?
- Comment étaient positionnés, en termes de prix, les produits reformulés dans le cadre de chartes ou accords collectifs volontaires, avant leur amélioration, par rapport au reste de l'offre ?

Ces questions s'inscrivent dans le débat plus large s'intéressant à la stratégie des entreprises dans le domaine de la nutrition. En particulier, il est intéressant d'analyser comment les entreprises qui se sont engagées volontairement dans ces démarches concertées avec les pouvoirs publics se sont saisies de ce levier. S'agissait-il pour ces entreprises d'améliorer les produits moins bien positionnés par rapport aux produits similaires de la concurrence ? Dans ce cas, ces efforts d'amélioration se sont-ils inscrits dans une démarche généralisée de remontée du standard de qualité minimum de la catégorie de produits concernée ? A l'inverse, les engagements volontaires ont-ils été utilisés comme support d'une stratégie de différenciation verticale, en améliorant des produits déjà bien positionnés d'un point de vue nutritionnel ?

Cette étude s'intéresse à tous les engagements volontaires de progrès nutritionnel, qu'ils soient formulés au sein d'une charte du PNNS ou d'un accord collectif du PNA.

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, les produits impactés par des reformulations dans le cadre des chartes et accords collectifs ont été identifiés, et leurs caractéristiques avant reformulation (valeurs nutritionnelles et prix) ont été comparées à celles du reste de l'offre alimentaire de la même catégorie de produits.

2 MÉTHODOLOGIE

Un lexique présente l'ensemble des définitions utiles pour la lecture de ce rapport (annexe 1).

2.1 Données mobilisées

Pour mener à bien cette étude, plusieurs types de données sont nécessaires.
Les caractéristiques (composition nutritionnelle et prix avant reformulation) des produits impactés par des engagements de progrès nutritionnel ainsi que celles du reste de l'offre de produits doivent être disponibles, pour permettre la comparaison entre ces 2 catégories.

2.1.1 Données sur les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

Les **produits reformulés** dans le cadre des chartes du PNNS et des accords collectifs du PNA doivent tout d'abord être identifiés.
La **composition nutritionnelle** et le **prix** de ces produits – *avant* reformulation – doivent ensuite être disponibles.

Les produits reformulés étudiés dans ce rapport sont ceux faisant l'objet d'engagements pris dans le cadre des chartes du PNNS ou des accords collectif du PNA, de type « intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants ». Ces engagements consistent à reformuler les produits de manière à réduire leurs teneurs en nutriments dont l'apport doit être limité (sel, sucres ajoutés, lipides totaux et acides gras saturés) ou à augmenter leurs teneurs en glucides complexes ou en fibres.
Ces engagements de reformulation sont caractérisés par une date d'échéance, un nutriment sur lequel porte la reformulation, ainsi qu'un objectif chiffré (ex : « réduction de la teneur moyenne en sel de X% pour fin 2012 », ou « réduction de la teneur en lipides des produits dépassant le seuil de X g/100g afin de respecter ce seuil d'ici 2015 »).
Seuls les produits clairement identifiés dans les chartes/accords collectifs ou les audits et bilans rédigés par la tierce partie chargée de vérifier les engagements sont pris en compte pour cette étude.
Par respect de la confidentialité, seuls les secteurs sur lesquels plusieurs entreprises s'engagent sont étudiés dans ce rapport. Néanmoins, sur certains secteurs étudiés, plusieurs entreprises s'engagent mais une seule charte est exploitable et étudiée.
Enfin, parmi les produits ciblés par des engagements, seuls ceux pouvant être comparés au reste de l'offre de produits ont été retenus (cf. § 2.1.3).

Dans la suite de ce rapport, les produits reformulés dans le cadre de chartes PNNS ou d'accords collectifs PNA sont appelés « produits ciblés par un engagement ». L' « année de référence » d'un engagement de reformulation est l'année pour laquelle on dispose des valeurs nutritionnelles des produits ciblés avant leur reformulation.

Les informations sur les produits reformulés et leurs **valeurs nutritionnelles initiales** proviennent principalement des chartes/accords collectifs des entreprises ou collectifs d'entreprises, dans leur version publique disponible sur les sites internet des ministères en charge de la santé[7] ou de l'agriculture[8], ou dans leur version confidentielle lorsque celle-ci a été transmise à l'Oqali. Les rapports d'audit finaux et bilans intermédiaires des entreprises constituent également une bonne source d'information. Ces derniers sont rédigés par les tierces parties chargées de suivre les engagements. Les bilans intermédiaires permettent de suivre l'évolution des progrès effectués, et sont réalisés dans l'idéal chaque année. L'audit final, réalisé à la fin des engagements, évalue si ceux-ci ont été tenus.
Toutefois, lorsque des informations de composition nutritionnelle avant reformulation manquent dans ces documents, elles ont été recherchées dans la base de données Oqali.
Par exemple, concernant les chartes collectives ayant pour objectif une « teneur seuil maximale» à respecter, l'ensemble des produits des entreprises signataires trouvés dans la base de données Oqali et dont les teneurs en nutriments dépassent les seuils fixés ont été attribués au groupe des « produits ciblés par un engagement », et leurs teneurs en nutriments avant reformulation prises en compte pour les traitements statistiques sont celles renseignées dans la base de données Oqali.

Les **données de prix** proviennent de l'appariement des données Oqali avec le panel Kantar WorldPanel[9]. A noter que les données issues du Panel Kantar WordPanel sont plus désagrégées que les données Oqali ; ainsi le prix attribué à un produit Oqali correspond à une moyenne pondérée par les volumes de ventes de plusieurs références retrouvées dans Kantar, présentant notamment des formats différents.

Les données concernant les prix des produits sont uniquement disponibles pour les années de collectes Oqali, ce qui ne permet donc pas toujours d'avoir à disposition le prix du produit en question avant sa reformulation. Pour cette raison, certains produits ciblés par des engagements n'ont pas pu être pris en compte pour l'étude des prix (cf. § 2.3.2).

2.1.2 Données sur les produits non ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

L'objectif de cette étude est de comparer, avant reformulation, les caractéristiques nutritionnelles et économiques des produits impactés par des engagements pris dans le cadre des chartes du PNNS ou des accords collectifs du PNA à celles des autres produits. Des produits comparables à ceux ciblés par les engagements doivent donc être à disposition. La base de données Oqali est mobilisée à cette fin. Dans cette base, les produits de différents secteurs ont été collectés à différentes années. On appelle « année de collecte Oqali » l'année pour laquelle un secteur donné a été collecté et étudié dans un rapport sectoriel de l'Oqali. Certains secteurs ont

[7] Chartes PNNS disponible sur http://social-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/article/les-signataires-des-chartes-d-engagements-de-progres-nutritionnels
[8] Accords collectifs PNA disponibles sur http://agriculture.gouv.fr/alimentation/accords-collectifs-pour-lamelioration-de-loffre-alimentaire
[9] La base de données Kantar Worldpanel enregistre les données d'achats alimentaires recueillies tout au long de l'année, auprès d'un panel de 20 000 foyers représentatif des ménages habitant en France.

deux années de collecte (T_0 et T_1) et ont pu être étudiés dans le cadre d'études sectorielles d'évolution.

Dans la suite de ce rapport, les « autres produits », non reformulés suite à un engagement volontaire et qui servent de comparaison, sont appelés « produits non ciblés par des engagements ».

2.1.3 Sélection des produits ciblés par des engagements exploitables pour cette étude

Pour un produit ciblé par un engagement, la question est donc de savoir si l'on a à disposition, dans la base de données Oqali, des produits du même secteur comparables à ce produit. Si ce n'est pas le cas, le produit en question n'est pas retenu pour cette étude.

Une comparaison des caractéristiques nutritionnelles entre un produit ciblé par un engagement et les produits présents dans la base de données Oqali appartenant à la même catégorie de produits est possible si l'offre alimentaire lors de l'année de référence de l'engagement et l'offre alimentaire telle qu'elle existait au moment de l'étude de l'Oqali sont assez proches. Autrement dit, le délai entre l'**année de référence de l'engagement** et l'**année de collecte Oqali** ne doit pas être trop grand. Pour cette étude, on considère que, pour réaliser une comparaison, ce délai est acceptable s'il est inférieur à 2 ans. En effet, ne prendre en compte que les engagements pour lesquels l'année de référence correspond exactement à l'année de collecte Oqali du secteur concerné limiterait considérablement le nombre de chartes/accords collectifs étudiés ; par ailleurs, les premières études d'évolution réalisées par l'Oqali, pour lesquelles les années de suivi sont espacés de 1 à 4 ans, permettent de penser que l'hypothèse selon laquelle l'offre de produits à l'année N+2 est comparable à celle de l'année N est raisonnable pour une majorité de familles de produits. Néanmoins, il est important de noter que l'Oqali a mis en évidence des évolutions significatives de composition nutritionnelle pour certains couples familles-nutriments lors de ses premières études d'évolution. Cette hypothèse peut donc être forte pour ces familles-là.
Ainsi, on considère qu'un produit ciblé par un engagement est comparable aux données Oqali si l'écart entre l'année de référence de l'engagement en question et l'année de collecte Oqali du secteur correspondant est inférieur ou égal à 2 ans. La figure 1 ci-dessous illustre cette règle de décision.

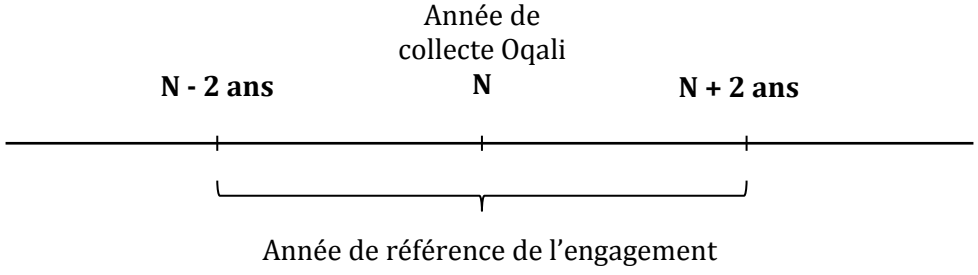

Figure 1 : Règle de décision pour la sélection des produits ciblés par des engagements, basée sur l'année de collecte Oqali et l'année de référence de l'engagement

En pratique, il convient de constituer des échantillons de données comprenant le plus grand nombre possible de références ciblées par des engagements afin de pouvoir effectuer des traitements statistiques entre produits ciblés et non ciblés. Si un produit ciblé peut être comparé à l'offre correspondant à 2 années différentes de collecte Oqali, l'année choisie est celle à laquelle une majorité d'autres produits ciblés par des engagements peut également être associée.

Concernant la comparaison des caractéristiques économiques entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements, il est important de rappeler que les données de prix sont uniquement disponibles pour les années de collectes Oqali. Ainsi, la comparaison des prix de ces 2 groupes de produits est possible sans réaliser d'hypothèse sur l'évolution des prix, du moment que les prix des produits ciblés par des engagements (dont le périmètre a été défini selon la règle de décision décrite figure 1) correspondent bien à ceux avant reformulation. Cela implique une réduction du nombre de produits ciblés par des engagements pouvant être pris en compte pour l'étude des prix (cf. § 2.3.2).

Enfin, il est important de noter que les produits qui ont fait l'objet d'engagements de reformulations plus anciens, pour lesquels l'année de référence de l'engagement est antérieure de plus de 2 ans à l'année de collecte de l'Oqali, ne sont pas considérés comme des produits ciblés par des engagements selon la règle de décision décrite figure 1. Si ces derniers ont été collectés par l'Oqali, ils sont donc affectés au groupe des produits non ciblés.

2.2 Méthodologie spécifique à la caractérisation nutritionnelle des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

2.2.1 Traitements statistiques réalisés

L'objectif de la première partie de l'étude (caractérisation en termes de composition nutritionnelle des produits ciblés par des engagements) est de positionner les teneurs en nutriments avant reformulation des produits reformulés :

- au sein du secteur correspondant,
- au sein de la famille de produits correspondante.

Pour cela, des statistiques descriptives des teneurs en nutriments des produits ciblés par les engagements *vs.* celles des produits non ciblés ont été réalisées, ainsi que des tests de Mann-Whitney permettant de mettre en évidence des différences significatives de teneurs moyennes entre ces deux groupes de produits.

Ces statistiques descriptives et tests statistiques ont été réalisés pour chacun des nutriments étudiés, par secteur et par famille de produits. Les tests de Mann-Whitney sont réalisés à partir d'un échantillon minimum de 5 individus pour chacun des deux groupes de produits (produits ciblés par les engagements *vs.* produits non ciblés).

2.2.2 Constitution de l'échantillon de données étudiées

Les produits ciblés par des engagements pris en compte sont ceux pour lesquels les deux conditions ci-dessous sont réunies :

- Disposer de la valeur nutritionnelle (VN) *avant* amélioration pour le nutriment sur lequel porte la reformulation ;
- Pour le secteur correspondant au produit amélioré, disposer de données comparables dans la base de données Oqali (cf. § 2.1.3).

Pour un secteur donné, le pool de données utilisé pour les traitements statistiques correspond aux données de la base Oqali « consolidées » par des informations disponibles *via* d'autres sources (telles que les textes des chartes/accords collectifs, les rapports d'audits, les bilans, etc. ; cf. § 2.1.1).
En effet, au sein des produits présents dans la base de données Oqali, les produits ciblés par des engagements sont tout d'abord identifiés et affectés au groupe des « produits ciblés ».
Dans le cas où, dans la base Oqali, la valeur nutritionnelle d'un produit ciblé n'est pas de manière certaine celle avant reformulation du produit (ou qu'elle est manquante dans la base Oqali) :

- la valeur nutritionnelle initiale est imputée si celle-ci est disponible *via* d'autres sources ;
- le produit en question est retiré de l'échantillon des données traitées si la valeur nutritionnelle n'est pas disponible *via* d'autres sources.

Enfin, si le produit ciblé n'est pas présent dans la base de données Oqali, celui-ci est ajouté aux données Oqali ainsi que sa valeur nutritionnelle initiale[10].
De manière générale, en cas de doublon d'information (teneur renseignée dans la base de données Oqali et teneur initiale disponible *via* d'autres sources telles que les textes des chartes ou accords collectifs, les rapports d'audits, etc.), la priorité est donnée aux valeurs nutritionnelles avant reformulation issues de ces sources complémentaires ; les teneurs renseignées dans la base de données Oqali sont donc remplacées par ces teneurs issues d'autres sources.
La figure 2 ci-dessous récapitule les règles de consolidation des données extraites de la base de données Oqali.

A noter que certains produits font l'objet de reformulations pour un seul nutriment ; d'autres font l'objet de reformulations sur plusieurs nutriments à la fois. Pour un même secteur, un échantillon différent est constitué pour chacun des nutriments faisant l'objet de reformulations. Les produits faisant l'objet de reformulations sur plusieurs nutriments sont donc présents dans plusieurs des échantillons constitués. Les traitements sont réalisés séparément pour chacun de ces échantillons, autrement dit nutriment par nutriment. Il aurait été intéressant d'analyser la composition nutritionnelle globale avant amélioration d'un produit ciblé par un engagement (autrement dit son positionnement par rapport aux autres produits en considérant 2 ou 3 nutriments choisis), mais un tel traitement aurait nécessité d'avoir à disposition les teneurs avant amélioration de plusieurs nutriments (et non seulement celle du nutriment d'intérêt), ce qui aurait limité de manière considérable le nombre de produits ciblés par des engagements disposant d'informations suffisantes pour être étudiés.

[10] A condition que les informations disponibles pour ce produit ajouté soient suffisantes pour qu'il puisse être rattaché à une famille de produits.

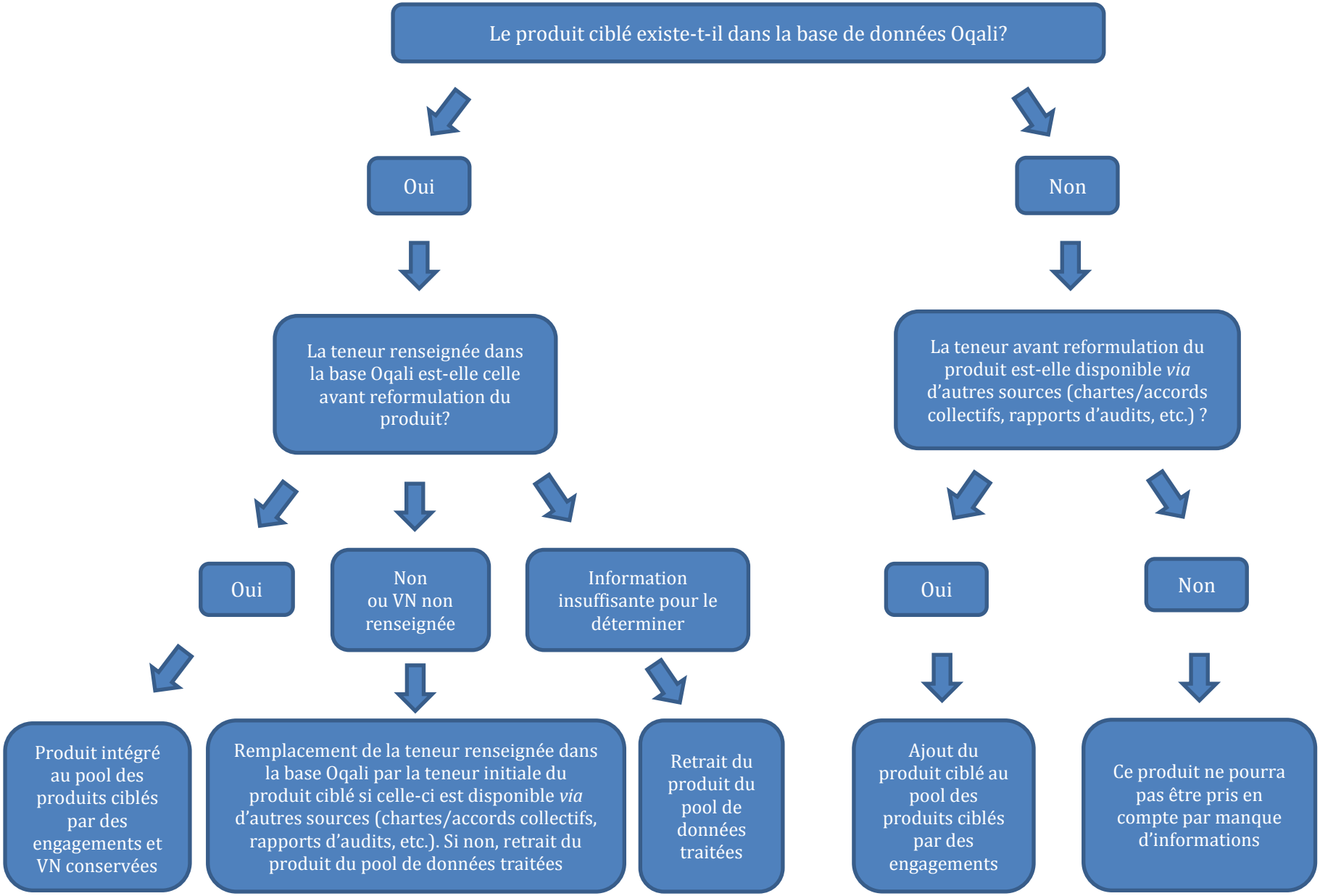

Figure 2 : Arbre décisionnel simplifié pour la consolidation des données Oqali

2.2.3 Chartes/accords collectifs et secteurs suivis

Les produits reformulés pour lesquels les informations nécessaires aux traitements statistiques sont complètes proviennent de 12 chartes PNNS et un accord collectif du PNA.
Seuls les couples « secteur/nutriment reformulé » qui comprennent au moins 5 références ciblées par des engagements sont présentés dans ce rapport.
Les engagements d'amélioration de composition nutritionnelle de ces 13 chartes/accords collectifs couvrent au total 5 nutriments (sucres simples, lipides, acides gras saturés, fibres et sodium) et 14 secteurs : chocolats et produits chocolatés, céréales pour le petit déjeuner, sauces chaudes, confitures, charcuterie, biscuits et gâteaux industriels, produits traiteur frais, barres céréalières, apéritifs à croquer, chips, produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues), plats cuisinés appertisés, pizzas surgelées, panification croustillante et moelleuse. Certains de ces accords collectifs/chartes comprennent des engagements sur plusieurs nutriments et/ou plusieurs secteurs. Les chartes signées par des distributeurs interviennent notamment sur des secteurs variés.
Deux secteurs (Céréales petit déjeuner et Biscuits et gâteaux industriels) ont pu être étudiés sur deux pools de données différents, associés à deux années de collectes Oqali : pour certains accords collectifs/chartes, les produits ciblés ont été comparés aux données Oqali collectées en 2008, et pour d'autres aux données Oqali collectées en 2011.
A noter par ailleurs que le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (collecté par l'Oqali en 2011) a été scindé en deux pour cette étude : d'un côté, les produits de la catégorie des chips, et de l'autre, tous les autres produits de ce secteur (frites et autres garnitures à base de pommes de terre, pommes de terre vapeur et purées). Pour les produits de la catégorie des chips (et pour cette catégorie seulement), l'Oqali dispose de données supplémentaires datant de 2009 (et par conséquent rétrospectives à la collecte de 2011), dont l'utilisation est plus pertinente pour les traitements sur ces produits.

Le tableau 1 ci-dessous présente, par secteur et pour chaque nutriment étudié, les données mobilisées en nombre de références renseignées pour le nutriment en question. L'année précisée est l'année de collecte des données Oqali[11], données auxquelles les produits ciblés par des engagements ont été comparés.

La couverture du marché[12] de l'échantillon de données retenues pour chacun des secteurs est proche de la couverture de l'Oqali[13]. Elle n'y correspond toutefois pas exactement, puisque lors de l'étape de consolidation des données, des ajouts et retraits de produits ont été effectués (cf. § 2.2.2).

[11] Pour la catégorie des Chips, il ne s'agit pas de données collectées par l'Oqali, mais de données fournies à l'Oqali par l'un des principaux acteurs du marché. Ces données sont datées de 2009.
[12] Ratio des volumes des produits pris en compte dans les traitements statistiques versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel, hormis pour la catégorie des Chips pour laquelle la couverture du marché correspond à une estimation du ratio des volumes de produits dont les valeurs nutritionnelles ont été relevées versus le volume total du marché à partir des données IRI et Bristol.
[13] Couvertures disponibles dans les rapports sectoriels : couverture de 68% pour les Chocolats et produits chocolatés en 2009 ; 75,1% pour les Céréales pour le petit déjeuner en 2008, et 74,6% en 2011 ; 77% pour les Sauces chaudes en 2010 ; 58% pour les Confitures en 2009 ; 65% pour la Charcuterie en 2010 ; 70,4% pour les Biscuits et gâteaux industriels en 2008, et 65,4% en 2011 ; 66% pour les Produits traiteur frais en 2009 ; 79% pour les Barres céréalières en 2010 ; 49% pour les Apéritifs à croquer en 2009 ; entre 80 et 90% pour les Chips en 2009 ; 76% pour les Produits transformés à base de pomme de terre en 2011 (chips inclues) ; 71% pour les Plats cuisinés appertisés en 2010 ; 62% pour les Pizzas surgelées en 2010 ; 55% pour la Panification croustillante et moelleuse en 2009.

Tableau 1 : Données mobilisées pour l'étude du positionnement sur le plan nutritionnel des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

SECTEUR	Année	Lipides		AGS		Sucres		Sodium		Fibres	
		Ref. non ciblées	Ref. ciblées	Ref. non ciblées	Ref. ciblées	Ref. non ciblées	Ref. ciblées	Ref. non ciblées	Ref. ciblées	Ref. non ciblées	Ref. ciblées
Chocolats et produits chocolatés	2009			414	8						
Céréales pour le petit déjeuner	2008			303	6	275	40	277	30	280	27
	2011					420	6			421	5
Sauces chaudes	2010							184	6		
Confitures	2009					106	57				
Charcuterie	2010	856	48					483	79		
Biscuits et gâteaux industriels	2008	1464	56	706	17	681	46				
	2011									1673	9
Produits traiteur frais	2009	1744	47	1245	49			1227	97		
Barres céréalières	2010	164	10	143	6	144	7				
Apéritifs à croquer	2009	520	10	359	18			367	19		
Chips	2009			125	14						
Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues)	2011			278	9						
Plats cuisinés appertisés	2010	686	16					452	22		
Pizzas surgelées	2010	204	7					132	10		
Panification croustillante et moelleuse	2009	529	11	380	9	375	9	369	18		

Ref. non ciblées : Références non ciblées par des engagements ; Ref. ciblées : Références ciblées par des engagements.
Année : année de collecte des données Oqali, données auxquelles les produits ciblés par des engagements ont été comparés.

2.3 Méthodologie spécifique à la caractérisation du prix des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

2.3.1 Traitements statistiques réalisés

L'objectif de la seconde partie de l'étude est de positionner les produits impactés par des engagements en termes de prix avant reformulation par rapport au reste de l'offre alimentaire.
De nombreux facteurs peuvent influencer le prix d'un produit, notamment sa famille d'appartenance ou son type de marque qui, avec d'autres caractéristiques, peuvent refléter les coûts de production ou encore des attributs valorisés par le consommateur.
Pour certains secteurs, une grande partie des produits ciblés par des engagements étant des produits de marques nationales (notamment les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner et des Confitures), nous pouvons nous attendre à ce qu'à l'échelle d'une famille de produits, tous

types de marques confondus, les produits ciblés par des engagements soient plus chers que le reste de l'offre. La question est de savoir alors si, toutes choses étant égales par ailleurs, les prix des produits ciblés par des engagements sont plus élevés ou non que ceux des produits non ciblés. D'autres caractéristiques, telles que la présence de labels ou d'allégations, affectent potentiellement le prix d'un produit. Il convient de contrôler ces caractéristiques afin de pouvoir isoler la corrélation entre l'appartenance d'un produit au groupe des produits ciblés par des engagements et son prix.

Pour cela, un modèle de régression linéaire multiple a été réalisé pour chaque secteur retenu. La méthode de régression vise à évaluer l'intensité de l'association entre une variable y dite à expliquer (ou dépendante) et une série de variables explicatives x_1, x_2, …, x_p. La mesure de l'association de chaque x_i à la variable y se fait à l'aide d'une modélisation mathématique dépendant principalement de la nature de y (variable quantitative continue ou discrète ou variable qualitative) et en maintenant les autres composantes x_j ($\forall\, j \neq i$) à un niveau constant.
Le modèle mathématique sous-jacent au modèle de régression utilisé est détaillé en annexe 2.

La méthode utilisée dans cette étude consiste à régresser le prix du produit sur certaines de ses caractéristiques. La variable à expliquer est donc le prix du produit (prix moyen au kg, moyenne obtenue sur la période d'une année), obtenu à partir du panel Kantar Worldpanel. Il s'agit d'une variable quantitative continue. Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression utilisé (cf. annexe 2), le prix a été transformé en ln(prix).
Les variables explicatives, retenues sur la base de précédentes études analysant le prix des produits et incluant le caractère d'intérêt pour cette étude (« ciblé/non ciblé par un engagement »), sont au nombre de 6 :

<u>Famille de produits :</u>
Dans cette étude, les familles de produits correspondent aux familles définies pour les traitements sur les valeurs nutritionnelles dans les études sectorielles de l'Oqali.
Le nombre de modalités de cette variable dépend donc des secteurs. Pour un secteur donné, les familles dont l'effectif est insuffisant sont retirées des données étudiées (cf. § 2.3.3).

<u>Type de marque :</u>
Dans cette étude, la variable type de marque peut prendre quatre modalités au maximum :

- marque nationale (MN)
- marque de distributeur (MDD)
- marque de distributeur entrée de gamme (MDDeg)
- marque de hard discount (HD)

Si, pour un secteur, l'effectif des « marque de distributeur entrée de gamme » est faible, celles-ci peuvent être rattachées aux marques de distributeurs (cf. § 2.3.3).

<u>Label</u>
Les labels correspondent aux différents logos rencontrés sur les emballages des produits. Parmi les plus fréquents, au sein des produits pris en compte dans cette étude, on trouve par exemple les labels agriculture biologique, viande française et label rouge. Cette variable est dichotomique : soit le produit porte un ou plusieurs label(s), soit il n'en porte pas.
Cette variable n'est pas retenue pour certains secteurs ayant un nombre d'observations insuffisant (cf. § 2.3.3).

Allégation

Cette variable indique si le produit considéré porte ou non une ou plusieurs allégation(s) nutritionnelle(s) ou de santé. Il s'agit d'une variable dichotomique.

Cette variable n'est pas retenue pour certains secteurs ayant un nombre d'observations insuffisant (cf. § 2.3.3).

Poids net du produit :

Cette variable est quantitative continue et correspond au poids net du produit (en grammes) tel que vendu.

Il est important de préciser qu'il existe un biais concernant la corrélation entre le prix et le poids net des produits, car pour certains produits de la base de données Oqali, le prix renseigné ne correspond pas exclusivement à un format unique du produit : il s'agit d'un prix moyen des différents formats commercialisés pour ce produit.

En effet, dans la base de données Oqali, les formats à partager (ex : barquettes de 2, 4 ou 6 tranches de jambon) ne sont pas dédoublés si les informations étiquetées sur l'emballage sont identiques. Ainsi, une seule version de ces formats est retenue et saisie dans la base ; le poids net renseigné dans la fiche du produit est donc le poids du format retenu, et le prix associé à ce produit est une moyenne des prix de tous les formats existants présents dans le panel Kantar Worldpanel, pondérée par les volumes de vente de ces différents formats.

La relation entre le poids net et le prix est donc biaisée pour les formats à partager : la variable « poids net » n'est pas discriminante pour expliquer le prix des produits présentant un format à partager. En revanche, pour un format individuel (i.e. consommable en une seule fois par une personne), le prix associé correspond bien de manière exclusive au poids net du produit en question. En effet, une fiche produit est spécifiquement créée dans la base de données de l'Oqali pour les formats individuels.

Cette variable permet donc de distinguer les formats individuels des formats à partager (les formats individuels étant généralement plus chers).

De plus, il a été observé que la présence de cette variable dans le modèle permet de mieux expliquer le prix.

Engagements :

Cette variable est dichotomique : le produit considéré appartient ou non au groupe des produits reformulés dans le cadre d'engagements volontaires de progrès nutritionnel. Dans cette seconde partie de l'étude visant à caractériser le prix des produits ciblés par des engagements avant leur reformulation, les traitements statistiques sont réalisés tous nutriments confondus (contrairement à la partie analysant les valeurs nutritionnelles pour laquelle les traitements sont réalisés séparément pour chacun des nutriments étudiés) ; un produit appartient donc au groupe des produits ciblés dès lors qu'il fait l'objet d'un engagement de reformulation sur au moins un nutriment.

Cette dernière variable est en l'occurrence la caractéristique qui nous intéresse.

Le tableau 2 récapitule les variables prises en compte dans le modèle ainsi que les différentes modalités pour les variables qualitatives :

Tableau 2 : Variables prises en compte dans le modèle de régression linéaire multiple

	Variable	Type de variable	Modalités
Variable à expliquer	Prix moyen au kg	Quantitative continue	-
Variables explicatives	Famille de produits	Qualitative	Le nombre de modalités dépend des secteurs
	Type de marque	Qualitative	Marque nationale (MN)/ marque de distributeurs (MDD)/ marque de distributeurs entrée de gamme (MDDeg)/ hard discount (HD)
	Présence de label	Qualitative dichotomique	Oui/Non
	Présence d'allégation nutritionnelle ou de santé	Qualitative dichotomique	Oui/Non
	Appartenance au groupe des produits ciblés par des engagements	Qualitative dichotomique	Oui/Non
	Poids net du produit	Quantitative continue	-

Chaque modalité d'une variable doit respecter un effectif minimum de 25[14] pour être prise en compte. Ainsi, pour un secteur donné, si le nombre de produits sans allégation est supérieur à 25, mais que le nombre de produits avec allégation est inférieur à 25 (ou inversement), cette variable ne sera pas prise en compte dans le modèle de régression linéaire utilisé pour ce secteur. Pour ce qui est de la variable « famille », toutes les familles ayant un effectif inférieur à 25 sont retirées du pool de produits étudié.

Interprétation des résultats : cette méthode permet de mesurer l'intensité de l'association entre le prix des produits et chacune des caractéristiques intégrées au modèle grâce à l'estimation de coefficients de régression. Si un coefficient estimé par le modèle n'est pas significativement différent de zéro, on considère que la caractéristique n'est pas liée au prix du produit ; s'il est, au contraire, significativement différent de zéro, on considère que la caractéristique est liée au prix du produit, et plus le coefficient a une valeur absolue élevée, plus la variable explicative a une influence forte sur le prix.

2.3.2 Constitution de l'échantillon de données étudiées

Les produits ciblés par des engagements pris en compte pour cette deuxième partie de l'étude sont ceux pour lesquels les deux conditions ci-dessous sont réunies :

- Disposer du prix *avant* amélioration du produit ;
- Pour le secteur correspondant au produit amélioré, disposer de données comparables dans la base de données Oqali (cf. § 2.1.3).

[14] Effectif minimum fixé pour cette étude.

Pour un secteur donné, le pool de données utilisé pour les traitements statistiques correspond aux données de la base Oqali au sein desquelles les produits ciblés par des engagements sont tout d'abord identifiés et affectés au groupe des « produits ciblés ».
Ces données sont ensuite nettoyées, en retirant certains produits de l'échantillon des données traitées :

- Les produits ciblés par des engagements pour lesquels le prix renseigné dans la base Oqali n'est pas de manière certaine celui avant amélioration ;
- Les produits pour lesquels il manque des informations pour les variables explicatives « allégation », « label » et « poids net » ;
- Les familles de produits qui ont un effectif inférieur à 25. Pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels, la famille des « autres » produits, bien qu'ayant un effectif suffisamment élevé, est retirée du fait qu'il s'agit d'une famille trop hétérogène ;
- Les produits ayant pour prix moyen une valeur extrême sont retirés également, afin de s'assurer de la validité du modèle. Une valeur est considérée comme extrême si elle est inférieure à la frontière basse[15] de la distribution, ou supérieure à la frontière haute[16].

A noter que pour un secteur donné, le pool de données constitué pour l'étude des prix est différent de celui constitué pour l'étude des valeurs nutritionnelles, que ce soit pour le groupe des produits ciblés par des engagements ou celui des autres produits.
En effet, pour les produits non ciblés par des engagements, seuls les produits disposant d'un prix renseigné dans la base de données Oqali sont retenus ; en revanche les valeurs nutritionnelles de ces produits ne sont pas nécessaires pour ce traitement.
Pour ce qui est des produits ciblés par des engagements, ceux-ci doivent également avoir un prix renseigné. Pour être pris en compte, il est par ailleurs indispensable que le produit n'ait pas encore été reformulé à la date de collecte du secteur par l'Oqali. Lorsque l'année de référence de l'engagement est antérieure ou égale à l'année de collecte Oqali, cette condition doit pouvoir être vérifiée en comparant le tableau nutritionnel du produit lors de sa collecte et les données issues des textes des chartes/accords collectifs ou des rapports d'audit.

De plus, contrairement aux données de valeurs nutritionnelles des produits ciblés par des engagements qui sont parfois « corrigées » de manière à avoir celles avant reformulation (cf.§ 2.2.2), les données de prix ne peuvent être corrigées, puisque les prix des produits ne sont pas fournis *via* le texte des chartes/accords collectifs, les rapports d'audits ou bilans, mais sont uniquement disponibles par appariement avec le panel Kantar WorldPanel pour une année donnée seulement (année de collecte Oqali), cf. § 2.1.1. Ainsi, si le prix dont on dispose correspond au prix du produit *avant sa reformulation*, celui-ci peut être pris en compte ; en revanche, s'il correspond au prix du produit après sa reformulation, d'autres informations de prix n'étant pas disponibles par ailleurs, l'observation est retirée de l'échantillon de données traité. Par conséquent, les prix des produits pris en compte dans les traitements statistiques appartiennent tous à une même année donnée (que les produits appartiennent ou non au groupe des produits ciblés par des engagements), ce qui garantit que les données sont bien comparables (par exemple, le biais lié à la fluctuation du coût des matières premières qui peut exister d'une année sur l'autre est affranchi).

[15] La frontière basse est définie de la manière suivante : q1-1,5(q3-q1), q1 étant le premier quartile, et q3 le troisième quartile de la distribution.
[16] La frontière haute est définie de la manière suivante : q3+1,5(q3-q1), q1 étant le premier quartile, et q3 le troisième quartile de la distribution.

2.3.3 Chartes/accords collectifs et secteurs suivis

Une fois l'échantillon de données établi selon les conditions du paragraphe précédent, seuls les secteurs pour lesquels le nombre de produits ciblés par des engagements est supérieur à 25 sont retenus. Ainsi, 5 secteurs sont retenus pour les traitements : Biscuits et gâteaux industriels (année 2008), Charcuterie, Produits traiteur frais, Céréales pour le petit-déjeuner (année 2008) et Confitures.
Ces 5 secteurs confondus, les produits appartenant au groupe des « produits ciblés par des engagements » sont améliorés dans le cadre de 9 chartes PNNS et un accord collectif du PNA. Certaines chartes et l'accord collectif comprennent des engagements sur plusieurs nutriments et/ou plusieurs secteurs. Les chartes signées par des distributeurs interviennent notamment sur des secteurs variés.

Le tableau 3 ci-dessous présente les données mobilisées pour l'étude et la couverture du marché en volume qu'elles représentent.

Tableau 3 : Données mobilisées pour l'étude des prix des références ciblées par des engagements de progrès nutritionnel

Secteur	Année[17]	Données mobilisées (nombre)		Couverture du marché en volume (%)[18]
		Références non ciblées par des engagements	Références ciblées par des engagements	
Biscuits et gâteaux industriels	2008	806	30	47%
Charcuterie	2010	692	68	50%
Produits traiteur frais	2009	835	31	46%
Céréales petit déjeuner	2008	152	36	53%
Confitures	2009	192	48	54%

L'annexe 3 présente la représentativité de ces échantillons, sur la base des types de marques, par rapport aux données du marché retracé par le panel Kantar WorldPanel, pour ces cinq secteurs.

Le tableau 4 récapitule les effectifs de chaque modalité des variables explicatives qualitatives, hormis la variable « familles » dont le nombre de modalités est dépendant du secteur (les familles dont l'effectif est inférieur à 25 sont déjà retirées du pool de données à ce stade) :

[17] Année de collecte des données Oqali, données auxquelles les produits ciblés par des engagements ont été comparés.
[18] Ratio des volumes des produits pris en compte dans les traitements statistiques versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel

Tableau 4 : Effectifs par modalité des variables explicatives qualitatives pour les 5 secteurs retenus pour les traitements sur les prix

Secteurs	Appartenance au groupe des produits ciblés par des engagements		Présence de label		Présence d'allégation		Type de marque			
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	HD	MDD	MDDeg	MN
Biscuits et gâteaux industriels (2008)	30	806	33	803	86	750	200	339	82	815
Charcuterie (2010)	68	692	142	618	70	690	145	418	108	89
Produits traiteur frais (2009)	31	835	32	834	28	838	108	500	66	192
Céréales pour le petit-déjeuner (2008)	36	152	6	182	164	24	34	94	3	57
Confitures (2009)	48	192	23	217	32	208	32	129	16	63

Les effectifs en rouge dans le tableau 4 correspondent aux effectifs insuffisants pour les traitements statistiques (inférieurs à 25). Ainsi, les variables « label » et « allégation » ne sont pas prises en compte dans le modèle de régression linéaire pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner.

Pour le secteur des Confitures, les produits présentant un label étant au nombre de 23, cette variable n'est pas prise en compte dans le modèle de régression linéaire. Pour ce qui est des produits présentant une allégation, l'effectif est bien supérieur à 25, mais il existe une corrélation entre les variables « allégation » et « famille ». En effet, pour ce secteur, seules deux familles sont retenues pour les traitements (la famille des confitures/gelées/ marmelades et la famille des confitures/gelées/marmelades allégées) et les 32 produits présentant une allégation appartiennent tous à la même famille de produits (famille des confitures/gelées/marmelades allégées). Par conséquent, la variable « allégation » n'est pas prise en compte pour ce secteur.

Pour ces deux secteurs (Céréales pour le petit déjeuner et Confitures), les effectifs des produits de marque distributeur entrée de gamme étant faibles, ces produits sont rattachés aux marques de distributeurs.

3 RÉSULTATS

3.1 Caractérisation nutritionnelle des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

Des statistiques descriptives des teneurs en nutriments ont été réalisées pour les produits ciblés par des engagements et pour les produits non ciblés, par secteur et par famille de produits, pour chacun des nutriments concernés. Des tests de Mann-Whitney permettant de mettre en évidence des différences significatives de teneurs moyennes entre les deux groupes à comparer (produits ciblés par des engagements *vs.* produits non ciblés) ont été effectués à partir d'un échantillon minimum de 5 individus pour chacun des deux groupes.

Les paragraphes 3.1.1.1 à 3.1.1.14 présentent les résultats pour chacun des 14 secteurs étudiés. Pour chaque secteur, concernant les résultats par famille, seules les familles ayant des effectifs suffisants pour la réalisation de tests statistiques sont présentées dans le corps du rapport (partie 3.1). Les statistiques descriptives pour les autres familles sont présentées en annexe 4 dans les tableaux 27 à 60. Ces derniers tableaux présentent par ailleurs des statistiques plus détaillées (premier quartile, médiane, troisième quartile et valeurs minimum et maximum).

Dans la colonne « Résultat du test » des tableaux, les étoiles permettent de caractériser le degré de significativité de la différence de teneur moyenne en nutriment observée entre les 2 groupes de produits :

- NS (Non Significatif) : aucune différence significative de teneurs moyennes en nutriment n'a été mise en évidence entre les deux groupes ;
- * ; ** ; *** : les teneurs moyennes en nutriment sont significativement différentes entre les deux groupes, aux seuils de 5%, 1%, et 0,1% respectivement.

Lorsque des différences significatives de teneurs moyennes en nutriment sont mises en évidence par les tests statistiques, les lignes du tableau correspondantes sont surlignées en orange si les produits ciblés par des engagements étaient, avant leur reformulation, moins bien positionnés que les produits non ciblés (selon les recommandations nutritionnelles) et en violet si les produits ciblés par des engagements étaient mieux positionnés que les produits non ciblés.

Les teneurs en nutriments des produits ciblés par des engagements présentées dans les tableaux de statistiques descriptives sont celles avant reformulation des produits.

3.1.1 Résultats par secteur

3.1.1.1 Chocolats et produits chocolatés

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Chocolats et produits chocolatés, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leur teneur en acides gras saturés (AGS).

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2009.

Le tableau 5 ci-dessous présente les résultats sur le secteur, toutes familles confondues. Le tableau 27 en annexe 4 détaille les statistiques descriptives sur le secteur et par famille.

Tableau 5 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur des Chocolats et produits chocolatés

Nutriment	Echelle d'analyse	Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
					g/100g	%	
AGS	**Secteur entier**	non	414	**18,2**	-6,0	-33%	**
		oui	8	**12,2**			
		total	422	**18,0**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en AGS des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, significativement plus faible que celle des références non ciblées (respectivement 12,2 g/100g *vs.* 18,2 g/100g, soit 33% plus faible).

Les produits ciblés par des engagements appartenaient à 3 familles de produits (cf. tableau 27 en annexe 4) : Barres chocolatées, Bonbons/rochers/bouchées de chocolat/articles enrobés et Pâtes à tartiner. Les teneurs moyennes en AGS de ces familles étaient respectivement de 14,8, 15,8 et 9,1 g/100g. Or, la moyenne du secteur était plus élevée (18,0 g/100g).
De plus, au sein de la famille des Barres chocolatées, la teneur moyenne en AGS des 4 produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 10,1 g/100g *vs.* 15,6 g/100g).
Ceci explique la différence significative observée sur le secteur entier entre produits ciblés et non ciblés.

A noter que la teneur moyenne en AGS des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés pour les familles des Bonbons/rochers/bouchées de chocolat/articles enrobés (respectivement 19,0 g/100g *vs.* 15,6 g/100g) et des Pâtes à tartiner (respectivement 9,5 g/100g *vs.* 9,1 g/100g).
Néanmoins, à l'échelle des familles, la différence de teneurs moyennes en AGS entre les deux groupes de produits n'a pas pu être testée en raison d'effectifs trop faibles.

Rappelons par ailleurs qu'une partie du secteur des chocolats et produits chocolatés est soumise à des contraintes réglementaires, ce qui réduit la marge de manœuvre possible concernant l'évolution des caractéristiques nutritionnelles des produits en question. Certains types de produits issus des familles impactées par des engagements volontaires, quant à eux, ne sont pas

soumis au décret « cacao-chocolat »[19] et peuvent ainsi faire l'objet d'améliorations en termes de qualité nutritionnelle de manière moins contrainte.

3.1.1.2 Céréales pour le petit déjeuner

Le secteur des Céréales pour le petit déjeuner a pu être étudié sur deux pools de données différents associés à deux années de collecte Oqali : pour certains engagements, les produits ciblés ont été comparés aux données Oqali collectées en 2008, et pour d'autres aux données Oqali collectées en 2011. A noter que la majorité des références ciblées par des engagements a pu être associée aux données Oqali collectées en 2008.

3.1.1.2.1 <u>Année 2008</u>

Dans l'échantillon de produits constitué, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des quatre nutriments suivants : sucres simples, acides gras saturés (AGS), fibres et sodium.
Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Le tableau 6 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les quatre nutriments faisant l'objet de reformulations, les teneurs moyennes des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, significativement différentes de celles des références non ciblées :

- La teneur moyenne en sucres des références ciblées par des engagements était de 30,5 g/100g, contre 24,6 g/100g pour les références non ciblées, soit 24% plus élevée ;
- La teneur moyenne en AGS des références ciblées par des engagements était de 6,6 g/100g, contre 2,7 g/100g pour les références non ciblées, soit 148% plus élevée ;
- La teneur moyenne en sodium des références ciblées par des engagements était de 0,48 g/100g, contre 0,35 g/100g pour les références non ciblées, soit 38% plus élevée ;
- La teneur moyenne en fibres des références ciblées par des engagements était de 4,4 g/100g, contre 6,3 g/100g pour les références non ciblées, soit 31% plus faible ;

Pour chacun des nutriments faisant l'objet de reformulations, les produits ciblés par des engagements étaient donc en moyenne moins bien positionnés que les autres produits du secteur, avant reformulation et sur le nutriment en question.

[19] Décret n°76-692 du 13 juillet 1976, modifié par le décret n°2003-702 du 29 juillet 2003, dit décret «Cacao-Chocolat» (transcription de la directive européenne n°2000/36/CE).

Tableau 6 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	275	**24,6**	5,8	24%	***
			oui	40	**30,5**			
			total	315	**25,4**	-	-	-
	Famille	Céréales chocolatées	non	40	**30,0**	4,7	16%	***
			oui	14	**34,8**			
			total	54	**31,3**	-	-	-
		Céréales équilibre	non	60	**21,0**	3,5	16%	*
			oui	6	**24,5**			
			total	66	**21,4**	-	-	-
		Céréales miel caramel	non	36	**30,6**	4,4	14%	NS
			oui	9	**35,0**			
			total	45	**31,4**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	303	**2,7**	4,0	148%	**
			oui	6	**6,6**			
			total	309	**2,8**	-	-	-
FIBRES	**Secteur entier**		non	280	**6,3**	-1,9	-31%	*
			oui	27	**4,4**			
			total	307	**6,1**	-	-	-
	Famille	Céréales chocolatées	non	43	**4,7**	0,1	2%	NS
			oui	9	**4,8**			
			total	52	**4,7**	-	-	-
		Céréales équilibre	non	55	**4,5**	-0,5	-12%	NS
			oui	11	**3,9**			
			total	66	**4,4**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	277	**0,35**	0,13	38%	**
			oui	30	**0,48**			
			total	307	**0,36**	-	-	-
	Famille	Céréales chocolatées	non	45	**0,26**	0,05	18%	NS
			oui	7	**0,31**			
			total	52	**0,27**	-	-	-
		Céréales équilibre	non	60	**0,62**	-0,11	-18%	NS
			oui	6	**0,51**			
			total	66	**0,61**	-	-	-
		Céréales miel caramel	non	37	**0,35**	0,30	86%	*
			oui	5	**0,65**			
			total	42	**0,38**	-	-	-

Teneurs en sucres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sucres appartenaient à 8 familles de produits différentes. Le tableau 6 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sucres pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 28 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en sucres observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, plus de la moitié des références ciblées par des engagements de réduction de la teneur en sucres (26 sur 40) appartenaient à des familles dont les teneurs moyennes en sucres, références ciblées et non ciblées confondues, étaient plus élevées que la moyenne du secteur (25,4 g/100g) ; en particulier, 14 références appartenaient à la famille des Céréales chocolatées (avec une teneur moyenne en sucres de 31,3 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues) et 9 à celle des Céréales miel caramel (31,4 g/100g).
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sucres des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 6 familles parmi les 8 familles impactées. Cette différence est significative pour deux familles parmi les 3 testées : les Céréales chocolatées (teneur moyenne en sucres des produits ciblés par des engagements de 34,8 *vs.* 30,0 g/100g pour les produits non ciblés) et les Céréales équilibre (24,5 *vs.* 21,0 g/100g).

A noter que la famille des Céréales miel caramel a également pu faire l'objet d'un test : aucune différence significative de teneurs moyennes en sucres n'a été mise en évidence entre les groupes de produits ciblés et non ciblés par des engagements.

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 3 familles de produits différentes : Mueslis croustillants, Céréales chocolat caramel et Céréales riches en fibres. Le tableau 29 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS par famille pour ce secteur. La différence de teneurs moyennes en AGS entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

Sur les 6 produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS, 4 appartenaient à la famille des Mueslis croustillants. Cette famille présentait la teneur moyenne en AGS la plus élevée de toutes les familles du secteur (7,7 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues). Au sein de cette famille, avant reformulation, les produits ciblés avaient une teneur moyenne en AGS supérieure à celle des produits non ciblés (respectivement 8,0 *vs.* 7,7 g/100g, soit +5%).

La teneur moyenne en AGS de la famille des Céréales riches en fibres était inférieure à la teneur moyenne du secteur (2,1 g/100g *vs.* 2,8 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues), mais le produit ciblé par un engagement appartenant à cette famille avait une teneur en AGS

avant amélioration très supérieure à la moyenne des produits non ciblés (+145%), dépassant également la moyenne du secteur.

Les résultats décrits ci-dessus expliquent la différence significative de teneur moyenne en AGS entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements observée sur le secteur entier.

Teneurs en fibres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en fibres appartenaient à 6 familles de produits différentes. Le tableau 6 ci-dessus présente les teneurs moyennes en fibres pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 30 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en fibres observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, la quasi-totalité des références ciblées par des engagements d'augmentation de la teneur en fibres (25 sur 27) appartenait à des familles dont la teneur moyenne en fibres, références ciblées et non ciblées confondues, était inférieure à celle du secteur (6,1 g/100g). En particulier, 11 appartenaient à la famille des Céréales équilibre (avec une teneur moyenne en fibres de 4,4 g/100g) et 9 à celle des Céréales chocolatées (4,7 g/100g).
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en fibres des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, inférieures à celles des produits non ciblés pour 4 des 6 familles impactées. Notamment, pour la famille des Céréales équilibre, la teneur moyenne en fibres des 11 références ciblées était de 3,9 g/100g *vs.* 4,5 g/100g pour les autres références (cette différence n'est toutefois pas significative).

A noter que la famille des Céréales chocolatées a également pu faire l'objet d'un test : aucune différence significative de teneurs moyennes en fibres n'a été mise en évidence entre les groupes de produits ciblés et non ciblés par des engagements.

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 8 familles de produits différentes. Le tableau 6 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 31 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en sodium observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, sur les 30 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sodium, 16 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sodium, références ciblées et non ciblées confondues, était supérieure à celle du secteur (0,36 g/100g). En

particulier, 6 appartenaient à la famille des Céréales équilibre (dont la teneur moyenne en sodium de 0,61 g/100g faisait partie des teneurs moyennes les plus élevées du secteur) et 5 à celle des Céréales miel caramel (0,38 g/100g).

- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 6 des 8 familles impactées. En particulier, cette différence est significative pour la famille des Céréales miel caramel : respectivement 0,65 *vs.* 0,35 g/100g.

A noter que les familles des Céréales chocolatées et des Céréales équilibre ont également pu faire l'objet d'un test : aucune différence significative de teneurs moyennes en sodium n'a été mise en évidence entre les groupes de produits ciblés et non ciblés par des engagements pour ces familles.

3.1.1.2.2 Année 2011

Les produits ciblés par des engagements dont l'année de référence est supérieure à 2010 ont été comparés aux données Oqali collectées en 2011. Ces produits ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs en sucres et/ou fibres. Selon le nutriment considéré, les produits constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont pas forcément les mêmes (certains produits font toutefois l'objet de reformulations pour les deux nutriments à la fois).

Le tableau 7 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour la famille d'appartenance des produits ciblés par des engagements. Les tableaux 32 et 33 en annexe 4 détaillent ces statistiques descriptives et comprennent toutes les familles du secteur.

Tableau 7 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres et en fibres sur le secteur et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	420	**25,4**	-2,0	-8%	NS
			oui	6	**23,4**			
			total	426	**25,4**	-	-	-
	Famille	Céréales équilibre	non	65	**20,3**	3,1	15%	NS
			oui	6	**23,4**			
			total	71	**20,5**	-	-	-
FIBRES	**Secteur entier**		non	421	**6,0**	0,1	1%	NS
			oui	5	**6,1**			
			total	426	**6,0**	-	-	-
	Famille	Céréales équilibre	non	66	**3,9**	2,2	57%	**
			oui	5	**6,1**			
			total	71	**4,0**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en sucres des références ciblées par des engagements était, avant amélioration, plus faible que celle des références non ciblées (23,4 g/100g *vs.* 25,4 g/100g, soit 8% plus faible), et que la teneur moyenne en fibres des références ciblées par des engagements était, avant amélioration, légèrement plus élevée que celle des références non ciblées (6,1 g/100g *vs.* 6,0 g/100g, soit 1% plus élevée). Ces différences ne sont toutefois pas significatives après application du test statistique de Mann Whitney.

Teneurs en sucres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sucres appartenaient à une unique famille, les Céréales équilibre. On observe que la teneur moyenne en sucres de cette famille, références ciblées et non ciblées confondues, était faible par rapport à la moyenne du secteur : 20,5 *vs.* 25,4 g/100g (cf. tableau 7). Cela explique qu'à l'échelle du secteur, les produits ciblés par des engagements avaient une teneur moyenne en sucres plus faible que les produits non ciblés (différence toutefois non significative).

En revanche, au sein de cette famille, les produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en sucres plus élevée que celle des produits non ciblés (23,4 *vs.* 20,3 g/100g, différence non significative).

Teneurs en fibres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en fibres appartenaient à une unique famille, les Céréales équilibre. On observe que la teneur moyenne en fibres de cette famille, références ciblées et non ciblées confondues, était faible par rapport à la moyenne du secteur : 4,0 *vs.* 6,0 g/100g (cf. tableau 7).

En revanche, au sein de cette famille, la teneur moyenne en fibres des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des produits non ciblés (6,1 *vs.* 3,9 g/100g, soit 57% plus élevée), allant jusqu'à dépasser la teneur moyenne du secteur, ce qui explique le résultat observé sur le secteur entier. Ce résultat observé à l'échelle de la famille des Céréales équilibre est dû au fait que les 5 références ciblées pour amélioration de la teneur en fibres avaient déjà été améliorées dans le cadre d'un premier engagement (pris en compte dans le pool des données 2008 dans le paragraphe 3.1.1.2.1). Ainsi, il s'agit de produits améliorés dans le cadre de deux engagements successifs, le deuxième visant à continuer l'amélioration nutritionnelle sur les fibres déjà initiée dans le cadre du premier engagement. A noter que pour ces produits, l'amélioration de la teneur en fibres au-delà de la moyenne de la famille d'appartenance s'accompagne d'une intensification de la communication sur les céréales complètes.

3.1.1.3 Sauces chaudes

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Sauces chaudes, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leur teneur en sodium.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2010.

Le tableau 8 ci-dessous présente les teneurs moyennes en sodium sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour la famille d'appartenance des produits ciblés par des engagements. Le tableau 34 en annexe 4 détaille ces statistiques descriptives et comprend toutes les familles du secteur. Pour ce secteur, les familles des sauces aigre douce, basquaises, curry et mexicaines ont été regroupées en une seule (Sauces d'accompagnement de plats) afin d'avoir un effectif de « produits ciblés par des engagements » plus élevé.

Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sodium sur le secteur et par famille pour le secteur des Sauces chaudes

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SODIUM	**Secteur entier**		non	184	**0,48**	-0,10	-20%	NS
			oui	6	**0,39**			
			total	190	**0,48**	-	-	-
	Famille	Sauces d'accompagnement de plats (sauces aigre douce, basquaises, curry et mexicaines)	non	30	**0,49**	-0,11	-22%	NS
			oui	6	**0,39**			
			total	36	**0,48**	-	-	-

On observe qu'à l'échelle du secteur, la teneur moyenne en sodium des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, plus faible que celle des références non ciblées (respectivement 0,39 g/100g *vs.* 0,48 g/100g, différence non significative).

Cela est dû au fait que la famille impactée présentait une teneur moyenne en sodium égale à la moyenne du secteur (0,48 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues), et qu'au sein de cette famille, les produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en sodium plus faible que les produits non ciblés (respectivement 0,39 vs. 0,49 g/100g, différence non significative).

3.1.1.4 Confitures

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Confitures, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leur teneur en sucres.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2009.

Le tableau 9 ci-dessous présente les teneurs moyennes en sucres sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour la famille d'appartenance des produits ciblés par des engagements. Le tableau 35 en annexe 4 détaille ces statistiques descriptives et comprend toutes les familles du secteur.

Tableau 9 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres sur le secteur et par famille pour le secteur des Confitures

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	106	**46,2**	13,8	30%	***
			oui	57	**60,0**			
			total	163	**51,0**	-	-	-
	Famille	Confitures, gelées ou marmelades	non	36	**58,6**	1,3	2%	**
			oui	57	**60,0**			
			total	93	**59,4**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en sucres des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des références non ciblées (respectivement 60,0 g/100g *vs.* 46,2 g/100g, soit 30% plus élevée).

Cette différence observée à l'échelle du secteur est le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, la famille impactée (Confitures, gelées ou marmelades) était la famille ayant la teneur moyenne en sucres la plus élevée (59,4 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues), en comparaison des autres familles du secteur (Confitures, gelées ou marmelades allégées, Crèmes de marrons ou pruneaux, Préparations de fruits et Préparations aux fruits) ;
- D'autre part, à l'échelle de la famille impactée (Confitures, gelées ou marmelades), la teneur moyenne en sucres des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, significativement supérieure à celle des produits non ciblés (respectivement 60,0 *vs.* 58,6 g/100g). Cette différence à l'échelle de la famille était un résultat attendu, puisque la majorité des produits ciblés l'ont été dans le cadre d'un engagement du type « teneur en sucres plafond à respecter » : les produits concernés étaient ceux dépassant ce seuil, donc ceux ayant les teneurs en sucres les plus élevées.

Les résultats à l'échelle de la famille impactée sont toutefois à considérer avec précaution, sachant que pour cette famille (Confitures, gelées ou marmelades), seuls 53 produits sur les 233 produits collectés par l'Oqali en 2009 (soit 23% des produits collectés) ont une teneur en sucres étiquetée.

3.1.1.5 Charcuterie

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des produits de Charcuterie, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs en lipides et/ou sodium. Selon le nutriment considéré, les produits constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont pas forcément les mêmes (certains produits font toutefois l'objet de reformulations pour les deux nutriments à la fois).

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2010.

Le tableau 10 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en lipides des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des références non ciblées (respectivement 28,6 *vs.* 17,8 g/100g). En revanche, la teneur moyenne en sodium des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, plus faible que celle des références non ciblées (respectivement 1,05 *vs.* 1,14 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.

Tableau 10 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur de la Charcuterie

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
LIPIDES	**Secteur entier**		non	856	**17,8**	10,8	61%	***
			oui	48	**28,6**			
			total	904	**18,4**	-	-	-
	Famille	Jambon cuit supérieur	non	153	**4,2**	1,5	37%	***
			oui	11	**5,7**			
			total	164	**4,3**	-	-	-
		Saucisses à pâte fine de porc	non	42	**24,6**	3,0	12%	**
			oui	14	**27,6**			
			total	56	**25,3**	-	-	-
		Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	non	91	**33,2**	12,3	37%	***
			oui	13	**45,4**			
			total	104	**34,7**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	483	**1,14**	-0,09	-8%	NS
			oui	79	**1,05**			
			total	562	**1,13**	-	-	-
	Famille	Jambon cuit supérieur	non	85	**0,70**	0,15	22%	***
			oui	19	**0,85**			
			total	104	**0,73**	-	-	-
		Jambon et rôti de volaille supérieur	non	36	**0,73**	0,03	5%	NS
			oui	11	**0,76**			
			total	47	**0,73**	-	-	-
		Pâté de campagne	non	5	**0,66**	0,19	29%	**
			oui	9	**0,85**			
			total	14	**0,78**	-	-	-
		Pâté/mousse de foie de porc	non	10	**0,60**	0,27	45%	***
			oui	7	**0,87**			
			total	17	**0,71**	-	-	-
		Saucisses à pâte fine de porc	non	14	**0,78**	0,22	28%	***
			oui	13	**1,00**			
			total	27	**0,89**	-	-	-
		Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	non	50	**1,81**	0,36	20%	***
			oui	6	**2,16**			
			total	56	**1,84**	-	-	-

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 7 familles de produits différentes. Le tableau 10 ci-dessus présente les teneurs moyennes en lipides pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 36 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en lipides observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, plus de la moitié des références ciblées par des engagements de réduction de la teneur en lipides (35 sur 48) appartenait à des familles dont les teneurs moyennes en lipides, références ciblées et non ciblées confondues, étaient plus élevées que la moyenne du secteur (18,4 g/100g).
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en lipides des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour la totalité des 7 familles impactées, et cette différence est significative pour les trois familles testées :
  - Famille des Jambons cuits supérieurs : la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, de 5,7 g/100g *vs.* 4,2 g/100g pour les produits non ciblés ;
  - Famille des Saucisses à pâte fine de porc : 27,6 *vs.* 24,6 g/100g;
  - Famille des Saucissons secs et saucisses sèches pur porc : 45,4 *vs.* 33,2 g/100g.

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 13 familles de produits différentes. Le tableau 10 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 37 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 79 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sodium, 72 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sodium, références ciblées et non ciblées confondues, était inférieure à celle du secteur (1,13 g/100g). Cela explique qu'à l'échelle du secteur, les produits ciblés par des engagements avaient une teneur moyenne en sodium plus faible que les produits non ciblés (différence toutefois non significative).

En revanche, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour la totalité des 13 familles impactées. Cette différence est significative pour 5 des 6 familles testées ; pour ces 5 familles, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements *vs.* celles des produits non ciblés étaient respectivement de :

- 0,85 *vs.* 0,70 g/100g pour la famille Jambon cuit supérieur ;
- 0,85 *vs.* 0,66 g/100g pour la famille Pâté de campagne ;
- 0,87 *vs.* 0,60 g/100g pour la famille Pâté/mousse de foie de porc ;
- 1,00 *vs.* 0,78 g/100g pour les Saucisses à pâte fine de porc ;
- 2,16 *vs.* 1,81 g/100g pour les Saucissons secs et saucisses sèches pur porc.

A noter que la famille Jambon et rôti de volaille supérieur a également pu faire l'objet d'un test : aucune différence significative de teneurs moyennes en sodium n'a été mise en évidence entre les groupes de produits ciblés et non ciblés par des engagements.

Pour les deux nutriments faisant l'objet de reformulations sur ce secteur, pour la très grande majorité des familles de charcuteries testées, les produits ciblés par des engagements étaient donc en moyenne moins bien positionnés que les autres produits, avant reformulation et sur le nutriment en question. Ces résultats étaient attendus, puisque la majorité des produits ciblés l'ont été dans le cadre d'engagements collectifs du type « teneur plafond à respecter ».

A noter que ces engagements collectifs visant à faire respecter une teneur plafond en lipides et/ou sodium ne visent que les références de charcuterie produites en France ; en particulier, les références produites à l'étranger et importées ne sont pas concernées. Pour cette étude, sont donc considérées comme étant concernées par les engagements collectifs les références collectées par l'Oqali en 2010

- dépassant les seuils fixés d'une part
- et fabriquées en France sur la base des informations présentes sur l'emballage d'autre part.

En cas d'absence d'informations suffisantes quant à l'origine du produit, les produits ne sont pas affectés à la catégorie des produits ciblés par des engagements. Il est donc possible que le nombre de produits ciblés par des engagements soit sous-estimé.

3.1.1.6 Biscuits et gâteaux industriels

Le secteur des Biscuits et gâteaux industriels a pu être étudié sur deux pools de données différents associés à deux années de collecte Oqali : pour certains engagements, les produits ciblés ont été comparés aux données Oqali collectées en 2008, et pour d'autres aux données Oqali collectées en 2011. A noter que la majorité des références ciblées par des engagements a pu être associée aux données Oqali collectées en 2008.

3.1.1.6.1 <u>Année 2008</u>

Dans l'échantillon de produits constitué, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des trois nutriments suivants : sucres simples, lipides et acides gras saturés. Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Le tableau 11 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

Tableau 11 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	681	**32,1**	3,8	12%	*
			oui	46	**36,0**			
			total	727	**32,4**	-	-	-
	Famille	Autres	non	145	**32,1**	1,3	4%	NS
			oui	8	**33,4**			
			total	153	**32,2**	-	-	-
		Génoises fourrées fruits nappées chocolat	non	8	**54,3**	-0,7	-1%	NS
			oui	5	**53,6**			
			total	13	**54,0**	-	-	-
LIPIDES	**Secteur entier**		non	1464	**19,7**	1,3	7%	NS
			oui	56	**21,0**			
			total	1520	**19,7**	-	-	-
	Famille	Autres	non	335	**17,5**	7,5	43%	*
			oui	8	**25,0**			
			total	343	**17,7**	-	-	-
		Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	non	78	**17,9**	1,1	6%	NS
			oui	11	**19,0**			
			total	89	**18,0**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	706	**9,7**	1,1	11%	NS
			oui	17	**10,8**			
			total	723	**9,7**	-	-	-
	Famille	Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	non	51	**10,2**	-1,2	-12%	NS
			oui	6	**8,9**			
			total	57	**10,0**	-	-	-
		Biscuits/barres chocolatés avec fourrage	non	12	**16,1**	0,2	1%	NS
			oui	5	**16,3**			
			total	17	**16,1**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que les teneurs moyennes en sucres, lipides et AGS des références ciblées par des engagements étaient plus élevées, avant reformulation, que celles des références non ciblées. Cette différence est significative pour les teneurs en sucres : les produits faisant l'objet d'engagements de réduction de leur teneur en sucres avaient une teneur moyenne de 36,0 g/100g, significativement plus élevée que celle des produits non ciblés de 32,1 g/100g.

Teneurs en sucres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sucres appartenaient à 19 familles de produits différentes. Le tableau 11 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sucres pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 38 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 46 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sucres, seuls 17 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sucres était supérieure à celle du secteur (32,4 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues). Toutefois, 5 d'entre eux appartenaient à la famille des Génoises fourrées fruits nappées chocolat, qui présentait la teneur moyenne en sucres la plus élevée du secteur (54,0 g/100g). Au sein de cette famille, la teneur moyenne des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, légèrement inférieure à celle des produits non ciblés (53,6 g/100g *vs.* 54,3 g/100g, différence non significative).

Au total, au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en sucres des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 15 familles sur les 19 impactées. Néanmoins, seules 2 familles avaient un effectif suffisant pour réaliser un test de comparaison entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements.
A noter qu'au sein de la famille « Autres », qui regroupe des produits hétérogènes ne pouvant être rattachés à aucune des autres familles définies, la teneur moyenne en sucres des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés (33,4 g/100g *vs.* 32,1 g/100g, différence non significative).

La différence significative de teneurs moyennes en sucres entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements observée sur le secteur entier semble donc être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, 5 références parmi les 46 ciblées appartenaient à la famille ayant la teneur moyenne en sucres la plus élevée du secteur (Génoises fourrées fruits nappées chocolat);
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sucres des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 15 familles parmi les 19 familles impactées.

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 19 familles de produits différentes. Le tableau 11 ci-dessus présente les teneurs moyennes en lipides pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 39 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 56 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en lipides, moins de la moitié (22 produits) appartenait à des familles dont la teneur moyenne en lipides était supérieure à celle du secteur (19,7 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues).

En revanche, au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en lipides des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 12 familles sur les 19 impactées.
Notamment, au sein de la famille « Autres », la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était significativement supérieure à celle des produits non ciblés : respectivement 25,0 g/100g *vs.* 17,5 g/100g (la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements dépassait donc par ailleurs la moyenne du secteur).
La famille des Biscuits sandwichés fourrage au chocolat a également pu faire l'objet d'un test : la teneur moyenne en lipides des 11 références ciblées par des engagements était également, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés (respectivement 19,0 *vs.* 17,9 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.
Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en lipides plus élevée que les produits non ciblés (respectivement 21,0 *vs.* 19,7 g/100g, différence non significative).

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 7 familles de produits différentes. Le tableau 11 ci-dessus présente les teneurs moyennes en AGS pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 40 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 17 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en AGS, 12 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en AGS était supérieure à celle du secteur (9,7 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues). Toutefois sur ces 12 produits, les produits ciblés appartenant aux familles des Biscuits sandwichés fourrage au chocolat et Biscuits sandwichés fourrage à la vanille (soit 7 produits) avaient, avant reformulation, des teneurs moyennes en AGS inférieures à la teneur moyenne en AGS des produits non ciblés de leur famille et à la teneur moyenne en AGS du secteur.

Au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 3 familles sur les 7 impactées.

Pour les deux familles ayant un effectif de produits ciblés par des engagements supérieur à 5 (Biscuits sandwichés fourrage au chocolat et Biscuits/barres chocolatés avec fourrage), l'application du test de Mann Whitney ne montre pas de différence significative entre les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés et celles des produits non ciblés.

3.1.1.6.2 Année 2011

Les produits ciblés par des engagements dont l'année de référence est supérieure à 2010 ont été comparés aux données Oqali collectées en 2011. Pour ces produits, un seul nutriment a fait l'objet de reformulations : les fibres. Deux familles de produits étaient impactées : les Biscuits sandwichés fourrage au chocolat et les Biscuits sandwichés fourrage à la vanille.

Le tableau 12 ci-dessous présente les teneurs moyennes en fibres sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour la famille des Biscuits sandwichés fourrage au chocolat qui comprend plus de 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 41 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend également la famille des Biscuits sandwichés fourrage à la vanille pour laquelle l'effectif des produits ciblés par des engagements est inférieur à 5.

Tableau 12 : Statistiques descriptives des teneurs en fibres sur le secteur et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2011

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
FIBRES	**Secteur entier**		non	1673	**2,9**	0,1	4%	NS
			oui	9	**3,0**			
			total	1682	**2,9**	-	-	-
	Famille	Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	non	81	**4,0**	-0,7	-17%	NS
			oui	7	**3,3**			
			total	88	**3,9**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en fibres des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, plus élevée que celle des références non ciblées (respectivement 3,0 *vs.* 2,9 g/100g, différence non significative). Cette différence s'explique par le fait que sur les 9 références ciblées, 7 appartenaient à la famille des Biscuits sandwichés fourrage au chocolat, qui présentait une teneur moyenne en fibres supérieure à la teneur moyenne du secteur (respectivement 3,9 *vs.* 2,9 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues).

A l'échelle de la famille des Biscuits sandwichés fourrage au chocolat, la teneur moyenne en fibres des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 3,3 *vs.* 4,0 g/100g, différence non significative).

3.1.1.7 Produits traiteur frais

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Produits traiteur frais, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des trois nutriments suivants : lipides, AGS et sodium. Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2009.

Le tableau 13 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

Tableau 13 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
LIPIDES	**Secteur entier**		non	1744	**9,3**	0,8	8%	NS
			oui	47	**10,1**			
			total	1791	**9,3**	-	-	-
	Famille	Viandes - féculents	non	158	**6,0**	-0,6	-11%	NS
			oui	5	**5,4**			
			total	163	**6,0**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	1245	**3,2**	1,1	33%	***
			oui	49	**4,2**			
			total	1294	**3,2**	-	-	-
	Famille	Snacks	non	38	**5,7**	1,8	32%	*
			oui	5	**7,5**			
			total	43	**5,9**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	1227	**0,44**	0,01	3%	NS
			oui	97	**0,45**			
			total	1324	**0,44**	-	-	-
	Famille	Parmentiers	non	21	**0,32**	0,06	19%	*
			oui	6	**0,38**			
			total	27	**0,33**	-	-	-
		Poissons/ crustacés féculents	non	58	**0,33**	0,01	3%	NS
			oui	15	**0,34**			
			total	73	**0,33**	-	-	-
		Viandes - féculents	non	121	**0,36**	0,05	13%	**
			oui	26	**0,41**			
			total	147	**0,37**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les trois nutriments faisant l'objet de reformulations, les teneurs moyennes des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, plus élevées que celles des références non ciblées. Cette différence est significative pour les teneurs en AGS : les produits faisant l'objet d'engagements de réduction de leur teneur en AGS avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS de 4,2 g/100g, significativement plus élevée que celle des produits non ciblés de 3,2 g/100g.

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 24 familles de produits différentes. Le tableau 13 ci-dessus présente les teneurs moyennes en lipides pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (famille Viandes-féculents). Le tableau 42 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 47 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en lipides, 27 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en lipides était supérieure à celle du secteur (9,3 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues).

Au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en lipides des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 14 familles sur les 24 impactées.

Ces deux dernières observations contribuent à expliquer le résultat observé sur le secteur : la teneur moyenne en lipides avant amélioration des produits ciblés par des engagements (10,1 g/100g) était plus élevée que celle des produits non ciblés (9,3 g/100g), mais cette différence est non significative.

Pour la famille Viandes-féculents, seule famille pouvant faire l'objet d'un test statistique, la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des autres produits (5,4 *vs.* 6,0 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 21 familles de produits différentes. Le tableau 13 ci-dessus présente les teneurs moyennes en AGS pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (famille des Snacks). Le tableau 43 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 49 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en AGS, moins de la moitié (23 produits) appartenait à des familles dont la teneur moyenne en AGS était supérieure à celle du secteur (3,2 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues). Toutefois, pour les familles Poissons panés et Viandes-féculents qui présentaient des teneurs moyennes en AGS –

toutes références confondues – inférieures à celle du secteur, les 7 produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, des teneurs moyennes en AGS très supérieures à celles des produits non ciblés (teneur moyenne 276% plus élevée pour les Poissons panés, et 76% plus élevée pour les Viandes-féculents), dépassant également la teneur moyenne du secteur.

Au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 11 familles sur les 21 impactées.
Notamment, pour la famille des Snacks, seule famille pouvant faire l'objet d'un test statistique, une différence significative de teneurs moyennes en AGS est mise en évidence entre les produits ciblés et les produits non ciblés par des engagements (respectivement de 7,5 *vs.* 5,7 g/100g).

La différence significative de teneurs moyennes en AGS entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements observée sur le secteur entier est donc le résultat de trois facteurs combinés :

- D'une part, près de la moitié des références ciblées (23 sur 49) appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en AGS plus élevées que la moyenne du secteur (produits ciblés et non ciblés confondus) ;
- Pour les familles Poissons panés et Viandes-féculents qui présentaient des teneurs moyennes en AGS inférieures à celle du secteur, les 7 produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, des teneurs moyennes en AGS très supérieures à celles des produits non ciblés, dépassant également la teneur moyenne du secteur ;
- Enfin, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 11 familles parmi les 21 familles impactées, et cette différence est significative pour la famille des Snacks (seule famille testée).

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 29 familles de produits différentes. Le tableau 13 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 44 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 97 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sodium, seuls 26 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sodium était supérieure à celle du secteur (0,44 g/100g, références ciblées et non ciblées confondues).

En revanche, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 22 des 29 familles impactées. Cette différence est significative pour 2 des 3 familles testées :

- la famille des Parmentiers : la teneur moyenne en sodium des produits ciblés était, avant reformulation, de 0,38 g/100 g *vs.* 0,32 g/100g pour les produits non ciblés ;
- la famille des Viandes-féculents : 0,41 *vs.* 0,36 g/100g.

A noter que la famille des Poissons/crustacés-féculents a également pu faire l'objet d'un test : la teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements (0,34 g/100 g) était, avant reformulation, légèrement supérieure à celle des produits non ciblés (0,33 g/100g) ; cette différence n'est pas significative.

3.1.1.8 Barres céréalières

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Barres céréalières, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des trois nutriments suivants : sucres, lipides et AGS. Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2010.

Le tableau 14 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

Tableau 14 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Barres céréalières

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	144	**31,1**	-1,6	-5%	NS
			oui	7	**29,6**			
			total	151	**31,1**	-	-	-
LIPIDES	**Secteur entier**		non	164	**11,0**	-1,2	-11%	NS
			oui	10	**9,8**			
			total	174	**10,9**	-	-	-
	Famille	Barres céréalières aux fruits	non	44	**7,2**	-0,4	-6%	NS
			oui	6	**6,8**			
			total	50	**7,2**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	143	**5,9**	-0,5	-8%	NS
			oui	6	**5,4**			
			total	149	**5,8**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les trois nutriments faisant l'objet d'engagements de reformulations, les teneurs moyennes en nutriments des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, plus faibles que celles des références non ciblées. Le test statistique de Mann Whitney montre toutefois que ces différences ne sont pas significatives.

Teneurs en sucres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sucres appartenaient à 3 familles de produits différentes. Ces familles n'apparaissent pas dans le tableau 14 ci-dessus car elles comportent moins de 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 45 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 7 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sucres, 4 appartenaient à la famille des Barres céréalières aux fruits, qui présentait une teneur moyenne en sucres (toutes références confondues) inférieure à la moyenne du secteur (respectivement 29,3 *vs.* 31,1 g/100g). Au sein de cette famille, la teneur moyenne en sucres des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, inférieure à la teneur moyenne des références non ciblées (respectivement 28,9 *vs.* 29,4 g/100g).
D'autre part, 2 produits ciblés appartenaient à la famille des Barres céréalières aux fruits et au chocolat, dont la teneur moyenne en sucres, toutes références confondues, était supérieure à la teneur moyenne sur le secteur (34,4 *vs.* 31,1 g/100g), mais pour laquelle la teneur moyenne en sucres des produits ciblés par des engagements (26,8 g/100g) était, avant reformulation, inférieure à la moyenne sur le secteur.
Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en sucres plus faible que les produits non ciblés (respectivement 29,6 *vs.* 31,1 g/100g, différence non significative).

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 3 familles de produits différentes. Le tableau 14 ci-dessus présente les teneurs moyennes en lipides pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (famille des Barres céréalières aux fruits). Le tableau 46 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

6 références sur les 10 ciblées par des engagements appartenaient à la famille des Barres céréalières aux fruits. Cette famille présentait une teneur moyenne en lipides – toutes références confondues – inférieure à la moyenne sur le secteur (7,2 *vs.* 10,9 g/100g). De plus, au sein de cette famille, la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 6,8 g/100g *vs.* 7,2 g/100g). Cette différence n'est toutefois pas significative.

Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en lipides plus faible que les produits non ciblés (respectivement 9,8 *vs.* 11,0 g/100g, différence non significative).

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 3 familles de produits différentes. Ces familles n'apparaissent pas dans le tableau 14 ci-dessus car elles comportent moins de 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 47 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 6 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en AGS, 3 appartenaient à la famille des Barres céréalières aux fruits, dont la teneur moyenne en AGS de la famille entière (c.-à-d. toutes références confondues) était inférieure à la moyenne sur le secteur (respectivement 3,6 *vs.* 5,8 g/100g). De plus, au sein de cette famille, la teneur moyenne en AGS des 3 produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 2,8 *vs*. 3,6 g/100g).
Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS plus faible que les produits non ciblés (respectivement 5,4 *vs.* 5,9 g/100g, différence non significative).

A noter néanmoins que les 3 autres produits ciblés par des engagements appartenaient à deux familles dont la teneur moyenne en AGS était supérieure à celle du secteur (5,8 g/100g) : il s'agit des Barres céréalières aux fruits et au chocolat et des Barres céréalières pépites/ nappage/ fourrage au chocolat. Au sein de ces deux familles, la teneur moyenne en AGS des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés.

3.1.1.9 Apéritifs à croquer

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Apéritifs à croquer, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des trois nutriments suivants : lipides, AGS et sodium. Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2009.

Le tableau 15 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

A l'échelle du secteur, on observe que la teneur moyenne en AGS des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des références non ciblées (respectivement 15,8 *vs.* 11,1 g/100g).

Pour ce qui est des deux autres nutriments, la teneur moyenne en lipides des références ciblées par des engagements était, avant reformulation, légèrement plus faible que celle des références non ciblées, et la teneur moyenne en sodium légèrement plus élevée, mais ces différences ne sont pas significatives.

Tableau 15 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
LIPIDES	**Secteur entier**		non	520	**31,5**	-0,5	-2%	NS
			oui	10	**31,0**			
			total	530	**31,5**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	359	**11,1**	4,7	42%	**
			oui	18	**15,8**			
			total	377	**11,3**	-	-	-
	Famille	Crackers apéritif	non	61	**11,1**	4,3	39%	NS
			oui	7	**15,4**			
			total	68	**11,6**	-	-	-
		Soufflés	non	62	**7,2**	4,8	66%	NS
			oui	5	**12,0**			
			total	67	**7,6**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	367	**0,76**	0,03	5%	NS
			oui	19	**0,80**			
			total	386	**0,76**	-	-	-
	Famille	Soufflés	non	66	**1,05**	-0,01	-1%	NS
			oui	7	**1,04**			
			total	73	**1,05**	-	-	-

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 7 familles de produits différentes. Ces familles n'apparaissent pas dans le tableau 15 ci-dessus car elles comportent moins de 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 48 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 10 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en lipides, 7 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en lipides, toutes références confondues, était inférieure à la moyenne du secteur (31,5 g/100g). De plus, au sein de 4 familles parmi les 7 impactées, la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, plus faible que celle des produits non ciblés.
Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en lipides plus faible que les produits non ciblés (respectivement 31,0 *vs.* 31,5 g/100g, différence non significative).

A noter néanmoins que 3 produits ciblés par des engagements de reformulation appartenaient à la famille des Gaufrettes et choux, qui présentait l'une des teneurs moyennes en lipides les plus élevées du secteur (48,9 g/100g).

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 5 familles de produits différentes. Le tableau 15 ci-dessus présente les teneurs moyennes en AGS pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements. Le tableau 49 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 18 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en AGS, 9 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en AGS, références ciblées et non ciblées confondues, était supérieure à celle du secteur (11,3 g/100g). En particulier, 2 d'entre eux appartenaient à la famille des Gaufrettes et choux, qui présentait la teneur moyenne en AGS la plus élevée du secteur (39,3 g/100g), et 7 appartenaient à la famille des Crackers apéritifs. Au sein de cette dernière, les produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS plus élevée que les produits non ciblés (respectivement 15,4 *vs.* 11,1 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.

Pour ce qui est des 3 autres familles, leurs teneurs moyennes en AGS (toutes références confondues) étaient inférieures à la teneur moyenne du secteur. Toutefois, les 5 produits ciblés par des engagements appartenant à la famille des Soufflés avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS plus élevée que les produits non ciblés (respectivement 12,0 g/100g vs. 7,2 g/100g, différence non significative), supérieure à la teneur moyenne du secteur.
Au total, au sein des familles impactées, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour toutes les familles impactées.

La différence significative de teneurs moyennes en AGS entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements observée sur le secteur entier est donc le résultat de trois facteurs combinés :

- D'une part, la moitié des références ciblées (9 sur 18) appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en AGS plus élevées que la moyenne du secteur (produits ciblés et non ciblés confondus) ;
- Pour la famille des Soufflés qui présentait une teneur moyenne en AGS inférieure à celle du secteur, les 5 produits ciblés par des engagements avaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS supérieure à celle des produits non ciblés, dépassant également la teneur moyenne du secteur ;
- Enfin, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour la totalité des familles impactées.

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 7 familles de produits différentes. Le tableau 15 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (famille des Soufflés). Le tableau 50 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 19 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sodium, 8 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sodium, références ciblées et non ciblées confondues, était supérieure à celle du secteur (0,76 g/100g). En particulier, 7 références ciblées par des engagements appartenaient à la famille des Soufflés. Cette famille présentait une teneur moyenne en sodium – toutes références confondues – parmi les plus élevées du secteur (1,05 g/100g).

De plus, au sein des 7 familles impactées, la teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, plus élevée que celle des produits non ciblés pour 5 familles.

Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en sodium plus élevée que les produits non ciblés (respectivement 0,80 *vs.* 0,76 g/100g, différence non significative).

A noter néanmoins qu'au sein de la famille des Soufflés, la teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, légèrement inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 1,04 *vs.* 1,05 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.

3.1.1.10 Chips

Dans cette étude, les produits de la catégorie des chips[20] ont été extraits du secteur des Produits transformés à base de pomme de terre, et traités à part.

En effet, pour l'ensemble de la catégorie des Chips, *l'Etude d'évolution des chips données 2009 vs. 2011*[21] a montré que les teneurs moyennes en acides gras saturés ont significativement diminué entre les deux années d'étude, passant de 9,3 g/100g en 2009 à 3,2 g/100g en 2011 (soit une réduction de 65%). Cette réduction est le résultat d'une action collective des Professionnels, visant à remplacer l'huile de palme, utilisée pour la friture des chips, par de l'huile de tournesol, moins riche en acides gras saturés.
Les produits ciblés par des engagements appartenant à la catégorie des Chips étant reformulés entre 2009 et 2011, il est plus pertinent de comparer leurs teneurs en AGS avant reformulation à l'offre telle qu'elle était en 2009, avant les améliorations réalisées sur l'ensemble de l'offre des chips. Des données rétrospectives à la collecte du secteur des Produits transformés à base de pomme de terre par l'Oqali en 2011, fournies par l'un des principaux acteurs du marché et datant de 2009, nous le permettent. Les 14 produits ciblés par des engagements appartenant à la catégorie des chips sont donc comparés à des données datant de 2009.

Ainsi, dans la suite de ce rapport, les chips seront considérées comme un secteur à part entière, comprenant 3 familles : Chips à l'ancienne, Chips classiques et ondulées, et Chips et assimilés

[20] Familles des Chips à l'ancienne, Chips classiques et ondulées et Chips et assimilés allégés en matières grasses, appartenant initialement au secteur des Produits transformés à base de pomme de terre.
[21] Etude d'évolution des chips données 2009 vs. 2011 – Oqali – Edition 2013 – Disponible sur www.oqali.fr

allégés en matières grasses. Parallèlement, pour ce rapport, le secteur des produits transformés à base de pommes de terre ne comprendra pas les chips.

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Chips, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leur teneur en AGS, et appartenaient à 2 familles de produits différentes : les Chips à l'ancienne et les Chips classiques et ondulées. La troisième famille (Chips et assimilés allégés en matières grasses) ne compte pas de produit ciblé par un engagement.

Le tableau 16 ci-dessous présente les teneurs moyennes en AGS toutes familles confondues, et pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (famille des Chips classiques et ondulées). Le tableau 51 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Tableau 16 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur et par famille pour le secteur des Chips

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
AGS	**Secteur entier**		non	125	**9,1**	7,3	80%	***
			oui	14	**16,5**			
			total	139	**9,9**	-	-	-
	Famille	Chips classiques et ondulées	non	86	**8,9**	7,3	82%	***
			oui	12	**16,3**			
			total	98	**9,8**	-	-	-

Toutes familles confondues, la teneur moyenne en AGS des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des produits non ciblés (respectivement 16,5 g/100g *vs.* 9,1 g/100g).

Ceci s'explique par le fait que, pour les deux familles faisant l'objet d'engagements de progrès nutritionnel, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblées. Cette différence (respectivement 16,3 g/100g vs. 8,9 g/100g) est significative pour la famille des Chips classiques et ondulées, seule famille testée.

3.1.1.11 Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues)

A noter que pour ce secteur, les produits appartenant à la catégorie des chips ont été retirés et traités à part (cf. § 3.1.1.10).

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues), les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leur teneur en AGS, et appartenaient à 6 familles de produits différentes.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2011.

Le tableau 17 ci-dessous présente les teneurs moyennes en AGS sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues). Le tableau 52 en annexe 4 détaille les statistiques descriptives sur le secteur et par famille.

Tableau 17 : Statistiques descriptives des teneurs en AGS sur le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (Chips exclues)

Nutriment	Echelle d'analyse	Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
					g/100g	%	
AGS	**Secteur entier**	non	278	**2,0**	2,7	137%	***
		oui	9	**4,7**			
		total	287	**2,1**	-	-	-

A l'échelle du secteur, la teneur moyenne en AGS des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, significativement plus élevée que celle des produits non ciblés (respectivement 4,7 g/100g *vs.* 2,0 g/100g).

La différence significative de teneurs moyennes en AGS observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, 3 références sur les 9 références ciblées par des engagements de réduction de la teneur en AGS appartenaient aux familles des Frites pour friteuse et des Pommes dauphines, familles présentant les teneurs moyennes en AGS les plus élevées du secteur (4,7 g/100g).
- D'autre part, au sein des familles faisant l'objet d'engagements de progrès nutritionnel, les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour la totalité des 6 familles impactées.

Les écarts observés entre les teneurs moyennes en AGS des produits ciblés par des engagements et les autres produits sont toutefois possiblement à tempérer, au regard de l'évolution de la catégorie des Chips qui a pu être étudiée entre 2009 et 2011. En effet, pour cette catégorie de produits, traitée dans le paragraphe 3.1.1.10 ci-dessus, la grande majorité des produits de l'offre des Chips a vu sa teneur en AGS diminuer entre 2009 et 2011, suite à une action collective des Professionnels, visant à remplacer l'huile de palme, utilisée pour la friture des chips, par de l'huile de tournesol, moins riche en acides gras saturés. Dans le cas où de telles actions auraient été étendues aux autres produits transformés à base de pomme de terre (produits étudiés dans ce paragraphe), les écarts entre les teneurs en AGS avant amélioration des produits ciblés par des engagements, antérieures à 2011, et les produits non ciblés, dont les teneurs datent de 2011, sont alors surestimés.

3.1.1.12 Plats cuisinés appertisés

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Plats cuisinés appertisés, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs en lipides et/ou sodium. Selon le nutriment faisant l'objet de reformulations, les produits constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont pas forcément les mêmes (certains produits font toutefois l'objet de reformulations sur ces deux nutriments).

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2010.

Le tableau 18 ci-dessous présente les résultats sur le secteur, toutes familles confondues.

Tableau 18 : Statistiques descriptives des teneurs en lipides et sodium sur le secteur des Plats cuisinés appertisés

Nutriment	Echelle d'analyse	Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
					g/100g	%	
LIPIDES	**Secteur entier**	non	686	**4,4**	1,6	36%	**
		oui	16	**6,0**			
		total	702	**4,4**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**	non	452	**0,36**	0,11	30%	***
		oui	22	**0,47**			
		total	474	**0,37**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les deux nutriments faisant l'objet d'engagements de reformulations, les teneurs moyennes en nutriments des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, significativement plus élevées que celles des références non ciblées :

- La teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements pour ce nutriment était, avant reformulation, de 6,0 g/100 contre 4,4 g/100g pour les autres produits ;
- La teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements pour ce nutriment était, avant reformulation, de 0,47 g/100 contre 0,36 g/100g pour les autres produits.

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 8 familles de produits différentes. Le tableau 53 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides par famille. La différence de teneurs moyennes en lipides entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

La différence significative de teneurs moyennes en lipides observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, plus de la moitié des références ciblées par des engagements (10 sur 16) appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en lipides (produits ciblés et non ciblés confondus) plus élevées que la moyenne du secteur de 4,4 g/100g ;
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en lipides des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 5 des 8 familles impactées.

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 10 familles de produits différentes. Le tableau 54 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium par famille. La différence de teneurs moyennes en sodium entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

La différence significative de teneurs moyennes en sodium observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, plus de la moitié des références ciblées par des engagements (16 sur 22) appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en sodium (produits ciblés et non ciblés confondus) plus élevées que la moyenne du secteur de 0,37 g/100g ;
- D'autre part, à l'échelle de la famille, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés pour 9 des 10 familles impactées. A noter que pour la famille des Féculents cuisinés, les produits présents dans la base de données Oqali et appartenant à la catégorie des produits non ciblés n'ont pas de teneur en sodium renseignée. Il n'y a donc pas de comparaison possible entre produits ciblés et non ciblés par des engagements pour cette famille.

3.1.1.13 Pizzas surgelées

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur des Pizzas surgelées, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs en lipides et/ou sodium. Selon le nutriment faisant l'objet de reformulations, les produits constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont pas forcément les mêmes (certains produits font toutefois l'objet de reformulations sur ces deux nutriments).

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2010.

Le tableau 19 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

Tableau 19 : Statistiques descriptives des teneurs en lipides et sodium sur le secteur et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
LIPIDES	**Secteur entier**		non	204	**8,3**	-0,9	-11%	NS
			oui	7	**7,4**			
			total	211	**8,3**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	132	**0,51**	-0,01	-1%	NS
			oui	10	**0,50**			
			total	142	**0,51**	-	-	-
	Famille	Pizzas jambon fromage	non	40	**0,53**	-0,03	-6%	NS
			oui	5	**0,50**			
			total	45	**0,53**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les deux nutriments faisant l'objet d'engagements de reformulations, les teneurs moyennes en lipides et sodium des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, plus faibles que celles des références non ciblées (respectivement 7,4 *vs.* 8,3 g/100g pour les lipides et 0,50 *vs.* 0,51 g/100g pour le sodium). Le test statistique de Mann Whitney montre toutefois que ces différences ne sont pas significatives.

<u>Teneurs en lipides</u>

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 4 familles de produits différentes. Le tableau 55 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides par famille. La différence de teneurs moyennes en lipides entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

6 références sur les 7 références ciblées par des engagements appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en lipides était inférieure à celle du secteur (8,3 g/100g).

Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en lipides plus faible que les produits non ciblés (respectivement 7,4 *vs.* 8,3 g/100g, différence non significative).

A noter néanmoins qu'au sein des familles impactées, la teneur moyenne en lipides des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés pour 2 familles sur les 4 familles impactées. Ces 2 familles regroupaient 5 des 7 produits ciblés par des engagements de réduction de teneur en lipides.

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 5 familles de produits différentes. Le tableau 19 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (Pizzas jambon fromage). Le tableau 56 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

Sur les 10 produits ciblés par des engagements de réduction de la teneur en sodium, 4 appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en sodium, références ciblées et non ciblées confondues, était inférieure à celle du secteur (0,51 g/100g).

De plus, au sein des 5 familles impactées, la teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, plus faible que celle des produits non ciblés pour 3 familles.

En particulier, 5 références ciblées par des engagements appartiennent à la famille des Pizzas jambon fromage. Cette famille présentait une teneur moyenne en sodium – toutes références confondues – légèrement supérieure à celle du secteur (0,53 g/100g). Au sein de cette famille, la teneur moyenne en sodium des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, inférieure à celle des produits non ciblés (respectivement 0,50 *vs.* 0,53 g/100g), mais cette différence n'est pas significative.

3.1.1.14 Panification croustillante et moelleuse

Dans l'échantillon de produits constitué, sur le secteur de la Panification croustillante et moelleuse, les produits ciblés par des engagements ont fait l'objet de reformulations impactant leurs teneurs pour un ou plusieurs des quatre nutriments suivants : sucres, lipides, AGS et sodium. Il est important de souligner que les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » sont celles faisant l'objet de reformulation pour le nutriment considéré. Les références constituant le pool des « produits ciblés par des engagements » ne sont donc pas les mêmes d'un nutriment étudié à l'autre.

Pour ce secteur, les produits ciblés par des engagements ont été comparés aux données Oqali collectées en 2009.

Le tableau 20 ci-dessous présente les teneurs moyennes en nutriments sur le secteur (autrement dit toutes familles confondues) et pour les familles comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements.

Tableau 20 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse

Nutriment	Echelle d'analyse		Références ciblées par des engagements ?	effectif	teneur moyenne (g/100g)	Δ moy		Résultat du test
						g/100g	%	
SUCRES	**Secteur entier**		non	375	**8,4**	6,7	79%	***
			oui	9	**15,1**			
			total	384	**8,6**	-	-	-
	Famille	Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat	non	26	**15,9**	2,9	18%	NS
			oui	5	**18,8**			
			total	31	**16,4**	-	-	-
LIPIDES	**Secteur entier**		non	529	**8,0**	9,9	123%	***
			oui	11	**18,0**			
			total	540	**8,2**	-	-	-
AGS	**Secteur entier**		non	380	**3,5**	1,1	31%	NS
			oui	9	**4,6**			
			total	389	**3,5**	-	-	-
SODIUM	**Secteur entier**		non	369	**0,45**	0,13	29%	***
			oui	18	**0,58**			
			total	387	**0,46**	-	-	-
	Famille	Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat	non	55	**0,46**	0,13	28%	NS
			oui	7	**0,58**			
			total	62	**0,47**	-	-	-

A l'échelle du secteur, on observe que, pour les quatre nutriments faisant l'objet de reformulations, les teneurs moyennes en sucres, lipides, AGS et sodium des références ciblées par des engagements étaient, avant reformulation, plus élevées que celles des références non ciblées. L'application du test statistique de Mann Whitney montre que ces différences sont significatives pour les sucres, les lipides et le sodium :

- La teneur moyenne en sucres des produits faisant l'objet d'engagements de progrès pour ce nutriment était, avant reformulation, de 15,1 g/100 contre 8,4 g/100g pour les autres produits ;
- La teneur moyenne en lipides des produits faisant l'objet d'engagements de progrès pour ce nutriment était, avant reformulation, de 18,0 g/100 contre 8,0 g/100g pour les autres produits ;
- La teneur moyenne en sodium des produits faisant l'objet d'engagements de progrès pour ce nutriment était, avant reformulation, de 0,58 g/100 contre 0,45 g/100g pour les autres produits.

Pour chacun des nutriments faisant l'objet d'engagements de reformulations, les produits ciblés par des engagements étaient donc en moyenne moins bien positionnés que les autres produits, avant reformulation et sur le nutriment en question.

Teneurs en sucres

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sucres appartenaient à 3 familles de produits différentes. Le tableau 20 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sucres pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat). Le tableau 57 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en sucres observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, la totalité des références ciblées appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en sucres (produits ciblés et non ciblés confondus) supérieures à la moyenne du secteur de 8,6 g/100g ;
- D'autre part, au sein de 2 familles sur les 3 impactées, les teneurs moyennes en sucres des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés. Pour la famille des Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat (seule famille testée), l'application du test de Mann Whitney montre que cette différence n'est toutefois pas significative (teneurs moyennes en sucres de 18,8 g/100g pour les produits ciblés par des engagements *vs.* 15,9 g/100g pour les autres produits).

Teneurs en lipides

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en lipides appartenaient à 4 familles de produits différentes. Le tableau 58 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides par famille. La différence de teneurs moyennes en lipides entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

La différence significative de teneurs moyennes en lipides observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, la totalité des références ciblées appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en lipides (produits ciblés et non ciblés confondus) supérieures à la moyenne du secteur de 8,2 g/100g ;
- D'autre part, au sein des 4 familles impactées, les teneurs moyennes en lipides des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés.

Teneurs en AGS

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en AGS appartenaient à 5 familles de produits différentes. Le tableau 59 en annexe 4 présente les statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS par famille. La différence de teneurs moyennes en AGS entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements n'est pas testée *via* le test de Mann Whitney pour ces familles en raison d'effectifs trop faibles.

5 références sur les 9 références ciblées par des engagements appartenaient à des familles dont la teneur moyenne en AGS était supérieure à celle du secteur (3,5 g/100g).

Au sein des familles impactées, la teneur moyenne en AGS des produits ciblés par des engagements était, avant reformulation, supérieure à celle des produits non ciblés pour 4 familles sur les 5 familles impactées.

Ceci explique le résultat observé à l'échelle du secteur : les produits ciblés par des engagements présentaient, avant reformulation, une teneur moyenne en AGS plus élevée que les produits non ciblés (respectivement 4,6 *vs.* 3,5 g/100g, différence non significative).

Teneurs en sodium

Les produits ciblés pour amélioration de la teneur en sodium appartenaient à 6 familles de produits différentes. Le tableau 20 ci-dessus présente les teneurs moyennes en sodium pour l'unique famille comprenant au moins 5 produits ciblés par des engagements (Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat). Le tableau 60 en annexe 4 présente des statistiques descriptives plus détaillées et comprend toutes les familles du secteur.

La différence significative de teneurs moyennes en sodium observée à l'échelle du secteur entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements semble être le résultat de deux facteurs combinés :

- D'une part, la totalité des références ciblées appartenait à des familles présentant des teneurs moyennes en sodium (produits ciblés et non ciblés confondus) supérieures à la moyenne du secteur de 0,46 g/100g ;
- D'autre part, au sein des 6 familles impactées, les teneurs moyennes en sodium des produits ciblés par des engagements étaient, avant reformulation, supérieures à celles des produits non ciblés. Pour la famille des Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat (seule famille testée), l'application du test de Mann Whitney montre que cette différence n'est toutefois pas significative (teneurs moyennes en sodium de 0,58 g/100g pour les produits ciblés par des engagements *vs.* 0,46 g/100g pour les autres produits).

3.1.2 Conclusion sur le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de valeurs nutritionnelles

Les valeurs nutritionnelles des produits ciblés et non ciblés par des engagements de progrès nutritionnel ont été comparées, à l'échelle du secteur et à l'échelle de la famille. Pour les produits ciblés par des engagements de reformulation, il s'agit des valeurs nutritionnelles avant amélioration. Lorsque les effectifs le permettaient, les différences de teneurs en nutriments entre les 2 groupes de produits ont été testées statistiquement.

A l'échelle du secteur

Les différences de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel et les autres produits ont été testées statistiquement pour 34 couples secteur/nutriment.

Des différences significatives ont été observées pour 17 couples secteur/nutriment (soit 50% des couples testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (16 sur 17), avant reformulation, les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel étaient en moyenne moins bien positionnés que les autres produits du secteur, pour le nutriment en question.

Ces résultats à l'échelle du secteur s'expliquent par :

- le positionnement relatif des familles d'appartenance des produits ciblés par des engagements, par rapport aux autres familles du secteur ;
- et/ou le positionnement des produits ciblés par des engagements par rapport aux produits non ciblés au sein de la famille d'appartenance.

Pour les 17 autres couples secteur/nutriment testés (soit 50% des couples testés), aucune différence significative entre les teneurs moyennes en nutriments des produits ciblés par des engagements et celles des autres produits n'a été mise en évidence, avant reformulation.

A l'échelle de la famille de produits

Au sein des familles d'appartenance des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel, tous secteurs compris, les différences de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés par des engagements et les autres produits ont été testées statistiquement pour 41 couples famille/nutriment.

Des différences significatives ont été observées pour 18 couples famille/nutriment (soit 44% des couples testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (17 sur 18), avant reformulation, les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel étaient en moyenne moins bien positionnés que les autres produits de la famille, pour le nutriment en question.

Pour les 23 autres couples famille/nutriment testés (soit 56% des couples testés), aucune différence significative entre les teneurs moyennes en nutriments des produits ciblés par des engagements et celles des autres produits n'a été mise en évidence, avant reformulation. Ces produits se situaient donc initialement dans la moyenne de la catégorie correspondante sur le plan nutritionnel.

Le tableau 21 ci-dessous récapitule ces résultats.

Tableau 21 : Récapitulatif des résultats observés concernant le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur reformulation, sur le plan nutritionnel

SECTEUR	Echelle d'analyse	SUCRES	LIPIDES	AGS	FIBRES	SODIUM
Chocolats et produits chocolatés (2009)	***Secteur entier***	-	-	**	-	-
	Famille	-	-	-	-	-
Céréales pour le petit déjeuner (2008)	***Secteur entier***	***	-	**	*	**
	Famille	Différence significative pour 2/3 familles testées	-	-	2 familles testées : NS	Différence significative pour 1/3 familles testées
Céréales pour le petit déjeuner (2011)	***Secteur entier***	NS	-	-	NS	-
	Famille	1 famille testée : NS	-	-	Différence significative pour 1/1 famille testée	-
Sauces chaudes (2010)	***Secteur entier***	-	-	-	-	NS
	Famille	-	-	-	-	1 famille testée : NS
Confitures (2009)	***Secteur entier***	***	-	-	-	-
	Famille	Différence significative pour 1/1 famille testée	-	-	-	-
Charcuterie (2010)	***Secteur entier***	-	***	-	-	NS
	Famille	-	Différence significative pour 3/3 familles testées	-	-	Différence significative pour 5/6 familles testées
Biscuits (2008)	***Secteur entier***	*	NS	NS	-	-
	Famille	2 familles testées : NS	Différence significative pour 1/2 familles testées	2 familles testées : NS	-	-
Biscuits (2011)	***Secteur entier***	-	-	-	NS	-
	Famille	-	-	-	1 famille testée : NS	-
PTF (2009)	***Secteur entier***	-	NS	***	-	NS
	Famille	-	1 famille testée : NS	Différence significative pour 1/1 famille testée	-	Différence significative pour 2/3 familles testées
Barres céréalières (2010)	***Secteur entier***	NS	NS	NS	-	-
	Famille	-	1 famille testée : NS	-	-	-
Apéritifs à croquer (2009)	***Secteur entier***	-	NS	**	-	NS
	Famille	-	-	2 familles testées : NS	-	1 famille testée : NS
Chips (2009)	***Secteur entier***	-	-	***	-	-
	Famille	-	-	Différence significative pour 1/1 famille testée	-	-
Produits transformés à base de PDT (chips exclues) (2011)	***Secteur entier***	-	-	***	-	-
	Famille	-	-	-	-	-
Plats cuisinés appertisés (2010)	***Secteur entier***	-	**	-	-	***
	Famille	-	-	-	-	-
Pizzas surgelées (2010)	***Secteur entier***	-	NS	-	-	NS
	Famille	-	-	-	-	1 famille testée : NS
Panification croustillante et moelleuse (2012)	***Secteur entier***	***	***	NS	-	***
	Famille	1 famille testée : NS	-	-	-	1 famille testée : NS
Légende :	*Produits ciblés significativement mieux positionnés*	*Produits ciblés significativement moins bien positionnés*	*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*			

3.2 Caractérisation du prix des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel

3.2.1 Statistiques descriptives

Les tableaux 61 à 73 en annexe 5 présentent les statistiques descriptives des prix pour les observations qui ont été traitées dans l'étude pour les 5 secteurs retenus.
Dans ces tableaux, les statistiques des prix des produits de l'échantillon étudié sont présentées en fonction des variables explicatives.

3.2.2 Résultats des régressions linéaires multiples par secteur

3.2.2.1 Interprétation des tableaux de résultats des régressions linéaires multiples

Les étoiles indiquent le niveau de significativité de la liaison entre la variable ou la modalité de la variable explicative et la variable endogène (dans ce cas, le prix) :

- NS (Non Significatif) : la corrélation n'est pas significative ;
- * ; ** ; *** : la corrélation est significative aux seuils respectifs de 5%, 1%, et 0,1%.

Lorsqu'une liaison entre le prix et une variable explicative est significative, le coefficient estimé s'interprète comme suit :

- si coef. >0 : la variable explicative est positivement corrélée au prix ;
- si coef. <0 : la variable explicative est négativement corrélée au prix.

La significativité et la valeur du coefficient pour une variable s'interprètent « toutes choses étant égales par ailleurs », c'est-à-dire toutes les autres variables restant constantes. Autrement dit, la corrélation entre le prix et le fait qu'un produit soit ciblé ou non par des engagements s'interprète au sein d'une catégorie de produits homogène (même famille, même type de marque et toutes choses étant égales par ailleurs en ce qui concerne les autres variables explicatives du prix prises en compte dans les modèles de régression linéaire).

Plus le coefficient a une valeur absolue élevée, plus la variable explicative, si elle est significative, a une influence forte sur le prix.
Dans le cas d'une variable explicative quantitative significative et, toutes choses égales par ailleurs, le coefficient estimé correspond à la variation observée du prix (en %) lorsque la variable explicative augmente d'une unité[22]. Dans le cas d'une variable explicative qualitative binaire, le coefficient estimé peut être interprété comme l'effet observé sur le prix (en %) lorsque la variable prend la modalité « 1 » (ou « oui ») par rapport à la modalité « 0 » (ou « non »)[22].

[22] Cette interprétation est valable dans le cas d'une transformation logarithmique de la variable à expliquer, ce qui est le cas dans cette étude.

3.2.2.2 Biscuits et gâteaux industriels

La régression linéaire a été réalisée sur les 836 observations retenues pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels (cf. §2.3), pour les données collectées en 2008. Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression, le prix a été transformé en ln(prix).
Le tableau 22 ci-dessous présente les résultats du modèle de régression pour ce secteur.

Concernant la famille de produits, toutes choses étant égales par ailleurs, la quasi-totalité des familles se différencie de la famille des Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts par leurs prix significativement plus faibles. Seules les familles des Biscuits aux œufs nature et des Cakes aux fruits confits ne se différencient pas des Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts en termes de prix.

Les produits de marques nationales et de marques de distributeurs présentent des prix significativement plus élevés, par rapport aux produits hard-discount, toutes choses étant égales par ailleurs. A l'inverse, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont significativement moins chers que les produits hard-discount, toutes choses étant égales par ailleurs.

Concernant le poids net, toutes choses étant égales par ailleurs, le prix diminue en moyenne de 0,2% lorsque le poids net augmente d'un gramme.

En outre, toujours toutes choses étant égales par ailleurs, la présence d'un label (ex. : agriculture biologique, commerce équitable) ou d'une allégation nutritionnelle ou de santé (ex : « source de fibres », « source de vitamines et minéraux », « allégé en matières grasses », etc.) est corrélée positivement et significativement avec le prix des produits.
Pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels, la présence d'un label ou d'une allégation nutritionnelle ou de santé est valorisée. Ces messages constituent donc des axes de différenciation verticale.

Enfin, en ce qui concerne la variable d'intérêt, les produits ciblés par des engagements ne se différencient pas significativement des produits non ciblés en termes de prix, toutes choses étant égales par ailleurs. Néanmoins, on observe que le coefficient estimé pour cette variable est négatif (-0,086) et que la p-value associée à ce coefficient est inférieure à 0,1. **Avant reformulation, les prix des produits ciblés par des engagements tendaient donc à être plus faibles que les prix des produits non ciblés, toutes choses étant égales par ailleurs.**

A noter que les résultats obtenus pour les types de marques ainsi que la présence de labels et d'allégations ont pu être observés dans *l'Etude des relations entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix*[23] pour ce même secteur, ce qui nous conforte dans la validité du modèle de régression utilisé.

[23] Etude des relations entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix – Oqali – Edition 2013 – www.oqali.fr

Tableau 22 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels

Variables explicatives	Coef.	p-value	Significativité
Familles de produits			
Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	(omis)	-	-
Biscuits aux œufs nature	-0,121	0,240	NS
Cakes aux fruits confits	-0,122	0,085	NS
Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	-0,151	0,042	*
Biscuits avec tablette chocolat	-0,158	0,033	*
Biscuits au chocolat	-0,198	0,013	*
Gâteaux marbrés	-0,199	0,005	**
Génoises au chocolat	-0,216	0,005	**
Gaufrettes fourrées au chocolat	-0,243	0,013	*
Biscuits sablés nature	-0,288	0,000	***
Madeleines nature	-0,311	0,000	***
Biscuits nature	-0,328	0,000	***
Génoises fourrées fruits nappées chocolat	-0,357	0,000	***
Barquettes aux fruits	-0,366	0,000	***
Tartelettes aux fruits	-0,428	0,000	***
Cookies	-0,440	0,000	***
Biscuits petit-déjeuner	-0,456	0,000	***
Galettes nappées chocolat	-0,490	0,000	***
Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	-0,635	0,000	***
Types de marques			
HD	(omis)	-	-
MDDeg	-0,381	0,000	***
MDD	0,197	0,000	***
MN	0,546	0,000	***
Présence de label	0,405	0,000	***
Présence d'allégation	0,279	0,000	***
Poids net	-0,002	0,000	***
Engagements	-0,086	0,098	NS
Constante	2,086	0,000	***
R^2	**0,6386**		

3.2.2.3 Charcuterie

La régression linéaire a été réalisée sur les 760 observations retenues pour le secteur de la Charcuterie (cf. §2.3). Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression, le prix a été transformé en ln(prix).
Le tableau 23 ci-dessous présente les résultats du modèle de régression pour ce secteur.

Concernant la famille de produits, toutes choses étant égales par ailleurs, par rapport à la famille Poitrine de porc, cinq familles ont des prix significativement plus faibles (Lardons de porc, Saucisses à pâte fine de porc, Saucisses et saucissons cuits, Jambon cuit et épaule cuite choix, Jambon et rôti de volaille supérieur) et trois familles, correspondant toutes à des produits secs, ont des prix significativement plus élevés (Saucissons secs et saucisses sèches pur porc, Jambon cru et Jambon sec). Pour les quatre familles restantes, les prix des produits ne sont pas significativement différents de ceux de la famille Poitrine de porc (Chorizo, Jambon et rôti de volaille standard, Jambon cuit supérieur, Pavé/rosette). A noter qu'en pratique, en cas d'absence d'information sur l'emballage concernant le type de qualité du produit (standard/choix/supérieur), le produit est attribué par défaut à la famille « standard ». Ceci peut en partie expliquer le fait que, toutes choses étant égales par ailleurs, les prix des jambons et rôtis de volaille standard soient plus élevés que ceux des jambons et rôtis de volaille supérieurs.

Pour ce qui est du type de marque, toutes choses étant égales par ailleurs, les produits de marques hard discount, de marques de distributeurs et de marques nationales (dans l'ordre de prix croissant) présentent des prix significativement plus élevés que les produits de marques de distributeurs entrée de gamme.

Concernant le poids net, toutes choses étant égales par ailleurs, le prix diminue de 0,2% lorsque le poids net augmente d'un gramme.

En outre, toujours toutes choses étant égales par ailleurs, les produits présentant un label ont des prix significativement plus élevés que ceux sans label.
En revanche, la présence d'allégations nutritionnelles[24] n'est pas significativement corrélée avec le prix pour les produits de charcuterie.
Pour les produits de charcuterie, la présence d'un label (ex : viande française, agriculture biologique, label rouge, etc.) est valorisé et constitue donc un axe de différenciation verticale. En revanche, la présence d'une allégation nutritionnelle (ex : « faible teneur en matières grasses », « réduit en sel ») constitue un axe de différenciation horizontale : les produits comportant ce type d'allégations ne sont pas considérés comme étant de catégorie supérieure, valorisée en termes de prix, mais comme étant une catégorie de produits différente, à laquelle certains consommateurs portent plus d'intérêt que d'autres.

Enfin, en ce qui concerne la variable d'intérêt, **les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas significativement des produits non ciblés en termes de prix, avant reformulation et toutes choses étant égales par ailleurs**.

[24] A noter qu'aucune allégation de santé n'a été relevée sur les produits de charcuterie collectés en 2010 et en 2013. Les allégations prises en compte pour le secteur de la charcuterie sont donc uniquement des allégations nutritionnelles.

Ce résultat était attendu car une partie importante des produits ciblés le sont par des engagements collectifs de type « teneur plafond à respecter », qui impactent tous les produits dépassant ce seuil, quelles que soient leurs caractéristiques et en particulier, leur marque.
A noter que ces engagements collectifs visant à faire respecter une teneur plafond en lipides et/ou sodium ne visent que les références de charcuterie produites en France ; les références produites à l'étranger et importées ne sont pas concernées. Pour cette étude, sont donc considérées comme étant concernées par les engagements collectifs les références collectées par l'Oqali en 2010

- dépassant les seuils fixés d'une part
- et fabriquées en France sur la base des informations présentes sur l'emballage d'autre part.

En cas d'absence d'informations suffisantes quant à l'origine du produit, les produits ne sont pas affectés à la catégorie des produits ciblés par des engagements. Il est donc possible que le nombre de produits ciblés par des engagements soit sous-estimé.

Tableau 23 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie

Variables explicatives	Coef.	p-value	Significativité
Familles de produits			
Lardons de porc	-0,559	0,000	***
Saucisses à pâte fine de porc	-0,464	0,000	***
Saucisses et saucissons cuits	-0,373	0,000	***
Jambon cuit et épaule cuite choix	-0,269	0,001	**
Jambon et rôti de volaille supérieur	-0,170	0,013	*
Chorizo	-0,080	0,256	NS
Jambon et rôti de volaille standard	-0,033	0,655	NS
Jambon cuit supérieur	-0,020	0,765	NS
Poitrine de porc	(omis)	-	-
Pavé/rosette	0,119	0,084	NS
Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	0,143	0,018	*
Jambon cru	0,344	0,000	***
Jambon sec	0,531	0,000	***
Types de marques			
MDDeg	(omis)	-	-
HD	0,290	0,000	***
MDD	0,583	0,000	***
MN	0,653	0,000	***
Présence de label	0,129	0,000	***
Présence d'allégation	-0,047	0,193	NS
Poids net	-0,002	0,000	***
Engagements	-0,010	0,820	NS
Constante	2,390	0,000	***
R^2	0,78		

3.2.2.4 Produits traiteur frais

La régression linéaire a été réalisée sur les 866 observations retenues pour le secteur des Produits traiteur frais (cf. §2.3). Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression, le prix a été transformé en ln(prix).
Le tableau 24 ci-dessous présente les résultats du modèle de régression pour ce secteur.

Concernant la famille de produits, toutes choses étant égales par ailleurs, par rapport à la famille des Gratins, quatre familles ont des prix significativement plus faibles (Salades de crudités, Salades de féculents, Pâtes fraiches farcies et Pizzas fraiches jambon fromage) et quatre familles ont des prix significativement plus élevés (Produits exotiques, Viandes féculents, Poissons/crustacés féculents et Salades composées). Pour les six familles restantes, les prix des produits ne sont pas significativement différents de ceux de la famille des Gratins (Pizzas fraiches charcuterie, Tartes salées, Sandwiches poissons crudités, Snacks, Sandwiches poulet crudités, Charcuteries pâtissières).

Pour ce qui est du type de marque, toutes choses étant égales par ailleurs, les produits de marques hard discount, de marques de distributeurs et de marques nationales (dans l'ordre de prix croissant) présentent des prix significativement plus élevés que les produits de marques de distributeurs entrée de gamme.

Concernant le poids net, toutes choses étant égales par ailleurs, le prix diminue de 0,1% lorsque le poids net augmente d'un gramme.

En outre, toujours toutes choses étant égales par ailleurs, les produits présentant un label (ex : agriculture biologique, label rouge) ont des prix significativement plus élevés que ceux sans label.
En revanche, la présence d'allégations nutritionnelles[25] (ex : « faible teneur en matières grasses », « source de protéines ») n'est pas significativement corrélée avec le prix pour les produits du secteur des produits traiteur frais.
Pour les produits traiteur frais, la présence de label est valorisée et constitue donc un axe de différenciation verticale. En revanche, la présence d'allégation nutritionnelle constitue un axe de différenciation horizontale : les produits comportant ce type d'allégations ne sont pas considérés comme étant de catégorie supérieure, mais comme étant une catégorie de produits différente, à laquelle certains consommateurs portent plus d'intérêt que d'autres.

Enfin, en ce qui concerne la variable d'intérêt, on observe que, **avant reformulation, les produits ciblés par des engagements étaient significativement moins chers que les produits non ciblés** (coefficient égal à -0,12 et p-value égale à 0,013) : les produits ciblés par des engagements sont 12% moins chers que les produits non ciblés. Ce résultat s'interprète toutes choses étant égales par ailleurs, c'est-à-dire en se plaçant à l'intérieur d'une catégorie de produits homogène (même famille, même type de marque, présence de label ou non, présence d'allégation ou non) et en tenant compte du poids net du produit.

[25] A noter qu'au sein des produits retenus pour la régression linéaire multiple, aucun ne comporte d'allégation de santé. Les allégations prises en compte pour le secteur des Produits traiteur frais sont donc uniquement des allégations nutritionnelles.

Cette variable a toutefois une influence moins forte sur le prix que les variables « type de marque », « présence de label » et certaines modalités de la variable « famille » (le coefficient de la variable « engagements » en valeur absolue est inférieur à ceux de ces autres variables).

Tableau 24 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais

Variables explicatives	Coef.	p-value	Significativité
Familles de produits			
Salades de crudités	-0,549	0,000	***
Salades de féculents	-0,416	0,000	***
Pâtes fraiches farcies	-0,273	0,000	***
Pizzas fraiches jambon fromage	-0,157	0,022	*
Pizzas fraiches charcuterie	-0,098	0,123	NS
Tartes salées	-0,074	0,235	NS
Sandwiches poissons crudités	-0,028	0,711	NS
Gratins	(omis)	-	-
Snacks	0,016	0,816	NS
Sandwiches poulet crudités	0,016	0,809	NS
Charcuteries pâtissières	0,016	0,811	NS
Produits exotiques	0,202	0,003	**
Viandes féculents	0,223	0,001	**
Poissons/crustacés féculents	0,269	0,000	***
Salades composées	0,314	0,000	***
Types de marques			
MDDeg	(omis)	-	-
HD	0,232	0,000	***
MDD	0,553	0,000	***
MN	0,719	0,000	***
Présence de label	0,238	0,000	***
Présence d'allégation	0,060	0,166	NS
Poids net	-0,001	0,000	***
Engagements	-0,120	0,013	*
Constante	1,952	0,000	***
R^2	**0,7199**		

3.2.2.5 Céréales pour le petit déjeuner

La régression linéaire a été réalisée sur les 188 observations retenues pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner (cf. §2.3), pour les données collectées en 2008. Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression, le prix a été transformé en ln(prix).
Le tableau 25 ci-dessous présente les résultats du modèle de régression pour ce secteur.

Les variables « présence de label » et « présence d'allégation » n'ont pas été prises en compte dans le modèle de régression linéaire pour le secteur des céréales pour le petit déjeuner, en raison d'effectifs insuffisants pour l'une ou l'autre des deux modalités de ces variables (cf. § 2.3.3).

Concernant la famille de produits, toutes choses étant égales par ailleurs, trois familles se différencient de la famille des Céréales miel caramel par leurs prix significativement plus élevés ; il s'agit, dans l'ordre de prix croissant, des Mueslis croustillants, des Céréales fourrées et des Céréales équilibre. Seule la famille des Céréales chocolatées ne se différencie pas des Céréales miel caramel en termes de prix.

Pour ce qui est du type de marque, seules 3 références de marques de distributeurs entrée de gamme sont présentes dans l'échantillon constitué. Cet effectif étant insuffisant, ces 3 références ont été intégrées à la modalité « marques de distributeurs» (cf. § 2.3.3).
On observe que, toutes choses étant égales par ailleurs, les produits de marques de distributeurs et de marques nationales (dans l'ordre de prix croissant) présentent des prix significativement plus élevés que ceux du hard discount.

Concernant le poids net, toutes choses étant égales par ailleurs, le prix diminue de 0,1% lorsque le poids net augmente d'un gramme.

Enfin, en ce qui concerne la variable d'intérêt, les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas significativement des produits non ciblés en termes de prix, avant reformulation et toutes choses étant égales par ailleurs. Néanmoins, on observe que le coefficient estimé pour cette variable est négatif (-0,057) et que la p-value associée à ce coefficient est inférieure à 0,1. **Avant reformulation, les prix des produits ciblés par des engagements tendaient donc à être plus faibles que les prix des produits non ciblés, toutes choses étant égales par ailleurs.**

Tableau 25 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner

Variables explicatives	Coef.	p-value	Significativité
Familles de produits			
Céréales chocolatées	-0,029	0,612	NS
Céréales miel caramel	(omis)	-	-
Mueslis croustillants	0,217	0,000	***
Céréales fourrées	0,275	0,000	***
Céréales équilibre	0,365	0,000	***
Types de marques			
HD	(omis)	-	-
MDD	0,194	0,000	***
MN	0,470	0,000	***
Poids net	-0,001	0,000	***
Engagements	-0,057	0,089	NS
Constante	1,708	0,000	***
R^2	**0,7043**		

3.2.2.6 Confitures

La régression linéaire a été réalisée sur les 240 observations retenues pour le secteur des Confitures (cf. §2.3). Afin de respecter les conditions à vérifier pour appliquer le modèle de régression, le prix a été transformé en ln(prix).
Le tableau 26 ci-dessous présente les résultats du modèle de régression pour ce secteur.

La variable « présence de label » n'a pas été prise en compte dans le modèle de régression linéaire pour le secteur des confitures, en raison d'un effectif insuffisant pour la modalité «présence de label : oui » (cf. § 2.3.3).
Pour ce qui est des produits présentant une allégation nutritionnelle[26], l'effectif est bien supérieur à 25, mais il existe une corrélation entre les variables « allégation » et « famille ». En effet, pour ce secteur, seules deux familles sont retenues pour les traitements (la famille des confitures/gelées/ marmelades et la famille des confitures/gelées/marmelades allégées) et les 32 produits présentant une allégation nutritionnelle appartiennent tous à la même famille de produits (famille des confitures/gelées/marmelades allégées). Par conséquent, la variable « allégation » n'est pas prise en compte non plus.

Concernant la famille de produits, toutes choses étant égales par ailleurs, les deux familles de l'échantillon étudié ne se différencient pas de manière significative l'une de l'autre en termes de prix. Néanmoins, les prix des confitures/gelées/marmelades non allégées ont tendance à être plus élevés que ceux des confitures/gelées/marmelades allégées (p-value inférieure à 0,1), toutes choses étant égales par ailleurs.

[26] A noter qu'aucune allégation de santé n'a été relevée sur les produits du secteur des Confitures collectés en 2009 et en 2010.

Pour ce qui est du type de marque, seules 16 références de marques de distributeurs entrée de gamme sont présentes dans l'échantillon constitué. Cet effectif étant insuffisant, ces 16 références ont été intégrées à la modalité « marques de distributeurs» (cf. § 2.3.3).
On observe que, toutes choses étant égales par ailleurs, les produits de marques de distributeurs et de marques nationales (dans l'ordre de prix croissant) présentent des prix significativement plus élevés que les produits du hard discount.

Concernant le poids net, toutes choses étant égales par ailleurs, le prix diminue de 0,1% lorsque le poids net augmente d'un gramme.

Enfin, en ce qui concerne la variable d'intérêt, **avant reformulation, les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas significativement des produits non ciblés en termes de prix, toutes choses étant égales par ailleurs**. A noter que la totalité des produits ciblés par des engagements appartient à la famille des confitures/ gelées/marmelades non allégées. En effet, les améliorations portant sur les réductions de teneurs en sucres, les produits déjà allégés en sucres ne sont pas concernés par de telles reformulations.

Tableau 26 : Résultats de la régression linéaire multiple pour le secteur des Confitures

Variables explicatives	Coef.	p-value	Significativité
Familles de produits			
Confitures, gelées ou marmelades allégées	(omis)	-	-
Confitures, gelées ou marmelades	0,099	0,053	NS
Types de marques			
HD	(omis)	-	-
MDD	0,265	0,000	***
MN	0,575	0,000	***
Poids net	-0,001	0,000	***
Engagements	-0,038	0,491	NS
Constante	1,438	0,000	***
R^2	**0,4434**		

3.2.3 Conclusion sur le positionnement des produits ciblés par des engagements, avant leur amélioration, en termes de prix

On observe tout d'abord que, quel que soit le secteur étudié, les résultats obtenus pour la variable « type de marque » sont cohérents avec les résultats obtenus dans le cadre d'autres études : toutes choses étant égales par ailleurs, les produits de marques nationales et dans une moindre mesure, les produits à marque de distributeurs sont plus chers que les produits hard-discount. Cela nous conforte dans la validité du modèle de régression utilisé. En particulier, pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels, les résultats obtenus pour les types de marques ainsi que pour la présence de labels et d'allégations nutritionnelles ou de santé sont similaires à ceux obtenus dans *l'Etude des relations entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix*[27] pour ce même secteur.

Pour quatre secteurs parmi les cinq étudiés (Biscuits et gâteaux industriels, Charcuterie, Produits traiteur frais et Céréales pour le petit-déjeuner), la famille d'appartenance est corrélée au prix : les coefficients estimés permettent de classer les familles par ordre de prix. Pour le secteur des Confitures, seules deux familles ont pu être prises en compte dans les traitements ; celles-ci ne se différencient pas de manière significative l'une de l'autre en termes de prix. Les prix des confitures/gelées/marmelades non allégées ont néanmoins tendance à être plus élevés que ceux des confitures/gelées/marmelades allégées (p-value inférieure à 0,1), toutes choses étant égales par ailleurs.

Pour les trois secteurs pour lesquels la variable « label » a pu être intégrée au modèle de régression linéaire, la présence d'un label est significativement et positivement corrélée au prix (+13% à +40% selon les secteurs). La présence d'un label (ex : agriculture biologique, label rouge) constitue donc un axe de différenciation verticale : les produits comportant un label sont davantage valorisés en termes de prix que les produits sans label.

Pour les cinq secteurs étudiés, le poids net est significativement et négativement corrélé au prix (significativité au seuil de 0,1%) : selon les secteurs, le prix diminue de 0,1% à 0,2% lorsque le poids net augmente d'un gramme, toutes choses étant égales par ailleurs.
Ce résultat était attendu : il traduit le fait que les formats individuels, plus petits, sont généralement plus chers que les formats à partager. Néanmoins, il est à considérer avec précaution, car la relation entre le poids net et le prix est biaisée pour les formats à partager (ex : barquettes de 2, 4 ou 6 tranches de jambon) (cf. § 2.3.1).

La variable « engagements » est corrélée significativement au prix au seuil de significativité de 5% pour un seul secteur sur les cinq étudiés : le secteur des Produits traiteur frais. Pour ce secteur, avant reformulation, les produits ciblés par des engagements étaient significativement moins chers que les produits non ciblés (-12%), toutes choses étant égales par ailleurs.
Cette variable a toutefois une influence moins forte sur le prix que les variables « type de marque », « présence de label » et certaines modalités de la variable « famille » (le coefficient de régression de la variable « engagements » en valeur absolue est inférieur à ceux de ces autres variables).

[27] Etude des relations entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix – Oqali – Edition 2013 – www.oqali.fr

Pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels et celui des Céréales pour le petit-déjeuner, on observe toutefois une corrélation proche de la significativité entre la variable « engagements » et le prix des produits, la p-value étant inférieure à 10% : avant reformulation, les prix des produits ciblés par des engagements tendaient là encore à être plus faibles que les prix des produits non ciblés, toutes choses étant égales par ailleurs.

Enfin, pour le secteur de la Charcuterie et celui des Confitures, avant reformulation, les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas des produits non ciblés en termes de prix, toutes choses étant égales par ailleurs. Pour le secteur de la Charcuterie, ce résultat était attendu car une partie importante des produits ciblés l'ont été par des engagements collectifs de type « teneur plafond à respecter », qui impactent tous les produits dépassant ce seuil, quelles que soient leurs caractéristiques et en particulier, leur marque.

4 CONCLUSION ET DISCUSSION

Concernant le **positionnement en termes de caractéristiques nutritionnelles** avant reformulation des produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel, des différences significatives de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements ont été observées pour 44% des couples famille/nutriment qui ont été testés (soit 18 couples sur les 41 testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (17 sur 18), les produits ciblés par des engagements étaient initialement, en moyenne, moins bien positionnés du point de vue nutritionnel que les autres produits. L'observation inverse (produits ciblés par des engagements en moyenne mieux positionnés sur le plan nutritionnel que les autres produits) a été mise en évidence pour un seul des couples testés.
Pour 41% des couples famille/nutriment testés (soit 17 couples sur les 41 testés), les produits ciblés dans le cadre d'engagements de progrès nutritionnel devaient donc présenter en moyenne de plus grandes marges de manœuvre d'amélioration par rapport aux autres produits de la même famille.
Pour les 56% des couples testés restants (soit 23 couples sur les 41 testés), aucune différence significative de teneurs moyennes en nutriments entre les produits ciblés par des engagements et les autres produits n'a été mise en évidence. Ces produits se situaient donc initialement dans la moyenne de la catégorie correspondante sur le plan nutritionnel.

A l'échelle du secteur (c.-à-d. toutes familles confondues), des différences significatives de valeurs nutritionnelles entre les produits ciblés et non ciblés par des engagements ont été observées pour 17 couples secteur/nutriment sur les 34 qui ont été testés (autrement dit, des différences significatives ont été observées pour 50% des couples testés). Pour la quasi-totalité de ces couples présentant des différences significatives (16 sur 17), à l'échelle du secteur, les produits ciblés par des engagements étaient en moyenne moins bien positionnés du point de vue nutritionnel que les autres produits, avant reformulation. Outre les résultats observés à l'échelle des familles, cela peut s'expliquer par le choix des familles ciblées par des engagements de progrès nutritionnel : au sein d'un secteur, les familles de produits ayant les teneurs en lipides, sodium ou sucres les plus élevées tendent à être plus impactées que les autres.
Dans un seul cas, les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel étaient, avant amélioration, significativement mieux positionnés que le reste du secteur pour le nutriment faisant l'objet de reformulation. Il s'agissait du secteur des Chocolats et produits chocolatés : à l'échelle du secteur, la teneur moyenne en AGS des références ciblées par des engagements était significativement plus faible que celle des références non ciblées. Cela s'explique en partie par le fait que les 3 familles impactées (Barres chocolatées, Pâtes à tartiner et Bonbons/rochers/bouchées de chocolat/articles enrobés) sont des familles présentant, de manière globale, de faibles teneurs en AGS par rapport à d'autres familles de ce secteur. A noter par ailleurs qu'une partie du secteur des chocolats et produits chocolatés est soumise à des contraintes réglementaires, ce qui réduit la marge de manœuvre possible concernant l'évolution des caractéristiques nutritionnelles des produits en question. Certains types de produits issus des familles impactées par des engagements volontaires, quant à eux, ne sont pas soumis au

décret « cacao-chocolat »[28] et peuvent ainsi faire l'objet d'améliorations en termes de qualité nutritionnelle de manière moins contrainte.

Ces résultats sont à considérer en ayant connaissance de l'hypothèse utilisée pour la méthodologie de cette étude, selon laquelle l'offre alimentaire lors de l'année de référence de l'engagement est assimilée à l'offre alimentaire telle qu'elle existait au moment de l'étude de l'Oqali dans une limite maximale de deux ans d'écart. Cette hypothèse peut être forte pour certaines familles de produits montrant des évolutions significatives de composition nutritionnelle dans le cadre d'études d'évolution réalisées par l'Oqali. Toutefois, sans cette hypothèse, le nombre de produits ciblés par des engagements pris en compte dans cette étude aurait été considérablement réduit.
Par ailleurs, il est important de souligner que l'analyse nutritionnelle a été réalisée nutriment par nutriment, et non de manière globale. Une analyse de la composition nutritionnelle globale avant amélioration d'un produit ciblé par un engagement aurait été intéressante, mais un tel traitement aurait nécessité d'avoir à disposition les teneurs avant amélioration de plusieurs nutriments pour chaque produit ciblé (et pas seulement celle du nutriment impacté par l'engagement), ce qui aurait également limité le nombre de produits ciblés par des engagements disposant d'informations suffisantes pour être étudiés.

Concernant le **positionnement en termes de prix de ces produits**, à caractéristiques égales, pour 3 secteurs parmi les 5 étudiés, les produits améliorés dans le cadre d'engagements de progrès nutritionnel étaient significativement moins chers ou tendaient à être moins chers, avant reformulation, que les autres produits. La variable « engagements » a toutefois une influence moins forte sur le prix que le type de marque du produit, sa famille ou la présence de label sur l'emballage.
Pour les 2 autres secteurs, les produits ciblés par des engagements ne se différenciaient pas significativement des produits non ciblés en termes de prix.
Ce résultat suggère que les produits choisis par les entreprises signataires pour être améliorés ne sont pas des produits hauts de gamme mais sont en général des produits accessibles au consommateur, comparativement aux autres produits présentant les mêmes caractéristiques. Néanmoins, il est important de souligner que cela ne préjuge pas d'un lien de causalité entre le choix d'améliorer ces produits et leur prix.
Ce résultat est à considérer en ayant connaissance du biais de la relation entre le poids net et le prix pour les formats à partager, explicité dans le paragraphe 2.3.1.

Les résultats de cette étude peuvent contribuer à améliorer les connaissances sur la **stratégie des entreprises en matière de nutrition.**

En effet, cette étude montre que les produits améliorés dans le cadre d'engagements en concertation avec les pouvoirs publics étaient soit moins bien positionnés d'un point de vue nutritionnel comparativement aux autres produits de leur famille, soit se situaient dans la moyenne de leur catégorie (pour le nutriment faisant l'objet d'un engagement).

[28] Décret n°76-692 du 13 juillet 1976, modifié par le décret n°2003-702 du 29 juillet 2003, dit décret «Cacao-Chocolat» (transcription de la directive européenne n°2000/36/CE).

Un seul cas pour lequel les produits ciblés par des engagements de progrès nutritionnel étaient, avant amélioration, significativement mieux positionnés que le reste de la catégorie pour le nutriment faisant l'objet de reformulation, a été observé dans le cadre cette étude. Il s'agissait de produits appartenant à la famille des Céréales équilibre (secteur des Céréales pour le petit-déjeuner) faisant l'objet d'engagements d'augmentation des teneurs en fibres, alors que les teneurs en fibres, avant amélioration de ces produits, étaient déjà significativement plus élevées que celles des autres produits de la même famille. Il est intéressant de noter que, pour ces produits, les progrès ont été réalisés progressivement, à travers 2 engagements successifs. Ceci peut refléter une volonté de l'industriel de reformuler les produits de manière progressive afin de conserver une certaine continuité des caractéristiques organoleptiques de ses produits, sans quoi les consommateurs pourraient se détourner vers des produits concurrents. Cela peut également souligner la difficulté pour l'industriel d'évaluer les marges de manœuvre possibles d'un point de vue technologique ; les contraintes techniques sont alors dépassées par étape.

Ces résultats suggèrent ainsi que les dispositifs d'engagements volontaires s'inscrivent plus dans l'amélioration des produits médians ou plus mal placés d'un point de vue nutritionnel, plutôt que comme supports à une stratégie de différenciation sur un aspect nutritionnel.

Les résultats obtenus à la fois sur la composition nutritionnelle et sur les prix reflètent les référentiels établis pour les chartes du PNNS[29] et les accords collectifs du PNA[30]. En effet, les engagements sont soumis à validation par un comité d'experts selon plusieurs critères, notamment l'accessibilité des produits ciblés au plus grand nombre des consommateurs et la pertinence de l'amélioration au regard de la composition nutritionnelle du produit.

Une étude dynamique, autrement dit une étude de l'*évolution* des caractéristiques nutritionnelles et économiques des produits ciblés par des engagements d'une part, et des produits non ciblés d'autre part, permettrait d'aller plus loin dans l'analyse.

Il faudrait tout d'abord s'intéresser au positionnement des produits impactés par des engagements *après* leur reformulation : ceux-ci peuvent rester dans la moyenne de la catégorie ou se rapprocher de la moyenne de celle-ci, ou bien, l'amélioration a pu être si conséquente qu'ils peuvent rejoindre les produits de meilleure qualité nutritionnelle. Dans le deuxième cas, cela relèverait d'une stratégie de différenciation sur un axe nutritionnel et d'une volonté nouvelle de la part des entreprises de positionner leurs produits ainsi. En ce qui concerne plus particulièrement les caractéristiques économiques, l'étude de l'évolution des prix des produits reformulés dans le cadre d'engagements (prix avant reformulation *vs.* prix après reformulation) permettrait également d'apporter des éléments sur le positionnement marketing des produits reformulés, et sur le changement éventuel de ce positionnement avant *vs.* après amélioration du produit. A noter que ces évolutions de prix devraient être étudiées indépendamment de l'évolution des cours des matières premières, et leurs interprétations pourraient être délicates ; en effet, une augmentation du prix d'un produit suite à sa reformulation pourrait être interprétée à la fois comme un consentement à payer plus élevé des consommateurs pour une

[29] Référentiel pour les chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel proposées par des entreprises du secteur alimentaire dans le cadre du programme national nutrition santé, disponible sur http://social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Referentiel_charte_progres.pdf

[30] Reconnaissance des accords collectifs - Référentiel et procédure, disponible sur http://agriculture.gouv.fr/alimentation/accords-collectifs-pour-lamelioration-de-loffre-alimentaire

qualité nutritionnelle améliorée du produit si celle-ci est communiquée, mais aussi comme le reflet des coûts de la reformulation pour l'industriel.

Parallèlement à l'étude de l'évolution des produits ciblés par des engagements, il faudrait analyser l'évolution des produits non impactés par des engagements.
Parmi ces produits non impactés par des engagements, les produits de *moins bonne qualité nutritionnelle* peuvent se détériorer, rester inchangés ou s'améliorer. A titre d'illustration sur la base des données utilisées dans cette étude, parmi les produits présentant une teneur en sodium supérieure au 3ème quartile des teneurs en sodium de leur famille, 22%[31] sont destinés à être améliorés dans le cadre des chartes du PNNS ou des accords collectifs du PNA. Il serait alors intéressant de connaître l'évolution des 78% des produits restants, présentant également des teneurs en sodium élevées au sein de leur famille. Dans le cas où ceux-ci s'améliorent également, cela revient à faire remonter le standard de qualité minimum de la catégorie. Il est alors intéressant de pousser plus loin l'analyse de manière à définir si les engagements contractés en concertation avec les pouvoirs publics ont eu un effet d'entraînement sur les autres produits, créant un cercle vertueux d'amélioration ou si, au contraire, ces engagements s'inscrivent dans une amélioration générale de l'offre et constituent une façon de valoriser ces progrès qui auraient eu lieu même en l'absence de ce levier incitatif.
Si on observe une remontée du standard de qualité minimum, il est intéressant d'étudier l'évolution des produits non impactés par des engagements qui étaient initialement *de meilleure qualité nutritionnelle* : ces derniers peuvent voir leur qualité nutritionnelle se détériorer, rester inchangée ou s'améliorer. En réponse aux progrès réalisés par les produits les plus mal placés, ils peuvent eux-aussi faire l'objet d'une amélioration, ce qui leur permettrait de rester différenciés.
Une remontée du standard de qualité minimum a par exemple été observée pour la catégorie des chips pour lesquelles les teneurs moyennes en acides gras saturés de l'ensemble de l'offre ont significativement diminué entre 2009 et 2011, suite à une action collective des Professionnels, visant à remplacer l'huile de palme, utilisée pour la friture des chips, par de l'huile de tournesol, moins riche en acides gras saturés. On peut également citer les céréales équilibre, qui ont vu leurs teneurs en sodium diminuer entre 2008 et 2011, diminution qui a été amorcée par les marques nationales avant 2008, y compris par une entreprise qui a contracté des engagements de progrès nutritionnel par la suite. Ces efforts ont ensuite été étendus aux produits à marques de distributeurs et du hard-discount entre 2008 et 2011, incluant des enseignes n'ayant pas formulé d'engagements de progrès nutritionnel.

In fine, l'étude du positionnement en termes de qualité nutritionnelle des innovations faisant l'objet d'engagements de type "Développement de nouveaux produits" permettrait de compléter l'analyse des stratégies des entreprises en matière de nutrition.

[31] Moyenne calculée sur les familles impactées par les engagements volontaires pris en compte dans cette étude pour les 8 secteurs suivants : Céréales pour le petit-déjeuner, Sauces chaudes, Charcuterie, Produits traiteur frais, Apéritifs à croquer, Plats cuisinés appertisés, Pizzas surgelées, Panification croustillante et moelleuse.

ANNEXE 1 : Lexique

Allégation

La réglementation[32] définit une allégation comme 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, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières.

Allégation de santé

La réglementation définit une allégation santé comme 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.

La réglementation distingue deux types d'allégation de santé :

- les allégations de santé fonctionnelles (relatives à l'article 13 du règlement (CE) n° 1924/2006[32]) qui décrivent ou mentionnent le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, le développement et 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 ;
- 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 portant sur les denrées alimentaires sont interdites, sauf si elles sont autorisées par la Commission européenne conformément à l'annexe du règlement (UE) n°432/2012[33] applicable à partir du 14 décembre 2012, ainsi qu'aux autres règlements ultérieurs listant des allégations de santé autorisées.

L'indicateur présenté dans les rapports Oqali tient compte de l'ensemble des messages établissant un lien entre le produit ou un nutriment/substance contenu dans celui-ci d'une part et une fonction santé telle que décrite précédemment d'autre part, que cette association soit ou non reconnue comme allégation de santé autorisée par l'annexe du règlement n°432/2012. Cet indicateur fait ainsi état de l'ensemble des messages de santé portés à l'attention du consommateur sur l'emballage.

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.

[32] Règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

[33] Règlement (UE) n° 432/2012 de la Commission du 16 mai 2012 établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles.

En particulier, dans les rapports effectués par l'Oqali, ont été considérées comme « allégations nutritionnelles » toutes les allégations remplissant les conditions d'utilisation des annexes du règlement (CE) n°1924/2006 et du règlement (UE) n°116/2010[34] actuellement en vigueur, ainsi que celles pouvant avoir le même sens pour le consommateur.

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…

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…).

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.

Type de marque (ou segment de marché)
Pour les traitements réalisés dans les études de l'Oqali, chaque secteur peut être divisé en 8 types de marques (ou segments de marché) :

- marques nationales (MN) : ce sont les produits de marque ;
- marques de distributeurs (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 de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) : ce sont les produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix moins élevé que la moyenne de la catégorie. Ils ont généralement un nom qui rappelle le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie ;
- hard discount (HD) : ce sont les produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- restauration hors foyer (RHF) : ce sont les produits à destination de la restauration commerciale et collective ;
- centrales d'achat (CA) : ce sont les produits distribués en centrales d'achat ;
- pharmacie (PH) : définie comme les produits distribués exclusivement en pharmacie ;
- distributeurs spécialisés bio (DS bio) : définis comme les produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique.

[34] Règlement (UE) no 116/2010 de la commission du 9 février 2010 modifiant le règlement (CE) no 1924/2006 du parlement européen et du conseil en ce qui concerne la liste des allégations nutritionnelles.

ANNEXE 2 : Modèle de régression linéaire multiple utilisé

Pour comprendre la nature des liaisons entre la variable dépendante quantitative et les variables prédictives, on cherche à estimer le vecteur de paramètres β dans l'équation :

$$y = X\beta + u$$

où y est le vecteur des observations de la variable à expliquer, X la matrice des variables explicatives x_1,…, x_p (quantitatives ou binaires) et u un vecteur d'aléas (appelés aussi erreurs).

Afin de pouvoir appliquer des modèles de régression, un certain nombre de conditions sont à vérifier :

- x_i (i=1,..,p) est une variable certaine non aléatoire ;
- l'espérance des erreurs est nulle ;
- la variance des erreurs est constante et les erreurs sont non corrélées entre elles ;
- les erreurs sont indépendamment et identiquement distribuées selon une loi normale ;
- l'erreur est indépendante des variables explicatives ;
- le modèle est linéaire en X.

Les variables prédictives ne doivent également pas être corrélées entre elles.

Sous ces hypothèses, l'estimation des paramètres est réalisée en satisfaisant le critère des moindres carrés (min $\sum_i u_i^2$).

ANNEXE 3 : Comparaison des échantillons constitués pour les traitements sur les prix au marché retracé par Kantar Worldpanel

Les figures 3 à 7 ci-dessous illustrent la segmentation en volume de ventes par type de marques de l'échantillon Oqali constitué pour l'étude des prix dans cette étude et celle du marché (d'après Kantar Worldpanel). A noter que les familles de produits ayant un effectif inférieur à 25 ont été retirées de l'échantillon des données étudiées ; ces catégories sont en revanche bien présentes dans les données Kantar Worldpanel.

Biscuits et gâteaux industriels

Pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels, l'échantillon constitué pour les traitements couvre 47%[35] du marché en volume. La figure 3 ci-dessous montre que l'échantillon est bien représentatif du marché en ce qui concerne la répartition par type de marques.
A noter qu'en plus des familles avec de faibles effectifs retirées de l'échantillon utilisé pour les traitements, la famille des « autres biscuits », bien qu'ayant un effectif suffisant, a été également retirée car trop hétérogène. Ce type de produits est bien présent dans le périmètre des données Kantar Worldpanel.

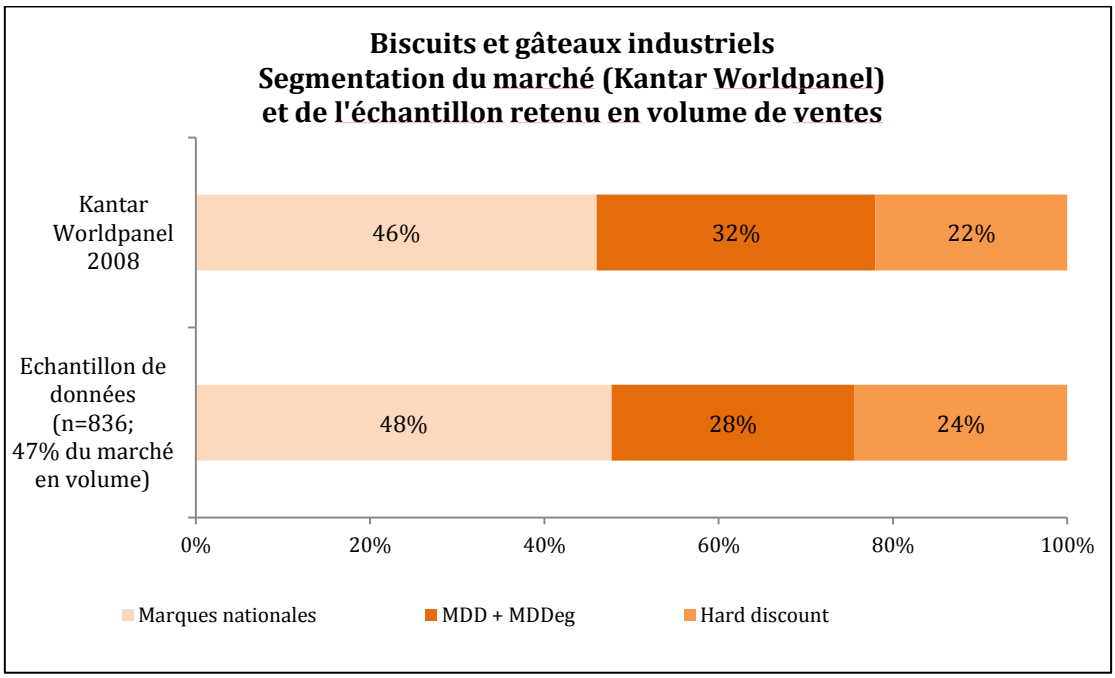

Figure 3 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels

[35] Ratio des volumes des produits pris en compte dans les traitements statistiques versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel

Charcuterie

Pour le secteur de la charcuterie, l'échantillon constitué pour les traitements couvre 50%[35] du marché en volume. La figure 4 ci-dessous montre que les produits de marques nationales de l'échantillon sont sous-représentés par rapport au marché retracé par Kantar WorldPanel. En revanche, les produits du hard-discount et à marques de distributeurs entrée de gamme sont légèrement sur-représentés.

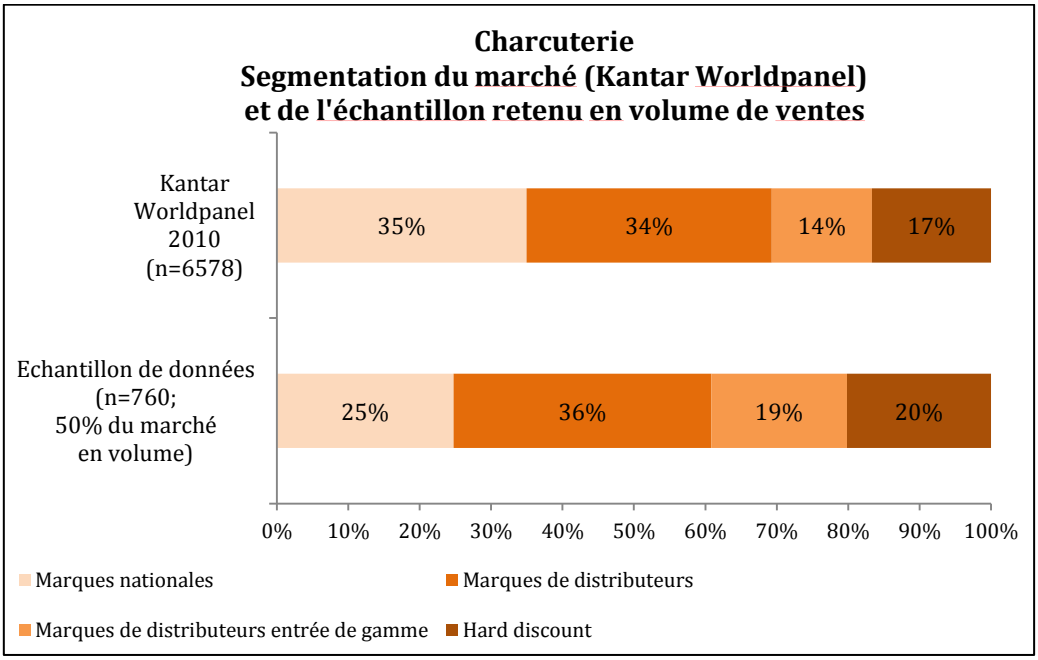

Figure 4 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur de la Charcuterie

Produits traiteur frais

Pour le secteur des produits traiteur frais, l'échantillon constitué pour les traitements couvre 46%[35] du marché en volume. La figure 5 ci-dessous montre que les produits de marques nationales sont sous-représentés dans l'échantillon au profit des marques de distributeurs et des produits hard discount par rapport à la répartition par type de marques du marché retracé par Kantar Worldpanel. Cette sous-représentation des marques nationales s'observait déjà sur l'ensemble des produits collectés en 2009 par l'Oqali[36], et l'écart est creusé par le retrait de certains produits pour la constitution de l'échantillon des données sur lesquelles sont réalisés les traitements (cf. § 2.3.2).

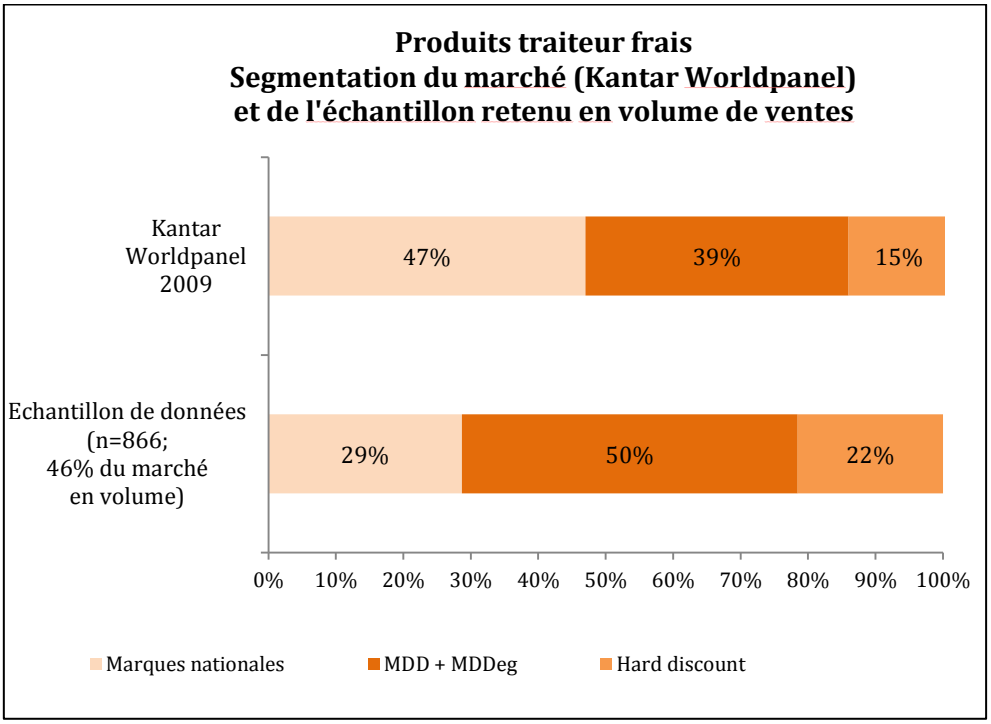

Figure 5 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Produits traiteur frais

[36] La part des marques nationales au sein des données collectées par l'Oqali est de 32%, cf. paragraphe *1.5 Couverture du marché* dans l'étude sectorielle des produits traiteurs frais, édition 2012. Disponible sur www.oqali.fr

Céréales pour le petit-déjeuner

Pour le secteur des céréales pour le petit déjeuner, l'échantillon constitué pour les traitements couvre 53%[35] du marché en volume. La figure 6 ci-dessous montre que l'échantillon est bien représentatif du marché en ce qui concerne la répartition par type de marques.

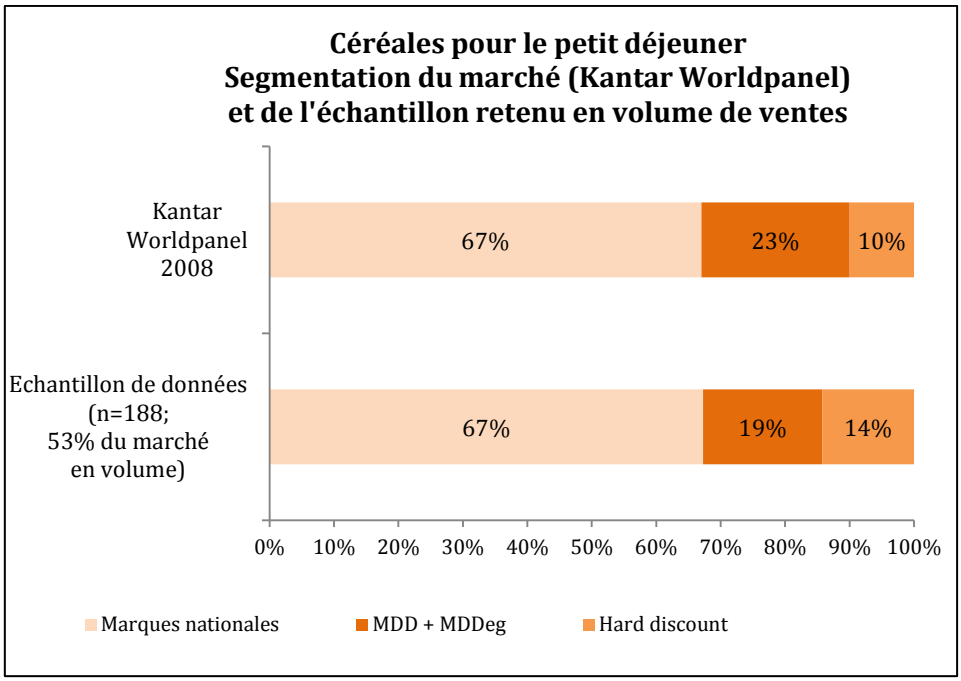

Figure 6 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Céréales pour le petit-déjeuner

Confitures

Pour le secteur des confitures, l'échantillon constitué pour les traitements couvre 54%[35] du marché en volume. La figure 7 ci-dessous montre que l'échantillon est assez représentatif du marché en ce qui concerne la répartition par type de marques, bien que les produits de marques nationales soient sur-représentés au détriment des marques de distributeurs.

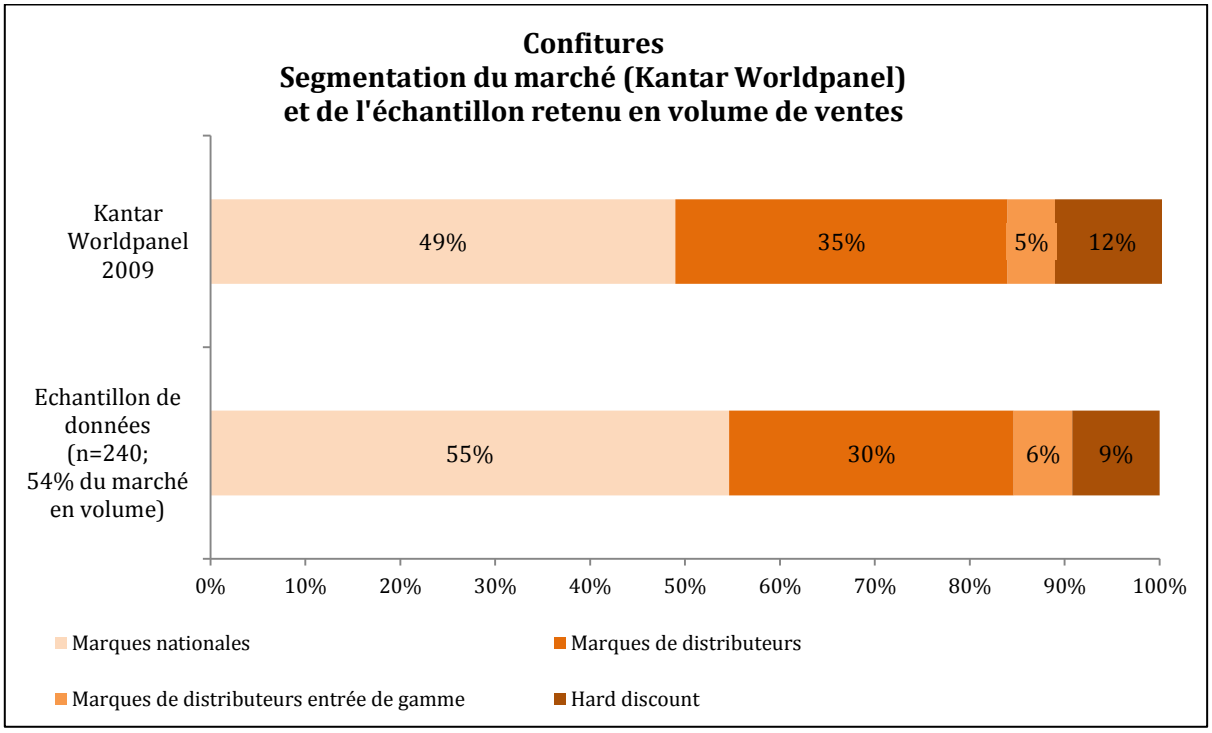

Figure 7 : Segmentation du marché (Kantar Worldpanel) et de l'échantillon par type de marques pour le secteur des Confitures

ANNEXE 4 : Statistiques descriptives des teneurs en nutriments par famille pour les 14 secteurs étudiés.

Les tableaux 27 à 60 ci-dessous présentent, pour les 14 secteurs étudiés, les statistiques descriptives des teneurs en nutriments sur le secteur, et celles par famille.

Les cellules sont grisées lorsque l'effectif des références ciblées par les engagements est inférieur à 5 (dans ce cas-là, le test statistique de Mann Whitney n'est pas réalisé pour la famille en question).

Secteur des Chocolats et produits chocolatés

Tableau 27 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Chocolats et produits chocolatés

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	414	0,8	15,4	18,0	23,1	39,9	**18,2**	6,8	-6,0	-33%	** (p=0,0069)
		Oui	8	8,0	9,6	10,6	15,0	19,0	**12,2**	4,3			
		Toutes références confondues	422	0,8	15,3	18,0	23,0	39,9	**18,0**	6,8	-	-	-
Famille	**Barres chocolatées**	Non	25	6,2	14,5	15,1	18,3	23,5	**15,6**	4,7	-5,5	-35%	-
		Oui	4	9,3	9,6	10,1	10,6	10,8	**10,1**	0,7			
		Toutes références confondues	29	6,2	11,0	15,0	17,2	23,5	**14,8**	4,8	-	-	-
	Bonbons/rochers/bouchées de chocolat/articles enrobés	Non	60	5,7	13,9	15,5	16,8	39,9	**15,6**	5,0	3,4	21%	-
		Oui	2	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	**19,0**	0,0			
		Toutes références confondues	62	5,7	13,9	15,6	17,1	39,9	**15,8**	5,0	-	-	-
	Pâtes à tartiner	Non	12	6,0	8,0	9,8	10,0	10,3	**9,1**	1,4	0,4	5%	-
		Oui	2	8,0	8,0	9,5	11,0	11,0	**9,5**	2,1			
		Toutes références confondues	14	6,0	8,0	9,8	10,0	11,0	**9,1**	1,4	-	-	-
	Assortiments de chocolats	Non	11	16,9	17,0	18,0	19,1	25,0	**18,8**	2,7	-	-	-
	Chocolat allégé	Non	7	19,0	23,3	26,0	27,6	28,3	**25,0**	3,1	-	-	-
	Chocolat au lait à pâtisser	Non	4	14,8	16,8	19,5	21,8	23,3	**19,3**	3,5	-	-	-
	Chocolat au lait basique	Non	12	17,5	18,1	21,4	25,3	25,5	**21,3**	3,4	-	-	-
	Chocolat au lait basique avec inclusions	Non	22	12,6	15,0	16,4	17,0	24,7	**16,8**	3,2	-	-	-
	Chocolat au lait basique fourré	Non	10	13,9	18,0	20,3	21,5	32,5	**20,8**	5,2	-	-	-
	Chocolat au lait supérieur	Non	19	17,5	19,5	21,0	24,0	26,0	**21,6**	2,6	-	-	-
	Chocolat au lait supérieur avec inclusions	Non	24	12,0	16,0	17,0	18,7	29,0	**17,7**	3,5	-	-	-
	Chocolat au lait supérieur fourré	Non	8	11,0	14,5	16,5	17,2	17,9	**15,7**	2,4	-	-	-
	Chocolat blanc	Non	7	20,0	20,4	20,6	22,8	23,0	**21,4**	1,4	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Chocolat blanc à pâtisser**	Non	2	15,5	15,5	20,3	25,1	25,1	**20,3**	6,8	-	-	-
	Chocolat blanc avec inclusions	Non	10	14,5	18,0	19,9	26,3	28,0	**21,5**	4,8	-	-	-
	Chocolat blanc fourré	Non	3	15,5	15,5	15,7	20,5	20,5	**17,2**	2,8	-	-	-
	Chocolat noir à pâtisser	Non	14	17,0	19,4	22,1	24,0	25,0	**21,8**	2,5	-	-	-
	Chocolat noir basique	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Chocolat noir supérieur	Non	58	17,0	23,0	25,3	27,5	33,5	**24,8**	4,2	-	-	-
	Chocolat noir supérieur avec inclusions	Non	62	14,5	16,4	19,2	23,2	28,5	**20,2**	4,1	-	-	-
	Chocolat noir supérieur fourré	Non	18	11,0	16,0	19,2	23,0	25,6	**18,8**	4,9	-	-	-
	Poudres chocolatées non sucrées	Non	3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	**1,2**	0,0	-	-	-
	Poudres chocolatées sucrées	Non	23	0,8	1,1	1,2	1,2	1,4	**1,1**	0,1	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Céréales pour le petit déjeuner – Année 2008

Tableau 28 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	275	1,0	19,0	24,0	31,0	50,0	**24,6**	8,6	5,8	24%	*** (p<0,0001)
		Oui	40	5,8	26,0	31,9	35,7	50,0	**30,5**	8,0			
		Toutes références confondues	315	1,0	20,0	25,1	32,0	50,0	**25,4**	8,7	-	-	-
Famille	**Céréales chocolat caramel**	Non	3	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	**34,0**	0,0	1,0	3%	-
		Oui	1	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	**35,0**	-			
		Toutes références confondues	4	34,0	34,0	34,0	34,5	35,0	**34,3**	0,5	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	40	18,3	28,5	30,3	32,0	40,1	**30,0**	4,5	4,7	16%	*** (p=0,0002)
		Oui	14	29,0	34,0	35,3	36,4	39,0	**34,8**	2,7			
		Toutes références confondues	54	18,3	29,0	31,9	34,0	40,1	**31,3**	4,6	-	-	-
	Céréales équilibre	Non	60	13,7	18,0	20,5	23,2	35,3	**21,0**	3,9	3,5	16%	* (p=0,0383)
		Oui	6	18,0	23,0	25,5	26,0	29,0	**24,5**	3,7			
		Toutes références confondues	66	13,7	18,0	21,0	24,0	35,3	**21,4**	4,0	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	27	27,0	31,0	34,0	36,0	42,0	**33,9**	3,7	0,1	0%	-
		Oui	2	32,0	32,0	34,0	36,0	36,0	**34,0**	2,8			
		Toutes références confondues	29	27,0	31,2	34,0	36,0	42,0	**33,9**	3,6	-	-	-
	Céréales miel caramel	Non	36	7,0	23,5	31,0	37,0	50,0	**30,6**	9,5	4,4	14%	NS (p=0,2442)
		Oui	9	27,0	30,1	33,0	36,1	50,0	**35,0**	7,2			
		Toutes références confondues	45	7,0	25,0	31,6	37,0	50,0	**31,4**	9,2	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	26	6,4	19,0	23,0	24,5	31,0	**21,4**	5,4	4,5	21%	-
		Oui	2	25,0	25,0	26,0	26,9	26,9	**26,0**	1,3			
		Toutes références confondues	28	6,4	19,5	23,0	24,8	31,0	**21,8**	5,4	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	45	14,9	21,9	25,0	28,0	43,2	**24,9**	5,1	-0,3	-1%	-
		Oui	4	20,3	22,1	25,0	27,1	28,2	**24,6**	3,4			
		Toutes références confondues	49	14,9	21,9	25,0	28,0	43,2	**24,9**	5,0	-	-	-

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	9	4,0	8,0	9,0	9,0	13,0	**8,6**	2,7	-0,4	-4%	-
		Oui	2	5,8	5,8	8,2	10,6	10,6	**8,2**	3,4			
		Toutes références confondues	11	4,0	5,8	9,0	10,6	13,0	**8,5**	2,6	-	-	-
	Céréales au blé complet en galette	Non	2	4,4	4,4	14,5	24,6	24,6	**14,5**	14,3	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	**1,1**	,05	-	-	-
	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	23	4,7	13,8	16,8	21,8	29,0	**17,5**	5,7	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 29 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner– année 2008

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	303	0,0	0,4	1,5	4,1	13,0	**2,7**	2,9	4,0	148%	** (p=0,0026)
		Oui	6	2,7	5,0	6,3	9,0	10,5	**6,6**	2,8			
		Toutes références confondues	309	0,0	0,5	1,5	4,5	13,0	**2,8**	2,9	-	-	-
Famille	**Céréales chocolat caramel**	Non	4	2,7	2,7	2,7	3,3	3,9	**3,0**	0,6	-0,3	-10%	-
		Oui	1	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	**2,7**	-			
		Toutes références confondues	5	2,7	2,7	2,7	2,7	3,9	**2,9**	0,5	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	27	0,0	0,5	0,9	4,0	5,7	**2,0**	1,9	3,0	145%	-
		Oui	1	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	**5,0**	-			
		Toutes références confondues	28	0,0	0,5	1,1	4,0	5,7	**2,1**	1,9	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	45	1,7	5,3	8,0	10,0	13,0	**7,7**	3,1	0,3	5%	-
		Oui	4	6,3	6,3	7,7	9,8	10,5	**8,0**	2,1			
		Toutes références confondues	49	1,7	6,0	8,0	10,0	13,0	**7,7**	3,0	-	-	-
	Céréales au blé complet en galette	Non	2	0,6	0,6	1,7	2,8	2,8	**1,7**	1,6	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	51	0,2	1,3	1,5	2,0	5,5	**1,8**	0,9	-	-	-
	Céréales équilibre	Non	66	0,1	0,3	0,5	3,0	6,1	**1,5**	1,8	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	29	2,0	4,0	5,0	5,5	8,1	**4,8**	1,3	-	-	-
	Céréales miel caramel	Non	42	0,0	0,2	0,3	0,5	3,8	**0,5**	0,7	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	4	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	**1,4**	0,2	-	-	-
	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	23	0,4	0,7	1,1	1,9	3,9	**1,4**	0,9	-	-	-
	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	10	0,2	0,2	0,2	0,4	1,3	**0,4**	0,3	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 30 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2008

FIBRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	280	0,8	3,5	5,3	7,7	32,5	**6,3**	4,5	-1,9	-31%	* (p=0,0362)
		Oui	27	1,0	3,0	4,6	5,2	7,9	**4,4**	1,6			
		Toutes références confondues	307	0,8	3,5	5,0	7,3	32,5	**6,1**	4,3	-	-	-
Famille	**Céréales chocolat caramel**	Non	3	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	**5,9**	0,0	-1,7	-29%	-
		Oui	1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	**4,2**	-			
		Toutes références confondues	4	4,2	5,1	5,9	5,9	5,9	**5,5**	0,9	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	43	1,9	2,9	4,7	6,1	9,0	**4,7**	2,0	0,1	2%	NS (p=0,9131)
		Oui	9	2,0	4,5	5,1	5,5	5,9	**4,8**	1,2			
		Toutes références confondues	52	1,9	3,0	4,9	6,0	9,0	**4,7**	1,8	-	-	-
	Céréales équilibre	Non	55	2,3	3,5	3,5	4,0	13,7	**4,5**	2,7	-0,5	-12%	NS (p=0,5682)
		Oui	11	2,0	2,5	4,4	4,8	5,9	**3,9**	1,4			
		Toutes références confondues	66	2,0	3,5	3,5	4,0	13,7	**4,4**	2,5	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	28	2,0	3,8	5,0	6,7	13,6	**5,7**	3,2	-2,7	-47%	-
		Oui	1	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	**3,0**	-			
		Toutes références confondues	29	2,0	3,5	5,0	6,7	13,6	**5,6**	3,2	-	-	-
	Céréales miel caramel	Non	38	0,8	2,0	3,4	4,5	7,0	**3,4**	1,5	-0,1	-2%	-
		Oui	3	1,0	1,0	4,3	4,6	4,6	**3,3**	2,0			
		Toutes références confondues	41	0,8	2,0	3,4	4,5	7,0	**3,3**	1,5	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	46	3,0	5,6	6,2	7,5	11,0	**6,5**	1,5	0,9	14%	-
		Oui	2	7,0	7,0	7,5	7,9	7,9	**7,5**	0,6			
		Toutes références confondues	48	3,0	5,7	6,3	7,6	11,0	**6,6**	1,5	-	-	-
	Céréales au blé complet en galette	Non	2	8,5	8,5	9,3	10,0	10,0	**9,3**	1,1	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	28	1,6	9,7	13,0	15,0	32,5	**14,7**	7,5	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	4	7,0	7,0	7,8	8,8	9,0	**7,9**	1,0	-	-	-

FIBRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	23	6,0	7,5	8,3	9,5	13,8	**8,8**	2,0	-	-	-
	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	10	1,0	3,0	3,2	5,0	14,5	**4,7**	3,8	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 31 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner– année 2008

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	277	0,00	0,14	0,30	0,52	1,10	**0,35**	0,26	0,13	38%	** (p=0,0029)
		Oui	30	0,06	0,40	0,50	0,50	1,00	**0,48**	0,19			
		Toutes références confondues	307	0,00	0,16	0,35	0,52	1,10	**0,36**	0,25	-	-	-
Famille	Céréales chocolat caramel	Non	3	0,17	0,17	0,17	0,20	0,20	**0,18**	0,02	0,02	11%	-
		Oui	1	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	**0,20**	-			
		Toutes références confondues	4	0,17	0,17	0,19	0,20	0,20	**0,19**	0,02	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	45	0,01	0,13	0,28	0,35	0,60	**0,26**	0,14	0,05	18%	NS (p=0,5099)
		Oui	7	0,06	0,20	0,20	0,50	0,50	**0,31**	0,19			
		Toutes références confondues	52	0,01	0,14	0,27	0,39	0,60	**0,27**	0,14	-	-	-
	Céréales équilibre	Non	60	0,35	0,43	0,70	0,80	0,82	**0,62**	0,17	-0,11	-18%	NS (p=0,2152)
		Oui	6	0,40	0,40	0,48	0,50	0,80	**0,51**	0,15			
		Toutes références confondues	66	0,35	0,42	0,70	0,80	0,82	**0,61**	0,17	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	26	0,08	0,20	0,20	0,30	0,35	**0,22**	0,07	0,26	119%	-
		Oui	3	0,45	0,45	0,50	0,50	0,50	**0,48**	0,03			
		Toutes références confondues	29	0,08	0,20	0,20	0,30	0,50	**0,25**	0,11	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Céréales miel caramel**	Non	37	0,00	0,05	0,45	0,52	0,90	**0,35**	0,25	0,30	86%	* (p=0,0472)
		Oui	5	0,40	0,45	0,70	0,70	1,00	**0,65**	0,24			
		Toutes références confondues	42	0,00	0,07	0,48	0,56	1,00	**0,38**	0,27	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	25	0,03	0,45	0,52	0,60	0,87	**0,54**	0,18	-0,07	-14%	-
		Oui	3	0,40	0,40	0,45	0,55	0,55	**0,47**	0,08			
		Toutes références confondues	28	0,03	0,45	0,52	0,60	0,87	**0,53**	0,17	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	45	0,00	0,02	0,16	0,21	0,34	**0,14**	0,11	0,36	262%	-
		Oui	3	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	**0,50**	0,00			
		Toutes références confondues	48	0,00	0,03	0,17	0,24	0,50	**0,16**	0,14	-	-	-
	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	8	0,02	0,56	0,75	0,80	0,90	**0,64**	0,28	0,06	9%	-
		Oui	2	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	**0,70**	0,00			
		Toutes références confondues	10	0,02	0,62	0,70	0,80	0,90	**0,65**	0,25	-	-	-
	Céréales au blé complet en galette	Non	2	0,26	0,26	0,28	0,30	0,30	**0,28**	0,03	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	3	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	**0,00**	0,01	-	-	-
	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	23	0,00	0,01	0,05	0,19	1,10	**0,12**	0,23	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Céréales pour le petit déjeuner – Année 2011

Tableau 32 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	420	0,3	20,0	26,5	32,0	49,1	**25,4**	9,1	-2,0	-8%	NS (p=0,3444)
		Oui	6	17,0	20,7	23,7	25,0	30,2	**23,4**	4,4			
		Toutes références confondues	426	0,3	20,0	26,0	32,0	49,1	**25,4**	9,1	-	-	-
Famille	**Céréales équilibre**	Non	65	12,0	17,0	20,0	24,0	29,0	**20,3**	4,3	3,1	15%	NS (p=0,1230)
		Oui	6	17,0	20,7	23,7	25,0	30,2	**23,4**	4,4			
		Toutes références confondues	71	12,0	17,0	20,0	24,0	30,2	**20,5**	4,3	-	-	-
	Céréales chocolat caramel	Non	12	29,2	33,0	33,0	34,1	39,3	**33,8**	3,0	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	79	3,0	29,0	32,0	35,5	40,0	**31,4**	5,6	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	52	22,0	29,0	32,0	34,0	42,0	**31,9**	4,0	-	-	-
	Céréales miel caramel	Non	61	19,6	27,0	32,0	35,1	49,1	**31,6**	6,7	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	24	17,0	19,5	22,0	24,5	29,0	**22,2**	3,3	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	7	1,0	1,0	1,1	1,1	6,6	**1,8**	2,1	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	82	2,0	20,0	23,0	27,0	43,2	**22,4**	7,0	-	-	-
	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	18	1,0	14,9	18,2	21,0	26,6	**16,9**	6,3	-	-	-
	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	20	0,3	4,9	7,2	8,6	30,0	**9,3**	8,4	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 33 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner – année 2011

FIBRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	421	0,5	3,5	5,0	6,9	39,0	**6,0**	4,8	0,1	1%	NS (p=0,2304)
		Oui	5	5,5	5,6	5,7	6,2	7,4	**6,1**	0,8			
		Toutes références confondues	426	0,5	3,5	5,0	6,9	39,0	**6,0**	4,8	-	-	-
Famille	**Céréales équilibre**	Non	66	2,0	3,0	3,8	4,0	12,6	**3,9**	1,5	2,2	57%	** (p=0,0012)
		Oui	5	5,5	5,6	5,7	6,2	7,4	**6,1**	0,8			
		Toutes références confondues	71	2,0	3,1	3,9	4,0	12,6	**4,0**	1,6	-	-	-
	Céréales chocolat caramel	Non	12	3,9	5,6	5,6	5,8	6,9	**5,6**	0,9	-	-	-
	Céréales chocolatées	Non	79	2,0	3,5	5,0	6,0	32,6	**5,2**	3,5	-	-	-
	Céréales fourrées	Non	52	2,0	3,5	4,5	6,0	11,0	**4,7**	1,7	-	-	-
	Céréales miel caramel	Non	61	0,5	2,0	3,2	4,1	7,0	**3,3**	1,5	-	-	-
	Céréales riches en fibres	Non	24	9,0	10,5	13,0	15,0	39,0	**16,4**	8,6	-	-	-
	Flocons d'avoine	Non	7	7,0	9,0	12,0	12,0	13,1	**10,6**	2,2	-	-	-
	Mueslis croustillants	Non	82	3,0	5,7	6,9	7,7	33,3	**7,8**	5,1	-	-	-
	Mueslis floconneux ou de type traditionnel	Non	18	6,9	8,1	10,2	11,0	16,0	**10,0**	2,2	-	-	-
	Pétales de maïs et autres céréales nature	Non	20	1,0	3,1	3,4	3,4	5,0	**3,3**	0,9	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Sauces chaudes

Tableau 34 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Sauces chaudes

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	184	0,00	0,39	0,46	0,55	1,20	**0,48**	0,17	-0,10	-20%	NS (p=0,1940)
		Oui	6	0,17	0,30	0,40	0,52	0,52	**0,39**	0,13			
		Toutes références confondues	190	0,00	0,39	0,46	0,54	1,20	**0,48**	0,17	-	-	-
Famille	Sauces d'accompagnement de plats (sauces aigre douce, basquaises, curry et mexicaines)	Non	30	0,17	0,41	0,46	0,56	0,80	**0,49**	0,16	-0,11	-22%	NS (p=0,1608)
		Oui	6	0,17	0,30	0,40	0,52	0,52	**0,39**	0,13			
		Toutes références confondues	36	0,17	0,40	0,45	0,56	0,80	**0,48**	0,16	-	-	-
	Autres sauces chaudes	Non	4	0,36	0,48	0,62	0,79	0,93	**0,63**	0,23	-	-	-
	Coulis de tomates	Non	3	0,31	0,31	0,35	0,39	0,39	**0,35**	0,04	-	-	-
	Sauces à la crème fraîche	Non	17	0,04	0,40	0,46	0,53	0,88	**0,48**	0,19	-	-	-
	Sauces à la crème fraîche et au fromage	Non	3	0,50	0,50	0,50	0,57	0,57	**0,52**	0,04	-	-	-
	Sauces armoricaines	Non	1	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	**0,53**	-	-	-	-
	Sauces au beurre blanc	Non	3	0,42	0,42	0,49	0,53	0,53	**0,48**	0,06	-	-	-
	Sauces au poivre	Non	9	0,26	0,39	0,43	0,50	0,61	**0,44**	0,10	-	-	-
	Sauces au roquefort	Non	4	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	**0,5**	0,2	-	-	-
	Sauces aux légumes cuisinés	Non	3	0,55	0,55	0,60	0,70	0,70	**0,62**	0,08	-	-	-
	Sauces aux tomates cuisinées	Non	54	0,00	0,35	0,43	0,50	1,00	**0,45**	0,18	-	-	-
	Sauces béarnaises	Non	2	0,47	0,47	0,48	0,48	0,48	**0,48**	0,01	-	-	-
	Sauces béchamels	Non	6	0,26	0,30	0,38	0,42	0,43	**0,36**	0,07	-	-	-
	Sauces bolognaises	Non	23	0,39	0,39	0,47	0,50	0,60	**0,47**	0,07	-	-	-
	Sauces grand veneur	Non	2	0,38	0,38	0,44	0,50	0,50	**0,44**	0,08	-	-	-
	Sauces hollandaises	Non	4	0,36	0,42	0,48	0,49	0,49	**0,45**	0,06	-	-	-
	Sauces madère	Non	1	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	**0,44**	-	-	-	-
	Sauces pesto	Non	6	0,30	0,55	0,88	1,20	1,20	**0,83**	0,37	-	-	-
	Sauces tomates/fromages	Non	9	0,37	0,49	0,50	0,60	0,70	**0,53**	0,10	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Confitures

Tableau 35 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Confitures

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	106	28,0	40,0	40,8	58,0	62,0	**46,2**	9,9	13,8	30%	*** (p<0,0001)
		Oui	57	58,0	60,0	60,0	60,0	62,0	**60,0**	0,6			
		Toutes références confondues	163	28,0	40,0	59,0	60,0	62,0	**51,0**	10,3	-	-	-
Famille	**Confitures, gelées ou marmelades**	Non	36	50,6	58,0	59,0	60,0	62,0	**58,6**	2,6	1,3	2%	** (p=0,0022)
		Oui	57	58,0	60,0	60,0	60,0	62,0	**60,0**	0,6			
		Toutes références confondues	93	50,6	59,0	60,0	60,0	62,0	**59,4**	1,8	-	-	-
	Confitures, gelées ou marmelades allégées	Non	55	34,1	38,0	40,0	40,0	45,0	**39,4**	2,2	-	-	-
	Crèmes de marrons ou pruneaux	Non	1	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0	**57,0**	-	-	-	-
	Préparations de fruits	Non	6	28,0	28,0	28,0	48,0	52,0	**35,3**	11,4	-	-	-
	Préparations aux fruits	Non	8	39,0	40,0	44,0	46,5	48,8	**43,6**	3,8	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des produits de Charcuterie

Tableau 36 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des produits de Charcuterie

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	856	0,1	4,0	17,8	28,6	54,0	**17,8**	13,3	10,8	61%	*** (p<0,0001)
		Oui	48	4,5	7,0	29,2	44,5	48,5	**28,6**	16,0			
		Toutes références confondues	904	0,1	4,0	18,3	29,0	54,0	**18,4**	13,7	-	-	-
Famille	**Jambon cuit et épaule cuite choix**	Non	43	2,0	3,0	4,0	4,5	6,0	**3,9**	1,0	2,9	75%	-
		Oui	2	6,5	6,5	6,8	7,0	7,0	**6,8**	0,4			
		Toutes références confondues	45	2,0	3,0	4,0	4,5	7,0	**4,0**	1,2	-	-	-
	Jambon cuit supérieur	Non	153	1,8	3,0	4,0	4,0	11,0	**4,2**	2,0	1,5	37%	*** (p=0,0003)
		Oui	11	4,5	5,0	6,0	7,0	7,0	**5,7**	1,0			
		Toutes références confondues	164	1,8	3,0	4,0	4,5	11,0	**4,3**	2,0	-	-	-
	Mousse de canard	Non	15	19,0	32,9	35,0	40,0	40,9	**35,4**	5,7	10,0	28%	-
		Oui	3	43,0	43,0	46,3	46,9	46,9	**45,4**	2,1			
		Toutes références confondues	18	19,0	34,2	38,5	40,0	46,9	**37,0**	6,5	-	-	-
	Rillettes de porc	Non	19	18,6	29,0	40,0	42,0	42,0	**36,2**	6,8	10,8	30%	-
		Oui	2	46,0	46,0	47,0	48,0	48,0	**47,0**	1,4			
		Toutes références confondues	21	18,6	32,0	40,0	42,0	48,0	**37,3**	7,3	-	-	-
	Saucisses et saucissons cuits	Non	30	13,5	21,0	25,0	26,4	31,0	**23,9**	4,1	5,5	23%	-
		Oui	3	29,0	29,0	29,3	29,8	29,8	**29,4**	0,4			
		Toutes références confondues	33	13,5	22,4	26,0	27,0	31,0	**24,4**	4,2	-	-	-
	Saucisses à pâte fine de porc	Non	42	10,0	23,0	25,0	27,3	30,0	**24,6**	4,1	3,0	12%	** (p=0,0041)
		Oui	14	25,0	25,0	29,0	30,0	30,0	**27,6**	2,3			
		Toutes références confondues	56	10,0	24,4	25,2	27,7	30,0	**25,3**	3,9	-	-	-
	Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	Non	91	10,8	30,9	34,0	37,0	44,0	**33,2**	7,0	12,3	37%	*** (p<0,0001)
		Oui	13	42,7	44,2	45,0	47,0	48,5	**45,4**	1,9			
		Toutes références confondues	104	10,8	32,0	36,0	39,5	48,5	**34,7**	7,8	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Chorizo**	Non	43	20,0	32,0	36,4	43,0	46,0	**36,3**	7,7	-	-	-
	Jambon cru	Non	28	1,5	11,0	15,0	17,0	19,0	**13,4**	4,8	-	-	-
	Jambon cuit et épaule cuite standard	Non	16	2,0	3,0	4,7	6,4	8,0	**4,8**	1,9	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille choix	Non	17	0,5	1,0	1,2	2,0	2,4	**1,5**	0,6	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille standard	Non	39	0,1	2,0	4,0	6,4	9,5	**4,3**	2,8	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille supérieur	Non	50	0,3	1,1	1,5	2,0	6,2	**1,6**	0,9	-	-	-
	Jambon sec	Non	59	5,1	10,3	12,5	15,0	23,4	**12,8**	3,7	-	-	-
	Jambonneau	Non	0	-	-	-	-	-	**-**	-	-	-	-
	Lardons de porc	Non	64	10,6	20,0	22,0	24,9	37,0	**22,0**	4,4	-	-	-
	Lardons de volaille	Non	3	5,0	5,0	12,5	12,5	12,5	**10,0**	4,3	-	-	-
	Pavé/rosette	Non	32	18,7	28,7	30,4	31,7	36,0	**30,1**	3,5	-	-	-
	Poitrine de porc	Non	25	17,0	22,0	24,0	28,0	32,0	**25,1**	3,9	-	-	-
	Pâté de campagne	Non	21	14,2	24,0	25,0	26,6	30,5	**24,9**	4,0	-	-	-
	Pâté/mousse de foie de porc	Non	24	15,1	23,0	28,0	30,3	38,0	**26,8**	5,1	-	-	-
	Pâté/terrine de gibier, porc, volaille et lapin	Non	4	16,0	20,0	24,3	25,3	25,9	**22,6**	4,5	-	-	-
	Rillettes de volaille	Non	12	28,0	29,0	30,0	35,7	44,0	**32,9**	5,4	-	-	-
	Salami	Non	10	33,0	37,0	42,0	42,0	54,0	**41,1**	6,0	-	-	-
	Saucisses à pâte fine de volaille	Non	13	14,0	18,0	20,5	25,0	27,0	**21,3**	4,3	-	-	-
	Spécialités de saucisson	Non	3	12,0	12,0	12,0	12,2	12,2	**12,1**	0,1	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 37 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des produits de Charcuterie

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	483	0,20	0,70	0,82	1,70	3,10	**1,14**	0,59	-0,09	-8%	NS (p=0,2907)
		Oui	79	0,63	0,78	0,88	1,10	2,80	**1,05**	0,45			
		Toutes références confondues	562	0,20	0,71	0,86	1,67	3,10	**1,13**	0,58	-	-	-
Famille	**Jambon cuit et épaule cuite choix**	Non	29	0,50	0,79	0,80	0,80	1,10	**0,79**	0,11	0,35	45%	-
		Oui	3	1,10	1,10	1,15	1,17	1,17	**1,14**	0,04			
		Toutes références confondues	32	0,50	0,79	0,80	0,87	1,17	**0,82**	0,15	-	-	-
	Jambon cuit supérieur	Non	85	0,50	0,60	0,71	0,76	0,90	**0,70**	0,09	0,15	22%	*** (p<0,0001)
		Oui	19	0,63	0,80	0,87	0,90	1,00	**0,85**	0,10			
		Toutes références confondues	104	0,50	0,63	0,73	0,80	1,00	**0,73**	0,11	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille standard	Non	27	0,40	0,60	0,73	0,80	1,02	**0,75**	0,16	0,03	4%	-
		Oui	2	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	**0,78**	0,00			
		Toutes références confondues	29	0,40	0,60	0,74	0,80	1,02	**0,75**	0,16	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille supérieur	Non	36	0,20	0,70	0,71	0,82	1,09	**0,73**	0,16	0,03	5%	NS (p=0,3501)
		Oui	11	0,63	0,74	0,78	0,78	0,80	**0,76**	0,05			
		Toutes références confondues	47	0,20	0,70	0,74	0,80	1,09	**0,73**	0,14	-	-	-
	Jambon sec	Non	41	1,50	2,00	2,20	2,40	3,10	**2,21**	0,35	0,59	27%	-
		Oui	1	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	**2,80**	-			
		Toutes références confondues	42	1,50	2,00	2,25	2,45	3,10	**2,22**	0,36	-	-	-
	Lardons de porc	Non	32	0,93	1,00	1,00	1,10	1,30	**1,05**	0,10	0,45	43%	-
		Oui	3	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**	0,00			
		Toutes références confondues	35	0,93	1,00	1,00	1,20	1,50	**1,09**	0,16	-	-	-
	Mousse de canard	Non	12	0,50	0,59	0,62	0,63	0,70	**0,61**	0,06	0,22	36%	-
		Oui	2	0,76	0,76	0,83	0,90	0,90	**0,83**	0,10			
		Toutes références confondues	14	0,50	0,59	0,62	0,70	0,90	**0,64**	0,10	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pâté de campagne**	Non	5	0,64	0,64	0,64	0,67	0,70	**0,66**	0,03	0,19	29%	** (p=0,0025)
		Oui	9	0,71	0,80	0,80	0,86	1,24	**0,85**	0,16			
		Toutes références confondues	14	0,64	0,67	0,76	0,80	1,24	**0,78**	0,16	-	-	-
	Pâté/mousse de foie de porc	Non	10	0,40	0,60	0,62	0,63	0,70	**0,60**	0,08	0,27	45%	*** (p=0,0006)
		Oui	7	0,71	0,72	0,81	1,07	1,17	**0,87**	0,18			
		Toutes références confondues	17	0,40	0,61	0,66	0,72	1,17	**0,71**	0,19	-	-	-
	Poitrine de porc	Non	10	0,51	0,79	0,80	1,10	1,80	**0,98**	0,37	0,78	80%	-
		Oui	2	1,70	1,70	1,76	1,82	1,82	**1,76**	0,08			
		Toutes références confondues	12	0,51	0,80	0,90	1,55	1,82	**1,11**	0,46	-	-	-
	Saucisses et saucissons cuits	Non	20	0,60	0,75	0,76	0,79	1,00	**0,79**	0,09	0,21	27%	-
		Oui	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	**1,00**	-			
		Toutes références confondues	21	0,60	0,75	0,76	0,79	1,00	**0,80**	0,10	-	-	-
	Saucisses à pâte fine de porc	Non	14	0,70	0,70	0,77	0,81	1,05	**0,78**	0,10	0,22	28%	*** (p=0,0003)
		Oui	13	0,84	0,90	0,92	1,00	1,50	**1,00**	0,19			
		Toutes références confondues	27	0,70	0,73	0,87	0,94	1,50	**0,89**	0,19	-	-	-
	Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	Non	50	0,93	1,78	1,89	1,90	2,00	**1,81**	0,20	0,36	20%	*** (p=0,0001)
		Oui	6	2,10	2,10	2,16	2,20	2,25	**2,16**	0,06			
		Toutes références confondues	56	0,93	1,80	1,90	1,96	2,25	**1,84**	0,22	-	-	-
	Chorizo	Non	25	0,70	1,50	1,68	1,90	2,10	**1,65**	0,29	-	-	-
	Jambon cru	Non	17	1,80	2,00	2,20	2,37	2,50	**2,15**	0,24	-	-	-
	Jambon cuit et épaule cuite standard	Non	8	0,60	0,63	0,72	0,84	1,00	**0,75**	0,14	-	-	-
	Jambon et rôti de volaille choix	Non	12	0,60	0,80	0,90	0,95	1,00	**0,87**	0,13	-	-	-
	Jambonneau	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lardons de volaille	Non	3	0,98	0,98	0,98	1,00	1,00	**0,99**	0,01	-	-	-
	Pavé/rosette	Non	19	1,50	1,70	1,80	1,90	2,09	**1,82**	0,14	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pâté/terrine de gibier, porc, volaille et lapin**	Non	2	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	**0,60**	0,00	-	-	-
	Rillettes de porc	Non	9	0,39	0,41	0,50	0,52	0,60	**0,48**	0,07	-	-	-
	Rillettes de volaille	Non	5	0,35	0,46	0,47	0,48	0,52	**0,46**	0,06	-	-	-
	Salami	Non	4	1,53	1,57	1,60	1,60	1,60	**1,58**	0,04	-	-	-
	Saucisses à pâte fine de volaille	Non	6	0,65	0,70	0,94	1,00	1,70	**0,99**	0,38	-	-	-
	Spécialités de saucisson	Non	2	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	**1,80**	0,00	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Biscuits et gâteaux industriels – Année 2008

Tableau 38 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	681	1,4	26,0	31,9	36,5	65,9	**32,1**	8,8	3,8	12%	* (p=0,0164)
		Oui	46	19,5	30,0	32,0	40,0	55,0	**36,0**	9,6			
		Toutes références confondues	727	1,4	26,1	31,9	37,0	65,9	**32,4**	8,9	-	-	-
Famille	Autres	Non	145	9,6	25,0	31,3	37,5	65,9	**32,1**	10,4	1,3	4%	NS (p=0,5441)
		Oui	8	24,9	29,5	32,0	39,5	40,0	**33,4**	5,7			
		Toutes références confondues	153	9,6	25,5	31,5	38,0	65,9	**32,2**	10,2	-	-	-
	Barquettes aux fruits	Non	14	44,0	44,0	48,5	54,0	56,0	**49,0**	4,5	6,0	12%	-
		Oui	1	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	**55,0**	-			
		Toutes références confondues	15	44,0	44,0	49,0	55,0	56,0	**49,4**	4,6	-	-	-
	Biscuits aux œufs nature	Non	9	38,7	47,0	48,0	50,9	56,9	**48,5**	4,9	0,5	1%	-
		Oui	3	45,0	45,0	50,0	52,0	52,0	**49,0**	3,6			
		Toutes références confondues	12	38,7	46,6	48,8	51,5	56,9	**48,6**	4,5	-	-	-
	Biscuits petit-déjeuner	Non	70	15,8	22,0	25,7	29,0	33,6	**25,3**	4,0	0,8	3%	-
		Oui	4	19,5	22,3	27,5	30,0	30,0	**26,1**	5,0			
		Toutes références confondues	74	15,8	22,0	25,7	29,0	33,6	**25,4**	4,0	-	-	-
	Biscuits pâtissiers	Non	13	33,0	36,0	43,0	46,0	57,0	**42,0**	6,8	2,0	5%	-
		Oui	1	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	**44,0**	-			
		Toutes références confondues	14	33,0	36,0	43,0	46,0	57,0	**42,2**	6,5	-	-	-
	Biscuits sablés nature	Non	20	21,0	23,0	24,3	26,0	31,0	**24,9**	2,6	2,1	8%	-
		Oui	1	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	**27,0**	-			
		Toutes références confondues	21	21,0	23,0	24,6	26,0	31,0	**25,0**	2,6	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	Non	52	20,5	28,0	31,7	33,0	37,5	**30,1**	4,5	0,7	2%	-
		Oui	4	29,7	30,4	31,2	31,3	31,3	**30,8**	0,8			
		Toutes références confondues	56	20,5	28,2	31,4	33,0	37,5	**30,2**	4,4	-	-	-

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Biscuits sandwichés fourrage à la vanille	Non	10	31,0	32,6	34,4	36,0	36,0	**34,0**	1,9	-1,5	-4%	-
		Oui	2	31,9	31,9	32,5	33,0	33,0	**32,5**	0,8			
		Toutes références confondues	12	31,0	32,3	33,4	35,5	36,0	**33,7**	1,8	-	-	-
	Brownies	Non	6	31,0	32,0	35,5	36,0	36,0	**34,3**	2,3	3,5	10%	-
		Oui	1	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	**37,8**	-			
		Toutes références confondues	7	31,0	32,0	36,0	36,0	37,8	**34,8**	2,4	-	-	-
	Cakes aux fruits confits	Non	10	24,0	32,0	34,0	38,0	45,7	**34,6**	6,0	4,9	14%	-
		Oui	2	39,0	39,0	39,5	40,0	40,0	**39,5**	0,7			
		Toutes références confondues	12	24,0	32,2	36,0	39,5	45,7	**35,4**	5,8	-	-	-
	Cookies	Non	45	13,0	29,0	32,0	33,0	43,0	**31,1**	4,2	4,9	16%	-
		Oui	1	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	**36,0**	-			
		Toutes références confondues	46	13,0	29,0	32,0	34,0	43,0	**31,2**	4,3	-	-	-
	Gâteaux marbrés	Non	9	24,0	26,3	27,4	30,0	36,5	**29,0**	4,6	0,5	2%	-
		Oui	3	29,0	29,0	29,3	30,0	30,0	**29,4**	0,5			
		Toutes références confondues	12	24,0	26,4	28,6	30,0	36,5	**29,1**	3,9	-	-	-
	Gâteaux moelleux aux fruits/fourrage fruits	Non	8	27,9	31,9	36,7	41,1	42,6	**36,2**	5,6	0,9	2%	-
		Oui	1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	**37,1**	-			
		Toutes références confondues	9	27,9	35,0	37,1	40,6	42,6	**36,3**	5,2	-	-	-
	Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	Non	17	29,0	31,0	34,0	35,4	41,4	**33,7**	3,3	3,3	10%	-
		Oui	1	37,0	37,0	37,0	37,0	37,0	**37,0**	-			
		Toutes références confondues	18	29,0	31,0	34,1	36,0	41,4	**33,8**	3,3	-	-	-
	Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	Non	3	26,0	26,0	26,0	28,0	28,0	**26,7**	1,2	6,0	22%	-
		Oui	3	29,0	29,0	31,0	38,0	38,0	**32,7**	4,7			
		Toutes références confondues	6	26,0	26,0	28,5	31,0	38,0	**29,7**	4,5	-	-	-
	Génoises fourrées fruits nappées chocolat	Non	8	54,0	54,0	54,0	54,0	56,2	**54,3**	0,8	-0,7	-1%	NS (p=0,1626)
		Oui	5	52,0	54,0	54,0	54,0	54,0	**53,6**	0,9			
		Toutes références confondues	13	52,0	54,0	54,0	54,0	56,2	**54,0**	0,9	-	-	-

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Madeleines nature	Non	7	26,0	28,0	28,9	29,0	29,0	**28,3**	1,1	1,0	4%	-
		Oui	3	26,3	26,3	30,0	31,5	31,5	**29,3**	2,7			
		Toutes références confondues	10	26,0	28,0	29,0	29,0	31,5	**28,6**	1,6	-	-	-
	Petits-beurre nature	Non	9	16,0	22,0	23,0	23,0	25,0	**21,6**	3,0	-0,6	-3%	-
		Oui	1	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	**21,0**	-			
		Toutes références confondues	10	16,0	21,0	22,6	23,0	25,0	**21,6**	2,9	-	-	-
	Tartelettes aux fruits	Non	14	22,0	30,0	33,0	33,0	33,8	**31,3**	3,3	-0,1	0%	-
		Oui	1	31,2	31,2	31,2	31,2	31,2	**31,2**	-			
		Toutes références confondues	15	22,0	30,0	33,0	33,0	33,8	**31,3**	3,2	-	-	-
	Biscuits au chocolat	Non	23	14,0	23,2	26,0	29,0	40,5	**26,7**	6,0	-	-	-
	Biscuits avec tablette chocolat	Non	26	1,4	36,0	39,0	41,0	47,8	**37,8**	8,3	-	-	-
	Biscuits feuilletés nature	Non	8	19,0	19,0	19,5	22,5	27,6	**21,1**	3,1	-	-	-
	Biscuits fourrés au chocolat	Non	13	32,5	33,0	33,0	38,0	39,7	**35,3**	2,9	-	-	-
	Biscuits fourrés aux fruits	Non	23	23,3	33,7	35,2	50,0	54,5	**39,1**	9,2	-	-	-
	Biscuits nature	Non	27	14,5	23,0	34,0	38,3	46,7	**32,0**	9,1	-	-	-
	Biscuits/barres chocolatés avec fourrage	Non	17	33,2	35,6	39,3	43,0	48,2	**39,2**	4,6	-	-	-
	Bâtonnets enrobés	Non	10	31,5	36,0	36,0	37,0	38,0	**35,6**	2,1	-	-	-
	Galettes nappées chocolat	Non	40	18,0	25,0	27,0	28,7	34,0	**26,8**	3,3	-	-	-
	Gaufrettes fourrées au chocolat	Non	16	22,0	33,5	36,5	37,5	47,0	**35,8**	5,4	-	-	-
	Génoises au chocolat	Non	9	27,7	33,0	33,5	34,0	40,0	**33,9**	3,3	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 39 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	1464	0,7	15,0	21,0	25,0	51,4	**19,7**	7,7	1,3	7%	NS (p=0,2649)
		Oui	56	3,5	18,0	21,0	25,1	37,0	**21,0**	6,5			
		Toutes références confondues	1520	0,7	15,0	21,0	25,0	51,4	**19,7**	7,7	-	-	-
Famille	**Autres**	Non	335	0,7	9,3	19,0	24,0	37,0	**17,5**	8,8	7,5	43%	* (p=0,0102)
		Oui	8	19,8	21,3	26,0	27,5	31,0	**25,0**	3,9			
		Toutes références confondues	343	0,7	9,5	19,8	24,0	37,0	**17,7**	8,8	-	-	-
	Barquettes aux fruits	Non	32	2,0	2,5	4,5	4,5	6,1	**3,9**	1,2	2,1	53%	-
		Oui	2	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	**6,0**	0,0			
		Toutes références confondues	34	2,0	2,5	4,5	4,5	6,1	**4,0**	1,2	-	-	-
	Biscuits aux œufs nature	Non	30	3,0	3,4	3,8	4,2	7,0	**3,9**	0,9	-0,1	-4%	-
		Oui	2	3,5	3,5	3,8	4,0	4,0	**3,8**	0,4			
		Toutes références confondues	32	3,0	3,4	3,8	4,1	7,0	**3,9**	0,9	-	-	-
	Biscuits feuilletés nature	Non	23	27,0	28,5	28,5	29,0	30,0	**28,5**	0,9	-1,5	-5%	-
		Oui	1	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	**27,0**	-			
		Toutes références confondues	24	27,0	28,5	28,5	28,8	30,0	**28,5**	0,9	-	-	-
	Biscuits nature	Non	43	9,0	11,0	16,0	20,1	29,6	**16,8**	6,4	-1,8	-11%	-
		Oui	1	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	**15,0**	-			
		Toutes références confondues	44	9,0	11,0	15,5	20,1	29,6	**16,8**	6,3	-	-	-
	Biscuits petit-déjeuner	Non	83	9,4	17,0	19,0	20,0	25,0	**18,4**	2,5	0,3	2%	-
		Oui	4	16,0	17,5	19,5	20,0	20,0	**18,8**	1,9			
		Toutes références confondues	87	9,4	17,0	19,0	20,0	25,0	**18,4**	2,5	-	-	-
	Biscuits pâtissiers	Non	25	15,0	26,8	32,0	34,0	36,0	**30,5**	5,1	6,5	21%	-
		Oui	1	37,0	37,0	37,0	37,0	37,0	**37,0**	-			
		Toutes références confondues	26	15,0	26,8	32,5	34,0	37,0	**30,7**	5,2	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Biscuits sablés nature	Non	81	12,5	19,5	22,0	26,0	32,4	**22,4**	5,1	-2,4	-11%	-
		Oui	1	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	**20,0**	-			
		Toutes références confondues	82	12,5	19,5	21,8	26,0	32,4	**22,3**	5,1	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	Non	78	9,7	16,0	17,6	19,5	26,5	**17,9**	3,3	1,1	6%	NS (p=0,1137)
		Oui	11	16,5	17,8	19,0	19,5	22,0	**19,0**	1,5			
		Toutes références confondues	89	9,7	16,3	17,9	19,5	26,5	**18,0**	3,1	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage à la vanille	Non	17	14,0	17,5	18,0	19,0	26,7	**18,6**	2,8	1,3	7%	-
		Oui	3	18,0	18,0	20,7	21,0	21,0	**19,9**	1,7			
		Toutes références confondues	20	14,0	17,5	18,0	20,8	26,7	**18,8**	2,6	-	-	-
	Brownies	Non	20	23,4	25,7	27,0	28,1	30,0	**27,0**	2,0	-1,8	-6%	-
		Oui	2	24,0	24,0	25,2	26,4	26,4	**25,2**	1,7			
		Toutes références confondues	22	23,4	25,6	26,9	28,1	30,0	**26,8**	2,0	-	-	-
	Cakes aux fruits confits	Non	28	10,4	13,0	15,0	16,8	22,3	**15,4**	2,8	-2,9	-19%	-
		Oui	2	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	**12,5**	0,0			
		Toutes références confondues	30	10,4	12,8	14,6	16,6	22,3	**15,2**	2,8	-	-	-
	Cookies	Non	89	16,0	24,6	26,0	27,6	32,0	**26,1**	2,5	1,3	5%	-
		Oui	4	25,0	25,5	26,2	29,2	32,0	**27,3**	3,2			
		Toutes références confondues	93	16,0	24,6	26,0	27,6	32,0	**26,1**	2,5	-	-	-
	Gaufrettes fourrées au chocolat	Non	43	16,0	28,5	31,0	32,0	40,0	**30,2**	5,0	-6,2	-21%	-
		Oui	2	17,0	17,0	24,0	31,0	31,0	**24,0**	9,9			
		Toutes références confondues	45	16,0	28,5	31,0	32,0	40,0	**29,9**	5,3	-	-	-
	Gâteaux marbrés	Non	28	18,0	22,5	23,9	25,0	26,0	**23,4**	1,7	1,3	6%	-
		Oui	3	24,0	24,0	25,0	25,2	25,2	**24,7**	0,6			
		Toutes références confondues	31	18,0	23,0	24,0	25,0	26,0	**23,5**	1,7	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Gâteaux moelleux aux fruits/fourrage fruits	Non	25	1,6	10,8	15,0	17,0	26,0	**13,8**	5,5	3,2	23%	-
		Oui	1	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	**17,0**	-			
		Toutes références confondues	26	1,6	10,8	15,5	17,0	26,0	**13,9**	5,4	-	-	-
	Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	Non	44	9,5	19,6	22,8	25,0	29,5	**21,6**	4,4	3,2	15%	-
		Oui	3	24,5	24,5	25,0	25,0	25,0	**24,8**	0,3			
		Toutes références confondues	47	9,5	20,0	23,0	25,0	29,5	**21,8**	4,3	-	-	-
	Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	Non	23	11,5	23,0	24,0	24,5	25,9	**22,7**	3,8	0,3	1%	-
		Oui	2	22,0	22,0	23,0	24,0	24,0	**23,0**	1,4			
		Toutes références confondues	25	11,5	23,0	24,0	24,3	25,9	**22,8**	3,6	-	-	-
	Madeleines nature	Non	37	17,0	20,0	22,0	23,5	51,4	**22,8**	5,8	0,7	3%	-
		Oui	3	22,2	22,2	22,2	26,0	26,0	**23,5**	2,2			
		Toutes références confondues	40	17,0	20,0	22,2	23,8	51,4	**22,9**	5,6	-	-	-
	Biscuits au chocolat	Non	52	12,1	16,3	22,8	26,9	32,3	**22,5**	5,7	-	-	-
	Biscuits avec tablette chocolat	Non	52	19,3	22,2	23,1	25,0	30,0	**23,7**	2,2	-	-	-
	Biscuits fourrés au chocolat	Non	21	20,0	24,5	27,6	29,0	33,3	**26,5**	3,8	-	-	-
	Biscuits fourrés aux fruits	Non	26	5,0	6,0	8,0	14,0	22,3	**9,6**	4,3	-	-	-
	Biscuits/barres chocolatés avec fourrage	Non	20	23,8	25,7	26,8	27,7	30,2	**26,7**	1,7	-	-	-
	Bâtonnets enrobés	Non	20	18,0	21,3	24,5	25,0	28,6	**23,7**	2,9	-	-	-
	Galettes nappées chocolat	Non	63	18,0	21,0	23,0	23,2	30,0	**22,5**	1,9	-	-	-
	Génoises au chocolat	Non	38	12,3	18,0	22,5	25,0	33,2	**22,0**	4,7	-	-	-
	Génoises fourrées fruits nappées chocolat	Non	28	7,3	10,0	10,0	10,0	13,0	**10,2**	1,0	-	-	-
	Petits-beurre nature	Non	20	8,0	10,5	14,0	14,6	16,1	**12,9**	2,5	-	-	-
	Tartelettes aux fruits	Non	40	11,0	14,0	14,0	15,0	17,0	**14,3**	1,0	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 40 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2008

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	706	0,2	5,5	9,6	13,0	33,4	**9,7**	5,5	1,1	11%	NS (p=0,3249)
		Oui	17	1,4	8,5	9,5	14,0	18,2	**10,8**	4,8			
		Toutes références confondues	723	0,2	5,5	9,6	13,0	33,4	**9,7**	5,5	-	-	-
Famille	**Autres**	Non	151	0,2	3,5	6,7	12,0	33,4	**8,0**	6,2	-4,0	-50%	-
		Oui	1	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	**4,0**	-			
		Toutes références confondues	152	0,2	3,5	6,6	12,0	33,4	**8,0**	6,2	-	-	-
	Biscuits nature	Non	27	3,0	5,0	7,1	10,4	17,0	**8,3**	4,2	-6,9	-83%	-
		Oui	1	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	**1,4**	-			
		Toutes références confondues	28	1,4	5,0	6,9	10,0	17,0	**8,1**	4,4	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	Non	51	3,7	8,6	10,0	12,5	15,7	**10,2**	2,6	-1,2	-12%	NS (p=0,0745)
		Oui	6	8,2	8,5	9,0	9,1	9,7	**8,9**	0,5			
		Toutes références confondues	57	3,7	8,6	9,8	11,1	15,7	**10,0**	2,5	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage à la vanille	Non	11	7,6	9,0	11,0	12,0	17,2	**10,8**	2,5	-1,3	-12%	-
		Oui	1	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	**9,5**	-			
		Toutes références confondues	12	7,6	9,3	10,5	11,5	17,2	**10,7**	2,4	-	-	-
	Biscuits/barres chocolatés avec fourrage	Non	12	12,6	14,9	16,2	17,8	18,8	**16,1**	1,8	0,2	1%	NS (p=0,9579)
		Oui	5	13,8	14,6	17,3	17,5	18,2	**16,3**	1,9			
		Toutes références confondues	17	12,6	14,7	16,4	17,5	18,8	**16,1**	1,8	-	-	-
	Cakes aux fruits confits	Non	12	1,2	2,8	5,6	7,8	8,8	**5,3**	2,8	0,2	5%	-
		Oui	1	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	**5,5**	-			
		Toutes références confondues	13	1,2	4,0	5,5	7,3	8,8	**5,3**	2,7	-	-	-
	Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	Non	17	2,8	4,0	4,3	6,6	10,3	**5,4**	2,2	8,6	160%	-
		Oui	2	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	**14,0**	0,0			
		Toutes références confondues	19	2,8	4,0	4,9	7,9	14,0	**6,3**	3,4	-	-	-
	Barquettes aux fruits	Non	15	0,5	0,7	0,9	1,2	1,9	**1,0**	0,4	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Biscuits au chocolat**	Non	24	4,2	7,8	9,4	12,5	18,0	**10,2**	3,6	-	-	-
	Biscuits aux œufs nature	Non	12	0,8	0,9	1,0	1,2	2,2	**1,1**	0,4	-	-	-
	Biscuits avec tablette chocolat	Non	26	10,5	13,3	14,0	14,5	18,0	**13,9**	1,9	-	-	-
	Biscuits feuilletés nature	Non	8	12,0	13,3	13,5	15,5	17,6	**14,3**	2,0	-	-	-
	Biscuits fourrés au chocolat	Non	14	9,0	11,0	12,0	13,0	20,0	**12,2**	2,9	-	-	-
	Biscuits fourrés aux fruits	Non	21	1,7	2,2	3,5	4,2	10,8	**3,6**	2,0	-	-	-
	Biscuits petit-déjeuner	Non	74	3,6	6,5	9,0	9,5	12,0	**8,1**	2,1	-	-	-
	Biscuits pâtissiers	Non	14	10,0	14,0	17,3	22,0	27,0	**17,4**	4,9	-	-	-
	Biscuits sablés nature	Non	21	8,7	11,2	13,0	16,0	21,0	**14,0**	3,3	-	-	-
	Brownies	Non	7	5,0	9,1	11,0	12,0	17,0	**10,7**	3,6	-	-	-
	Bâtonnets enrobés	Non	10	12,0	14,0	15,0	15,0	16,6	**14,6**	1,2	-	-	-
	Cookies	Non	46	10,0	12,5	13,0	14,0	19,0	**13,3**	1,7	-	-	-
	Galettes nappées chocolat	Non	40	9,8	12,0	13,0	13,0	14,0	**12,6**	0,9	-	-	-
	Gaufrettes fourrées au chocolat	Non	16	9,1	20,5	23,8	25,5	32,0	**22,9**	5,4	-	-	-
	Gâteaux marbrés	Non	11	2,3	3,0	9,5	10,4	14,0	**7,4**	4,2	-	-	-
	Gâteaux moelleux aux fruits/fourrage fruits	Non	8	1,1	1,2	1,5	1,6	2,8	**1,6**	0,5	-	-	-
	Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	Non	5	1,0	2,0	13,0	16,5	16,5	**9,8**	7,7	-	-	-
	Génoises au chocolat	Non	9	11,0	12,0	16,0	17,7	21,9	**15,9**	4,1	-	-	-
	Génoises fourrées fruits nappées chocolat	Non	12	4,6	5,5	5,5	5,5	5,5	**5,4**	0,3	-	-	-
	Madeleines nature	Non	9	2,0	2,3	2,5	13,0	15,0	**7,2**	6,0	-	-	-
	Petits-beurre nature	Non	9	7,1	8,9	9,0	9,0	10,0	**8,9**	0,8	-	-	-
	Tartelettes aux fruits	Non	14	6,0	7,8	7,9	8,1	10,0	**7,8**	0,9	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Biscuits et gâteaux industriels – Année 2011

Tableau 41 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en fibres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels – année 2011

FIBRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	1673	0,1	1,9	2,5	3,5	15,5	**2,9**	1,5	0,1	4%	NS (p=0,4082)
		Oui	9	2,0	2,0	2,9	3,3	4,6	**3,0**	1,0			
		Toutes références confondues	1682	0,1	1,9	2,5	3,5	15,5	**2,9**	1,5	-	-	-
Famille	**Biscuits sandwichés fourrage au chocolat**	Non	81	1,0	3,0	3,5	4,7	9,1	**4,0**	1,5	-0,7	-17%	NS (p=0,2226)
		Oui	7	2,0	2,7	3,3	4,2	4,6	**3,3**	0,9			
		Toutes références confondues	88	1,0	3,0	3,5	4,6	9,1	**3,9**	1,5	-	-	-
	Biscuits sandwichés fourrage à la vanille	Non	28	0,8	1,7	2,0	2,4	3,6	**2,0**	0,7	0,0	0%	-
		Oui	2	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	**2,0**	-			
		Toutes références confondues	30	0,8	1,8	2,0	2,3	3,6	**2,0**	0,7	-	-	-
	Autres	Non	331	0,5	1,8	2,5	3,8	15,5	**3,0**	1,8	-	-	-
	Barquettes aux fruits	Non	20	1,0	1,3	1,5	1,6	2,0	**1,5**	0,3	-	-	-
	Biscuits au chocolat	Non	63	2,0	2,5	3,0	3,8	8,0	**3,3**	1,2	-	-	-
	Biscuits aux œufs nature	Non	24	0,6	1,2	1,4	1,7	2,5	**1,5**	0,4	-	-	-
	Biscuits avec tablette chocolat	Non	88	0,9	1,9	2,5	3,4	5,5	**2,7**	1,1	-	-	-
	Biscuits feuilletés nature	Non	24	0,7	2,0	2,0	2,1	3,1	**2,1**	0,6	-	-	-
	Biscuits fourrés au chocolat	Non	33	1,0	2,0	3,0	3,5	4,0	**2,8**	0,7	-	-	-
	Biscuits fourrés aux fruits	Non	34	1,7	2,7	4,0	4,2	7,3	**3,5**	1,2	-	-	-
	Biscuits nature	Non	43	1,0	1,5	1,9	2,9	9,9	**2,5**	2,1	-	-	-
	Biscuits petit-déjeuner	Non	92	2,2	4,0	5,0	6,4	10,0	**5,3**	1,6	-	-	-
	Biscuits pâtissiers	Non	56	0,8	2,5	3,0	3,6	6,0	**3,2**	1,1	-	-	-
	Biscuits sablés nature	Non	68	0,9	1,8	2,0	2,1	5,8	**2,1**	0,9	-	-	-
	Biscuits/barres chocolatés avec fourrage	Non	28	0,8	1,7	2,3	2,9	5,6	**2,4**	1,0	-	-	-
	Brownies	Non	21	2,3	2,5	3,5	3,8	4,9	**3,3**	0,7	-	-	-

FIBRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Bâtonnets enrobés**	Non	26	0,9	1,2	2,3	2,4	2,9	**2,0**	0,6	-	-	-
	Cakes aux fruits confits	Non	33	1,0	1,6	2,0	2,2	4,2	**2,0**	0,6	-	-	-
	Cookies	Non	103	0,6	2,7	3,5	4,0	7,5	**3,5**	1,1	-	-	-
	Galettes nappées chocolat	Non	91	1,5	2,1	2,7	3,5	8,3	**3,0**	1,2	-	-	-
	Gaufrettes fourrées au chocolat	Non	56	0,1	2,7	3,0	4,0	6,4	**3,4**	1,2	-	-	-
	Gâteaux marbrés	Non	27	1,0	1,3	1,5	1,9	3,8	**1,7**	0,6	-	-	-
	Gâteaux moelleux aux fruits/fourrage fruits	Non	27	0,7	1,2	1,6	2,4	4,3	**1,9**	1,1	-	-	-
	Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	Non	53	0,5	1,6	2,3	2,6	4,2	**2,2**	0,8	-	-	-
	Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	Non	22	0,6	1,0	1,4	1,5	4,6	**1,5**	0,9	-	-	-
	Génoises au chocolat	Non	38	0,4	1,6	2,0	2,3	2,9	**1,9**	0,6	-	-	-
	Génoises fourrées fruits nappées chocolat	Non	45	1,0	2,0	2,0	2,3	3,5	**2,2**	0,5	-	-	-
	Madeleines nature	Non	29	0,5	1,0	1,3	1,5	4,3	**1,4**	0,8	-	-	-
	Petits-beurre nature	Non	33	0,7	2,2	2,5	2,5	7,4	**2,9**	1,6	-	-	-
	Tartelettes aux fruits	Non	56	1,1	1,6	2,0	2,1	5,6	**2,3**	1,1	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Produits traiteur frais

Tableau 42 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	1744	0,1	5,6	8,3	12,0	63,0	**9,3**	5,9	0,8	8%	NS (p=0,0932)
		Oui	47	3,5	6,5	9,0	13,4	21,0	**10,1**	4,2			
		Toutes références confondues	1791	0,1	5,6	8,4	12,1	63,0	**9,3**	5,9	-	-	-
Famille	**Autres produits traiteurs frais**	Non	19	0,5	8,0	10,1	14,0	36,4	**13,0**	9,2	-2,5	-20%	-
		Oui	2	5,9	5,9	10,5	15,0	15,0	**10,5**	6,4			
		Toutes références confondues	21	0,5	8,0	10,1	14,0	36,4	**12,7**	8,9	-	-	-
	Charcuteries pâtissières	Non	66	10,0	15,0	16,7	19,0	29,0	**17,3**	3,4	-0,8	-4%	-
		Oui	2	16,0	16,0	16,5	17,0	17,0	**16,5**	0,7			
		Toutes références confondues	68	10,0	15,0	16,7	19,0	29,0	**17,2**	3,4	-	-	-
	Crêpes fourrées	Non	24	4,1	6,5	8,5	9,7	16,0	**8,4**	2,7	6,6	79%	-
		Oui	1	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	**15,0**	-			
		Toutes références confondues	25	4,1	6,6	8,5	9,8	16,0	**8,7**	2,9	-	-	-
	Gratins	Non	42	3,2	5,8	7,5	8,7	15,0	**7,9**	3,0	-1,9	-24%	-
		Oui	1	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	**6,0**	-			
		Toutes références confondues	43	3,2	5,8	7,5	8,7	15,0	**7,9**	3,0	-	-	-
	Hachis Parmentier	Non	26	3,6	7,9	9,5	11,0	12,4	**9,2**	2,3	3,3	35%	-
		Oui	2	12,0	12,0	12,5	13,0	13,0	**12,5**	0,7			
		Toutes références confondues	28	3,6	8,0	10,0	11,6	13,0	**9,5**	2,4	-	-	-
	Lasagnes à la viande	Non	19	3,9	6,0	6,6	7,5	9,4	**6,6**	1,3	0,8	11%	-
		Oui	2	7,2	7,2	7,4	7,5	7,5	**7,4**	0,2			
		Toutes références confondues	21	3,9	6,3	6,7	7,5	9,4	**6,7**	1,2	-	-	-
	Légumes farcis/riz	Non	12	3,2	3,8	4,8	6,0	6,4	**4,9**	1,1	0,6	13%	-
		Oui	1	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	**5,5**	-			
		Toutes références confondues	13	3,2	4,0	4,8	5,9	6,4	**4,9**	1,1	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Parmentiers	Non	27	2,5	5,1	8,5	9,5	16,2	**7,6**	3,2	1,4	19%	-
		Oui	1	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	**9,0**	-			
		Toutes références confondues	28	2,5	5,3	8,5	9,3	16,2	**7,6**	3,1	-	-	-
	Pizzas fraiches charcuterie	Non	46	7,0	9,1	10,3	12,0	17,2	**10,8**	2,1	-0,5	-4%	-
		Oui	3	9,5	9,5	9,5	12,0	12,0	**10,3**	1,4			
		Toutes références confondues	49	7,0	9,1	10,1	12,0	17,2	**10,8**	2,1	-	-	-
	Pizzas fraiches fromages	Non	30	4,0	8,6	10,0	11,6	14,0	**10,0**	2,1	0,1	1%	-
		Oui	2	9,0	9,0	10,0	11,0	11,0	**10,0**	1,4			
		Toutes références confondues	32	4,0	8,7	10,0	11,6	14,0	**10,0**	2,0	-	-	-
	Pizzas fraiches jambon fromage	Non	52	3,1	5,7	6,3	7,7	12,0	**6,7**	1,9	0,1	2%	-
		Oui	4	6,1	6,3	6,5	7,3	8,0	**6,8**	0,8			
		Toutes références confondues	56	3,1	5,7	6,4	7,7	12,0	**6,7**	1,8	-	-	-
	Plats de féculents cuisinés	Non	25	2,2	4,2	5,3	7,0	12,0	**5,9**	2,4	-2,4	-40%	-
		Oui	1	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	**3,5**	-			
		Toutes références confondues	26	2,2	3,9	5,3	7,0	12,0	**5,8**	2,4	-	-	-
	Poissons/crustacés féculents	Non	77	1,0	2,6	4,4	6,2	10,9	**4,6**	2,3	6,3	136%	-
		Oui	1	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	**10,9**	-			
		Toutes références confondues	78	1,0	2,6	4,5	6,4	10,9	**4,7**	2,4	-	-	-
	Sandwiches charcuterie	Non	25	6,0	10,1	14,0	18,2	21,0	**14,2**	4,7	6,8	48%	-
		Oui	1	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	**21,0**	-			
		Toutes références confondues	26	6,0	10,1	15,4	18,3	21,0	**14,5**	4,8	-	-	-
	Sandwiches jambon crudités	Non	35	6,5	9,3	11,1	13,2	16,6	**11,1**	2,6	2,8	25%	-
		Oui	3	12,0	12,0	14,7	15,0	15,0	**13,9**	1,7			
		Toutes références confondues	38	6,5	9,3	11,7	13,5	16,6	**11,3**	2,6	-	-	-
	Sandwiches jambon fromage	Non	21	9,9	13,0	14,0	15,7	17,0	**14,2**	2,1	-0,8	-6%	-
		Oui	1	13,4	13,4	13,4	13,4	13,4	**13,4**	-			
		Toutes références confondues	22	9,9	13,0	14,0	15,7	17,0	**14,2**	2,0	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Sandwiches poissons crudités	Non	41	5,3	7,5	10,0	12,4	25,0	**10,3**	3,6	-2,3	-22%	-
		Oui	3	7,0	7,0	8,0	9,0	9,0	**8,0**	1,0			
		Toutes références confondues	44	5,3	7,5	9,6	12,2	25,0	**10,1**	3,5	-	-	-
	Sandwiches poulet	Non	17	5,7	7,0	8,7	11,0	15,2	**9,3**	2,9	-1,3	-14%	-
		Oui	1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	**8,0**	-			
		Toutes références confondues	18	5,7	7,0	8,5	11,0	15,2	**9,3**	2,8	-	-	-
	Sandwiches poulet crudités	Non	45	5,6	6,9	8,8	12,0	16,0	**9,6**	3,0	0,8	8%	-
		Oui	3	7,6	7,6	11,0	12,4	12,4	**10,3**	2,5			
		Toutes références confondues	48	5,6	7,0	9,1	12,0	16,0	**9,6**	2,9	-	-	-
	Snacks	Non	57	6,1	10,0	13,2	15,0	22,0	**12,6**	3,4	0,9	8%	-
		Oui	4	9,1	12,1	15,0	15,0	15,0	**13,5**	3,0			
		Toutes références confondues	61	6,1	10,0	13,3	15,0	22,0	**12,6**	3,3	-	-	-
	Spaghetti bolognaise	Non	12	2,6	3,6	5,2	5,7	6,7	**4,7**	1,4	1,3	27%	-
		Oui	1	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	**6,0**	-			
		Toutes références confondues	13	2,6	4,5	5,3	5,7	6,7	**4,8**	1,4	-	-	-
	Tagliatelles carbonara	Non	14	5,9	6,7	9,0	11,4	13,6	**9,4**	2,6	-1,1	-11%	-
		Oui	1	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	**8,3**	-			
		Toutes références confondues	15	5,9	6,7	8,3	11,4	13,6	**9,3**	2,5	-	-	-
	Tartes salées	Non	76	6,1	11,5	13,0	16,0	22,5	**13,9**	3,2	5,1	37%	-
		Oui	1	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	**19,0**	-			
		Toutes références confondues	77	6,1	11,5	13,0	16,0	22,5	**13,9**	3,3	-	-	-
	Viandes féculents	Non	158	1,5	3,9	5,6	7,1	15,0	**6,0**	2,8	-0,6	-11%	NS (p=0,8700)
		Oui	5	4,2	4,8	5,5	5,8	6,6	**5,4**	0,9			
		Toutes références confondues	163	1,5	4,0	5,5	7,1	15,0	**6,0**	2,8	-	-	-
	Autres pizzas fraiches	Non	2	6,1	6,1	7,5	8,9	8,9	**7,5**	2,0	-	-	-
	Autres produits traiteurs de la mer	Non	21	1,0	4,1	6,2	9,6	16,9	**7,1**	4,5	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Autres salades**	Non	14	8,5	12,5	17,1	23,0	35,2	**18,4**	7,8	-	-	-
	Autres sandwiches	Non	5	7,5	9,4	12,0	13,7	15,2	**11,6**	3,1	-	-	-
	Blinis	Non	10	5,4	8,2	11,8	13,9	14,2	**10,9**	3,3	-	-	-
	Box féculents cuisinés	Non	7	5,0	5,3	8,0	9,0	9,0	**7,4**	1,6	-	-	-
	Box viandes/féculents	Non	8	2,9	5,1	6,0	7,9	15,0	**7,0**	3,7	-	-	-
	Box viandes/légumes	Non	2	1,8	1,8	3,0	4,2	4,2	**3,0**	1,7	-	-	-
	Choucroutes	Non	13	5,0	8,7	10,0	11,0	17,5	**10,3**	3,0	-	-	-
	Couscous	Non	26	1,8	5,0	6,1	7,9	11,0	**6,0**	2,2	-	-	-
	Crêpes nature fraiches	Non	11	1,3	1,4	1,5	2,5	12,4	**3,2**	3,7	-	-	-
	Desserts	Non	18	0,1	0,4	0,7	7,9	25,9	**5,6**	7,4	-	-	-
	Féculents cuisinés	Non	22	1,9	4,2	6,4	12,1	13,0	**7,1**	4,0	-	-	-
	Lasagnes au saumon	Non	4	6,0	6,4	7,4	8,1	8,2	**7,2**	1,1	-	-	-
	Légumes cuisinés	Non	12	1,9	2,0	2,4	4,3	9,5	**3,8**	2,6	-	-	-
	Paëlla	Non	13	3,0	5,1	6,2	7,5	8,3	**6,2**	1,6	-	-	-
	Pâtes fraiches farcies	Non	92	1,8	4,5	6,1	7,4	13,0	**6,3**	2,3	-	-	-
	Pâtes fraiches nature	Non	30	0,5	1,5	1,9	2,2	3,5	**1,9**	0,8	-	-	-
	Pizzas fraiches viandes	Non	15	3,3	5,3	7,0	8,5	11,0	**7,2**	2,1	-	-	-
	Poissons panés	Non	10	7,4	9,7	9,8	10,1	13,0	**9,9**	1,3	-	-	-
	Poissons/crustacés légumes	Non	6	1,4	5,6	7,3	11,3	20,0	**8,8**	6,4	-	-	-
	Produits exotiques	Non	82	1,0	8,2	11,0	14,0	32,5	**11,0**	5,5	-	-	-
	Quenelles	Non	5	12,0	12,0	13,4	14,0	14,6	**13,2**	1,2	-	-	-
	Salades composées	Non	47	1,9	6,4	8,2	11,6	26,2	**9,4**	4,9	-	-	-
	Salades de crudités	Non	90	1,0	5,0	7,5	12,0	23,3	**8,4**	4,6	-	-	-
	Salades de féculents	Non	104	3,5	7,0	8,5	10,5	20,5	**9,0**	3,7	-	-	-
	Sandwiches jambon	Non	12	7,4	10,0	13,0	14,0	14,9	**12,0**	2,5	-	-	-
	Sandwiches végétariens	Non	12	3,5	8,3	11,5	14,0	21,0	**11,4**	4,5	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Sauces**	Non	12	4,6	8,2	9,3	15,0	21,0	**11,6**	5,4	-	-	-
	Tartinables	Non	36	8,5	13,6	18,7	34,7	63,0	**26,3**	17,1	-	-	-
	Viandes cuisinées	Non	5	4,0	4,5	6,5	13,5	18,0	**9,3**	6,2	-	-	-
	Viandes légumes	Non	21	2,3	3,3	4,9	9,0	12,1	**6,1**	3,1	-	-	-
	Viandes panées	Non	11	1,6	11,2	12,1	13,0	14,9	**11,4**	3,4	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 43 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	1245	0,0	1,1	2,4	4,4	24,5	**3,2**	2,8	1,1	33%	*** (p=0,0007)
		Oui	49	0,8	1,8	4,1	6,6	9,0	**4,2**	2,5			
		Toutes références confondues	1294	0,0	1,1	2,5	4,5	24,5	**3,2**	2,8	-	-	-
Famille	**Autres produits traiteurs frais**	Non	17	0,1	3,4	4,0	6,0	24,5	**6,5**	7,1	-3,1	-48%	-
		Oui	2	3,1	3,1	3,4	3,7	3,7	**3,4**	0,4			
		Toutes références confondues	19	0,1	3,4	4,0	6,0	24,5	**6,2**	6,8	-	-	-
	Autres sandwiches	Non	3	0,9	0,9	1,9	2,8	2,8	**1,9**	1,0	5,4	291%	-
		Oui	1	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	**7,3**	-			
		Toutes références confondues	4	0,9	1,4	2,4	5,1	7,3	**3,2**	2,8	-	-	-
	Charcuteries pâtissières	Non	42	3,2	8,2	9,5	11,1	15,1	**9,6**	2,2	-1,0	-10%	-
		Oui	1	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	**8,6**	-			
		Toutes références confondues	43	3,2	8,2	9,4	11,1	15,1	**9,6**	2,2	-	-	-
	Gratins	Non	39	0,0	2,8	4,0	4,6	7,6	**3,9**	1,6	-0,1	-4%	-
		Oui	3	3,0	3,0	4,0	4,1	4,1	**3,7**	0,6			
		Toutes références confondues	42	0,0	2,8	4,0	4,5	7,6	**3,8**	1,5	-	-	-
	Hachis Parmentier	Non	22	1,6	4,5	5,6	6,5	8,1	**5,6**	1,8	1,3	24%	-
		Oui	1	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9	**6,9**	-			
		Toutes références confondues	23	1,6	4,5	5,9	6,9	8,1	**5,6**	1,8	-	-	-
	Lasagnes à la viande	Non	19	1,0	2,6	3,0	3,4	4,3	**3,0**	0,8	-0,2	-6%	-
		Oui	1	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	**2,8**	-			
		Toutes références confondues	20	1,0	2,7	3,0	3,4	4,3	**3,0**	0,8	-	-	-
	Légumes farcis/riz	Non	11	1,0	1,1	2,1	2,3	2,9	**1,8**	0,6	0,6	30%	-
		Oui	1	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	**2,4**	-			
		Toutes références confondues	12	1,0	1,3	2,1	2,4	2,9	**1,9**	0,6	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Parmentiers	Non	24	0,4	2,0	5,0	5,8	9,0	**4,2**	2,3	0,5	11%	-
		Oui	4	1,6	3,4	5,2	5,9	6,5	**4,6**	2,1			
		Toutes références confondues	28	0,4	2,0	5,0	5,8	9,0	**4,2**	2,3	-	-	-
	Poissons panés	Non	3	1,1	1,1	1,3	1,3	1,3	**1,2**	0,1	3,4	276%	-
		Oui	3	4,2	4,2	4,8	4,9	4,9	**4,6**	0,4			
		Toutes références confondues	6	1,1	1,3	2,8	4,8	4,9	**2,9**	1,9	-	-	-
	Poissons/crustacés féculents	Non	69	0,2	0,8	1,2	2,8	5,8	**1,8**	1,4	0,5	28%	-
		Oui	3	0,8	0,8	2,1	4,1	4,1	**2,3**	1,7			
		Toutes références confondues	72	0,2	0,8	1,2	2,8	5,8	**1,8**	1,4	-	-	-
	Quenelles	Non	4	8,0	8,2	8,4	8,8	9,1	**8,5**	0,5	-2,0	-24%	-
		Oui	3	6,2	6,2	6,6	6,6	6,6	**6,5**	0,2			
		Toutes références confondues	7	6,2	6,6	8,0	8,4	9,1	**7,6**	1,1	-	-	-
	Sandwiches jambon	Non	4	1,2	1,5	5,2	8,7	8,7	**5,1**	4,2	2,4	48%	-
		Oui	1	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	**7,5**	-			
		Toutes références confondues	5	1,2	1,7	7,5	8,7	8,7	**5,6**	3,8	-	-	-
	Sandwiches jambon crudités	Non	20	1,3	2,2	2,7	3,6	8,5	**3,1**	1,7	-0,1	-3%	-
		Oui	3	1,2	1,2	3,1	4,8	4,8	**3,0**	1,8			
		Toutes références confondues	23	1,2	2,0	2,7	3,6	8,5	**3,1**	1,7	-	-	-
	Sandwiches jambon fromage	Non	8	3,1	3,8	5,2	7,4	8,9	**5,6**	2,1	3,4	61%	-
		Oui	1	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	**9,0**	-			
		Toutes références confondues	9	3,1	4,0	5,2	7,5	9,0	**6,0**	2,3	-	-	-
	Sandwiches poissons crudités	Non	21	0,7	1,0	1,3	1,6	2,1	**1,3**	0,4	0,0	-3%	-
		Oui	3	0,9	0,9	1,3	1,6	1,6	**1,3**	0,4			
		Toutes références confondues	24	0,7	1,0	1,3	1,6	2,1	**1,3**	0,4	-	-	-
	Sandwiches poulet	Non	8	1,1	1,4	1,6	2,2	2,4	**1,7**	0,5	-0,2	-11%	-
		Oui	3	0,8	0,8	1,1	2,7	2,7	**1,5**	1,0			
		Toutes références confondues	11	0,8	1,1	1,6	2,3	2,7	**1,7**	0,6	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Sandwiches poulet crudités	Non	24	0,8	1,1	1,3	2,2	9,2	**1,9**	1,7	-0,6	-34%	-
		Oui	3	0,8	0,8	1,2	1,8	1,8	**1,3**	0,5			
		Toutes références confondues	27	0,8	1,1	1,2	2,2	9,2	**1,8**	1,6	-	-	-
	Sandwiches végétariens	Non	10	1,0	3,3	3,5	4,2	12,0	**4,2**	3,1	0,9	21%	-
		Oui	1	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	**5,1**	-			
		Toutes références confondues	11	1,0	3,3	3,5	5,1	12,0	**4,3**	2,9	-	-	-
	Snacks	Non	38	3,1	4,7	5,3	6,9	10,1	**5,7**	1,6	1,8	32%	* (p=0,0117)
		Oui	5	6,9	6,9	7,3	8,0	8,3	**7,5**	0,6			
		Toutes références confondues	43	3,1	4,8	5,5	7,1	10,1	**5,9**	1,6	-	-	-
	Viandes féculents	Non	133	0,2	1,0	1,9	3,1	8,8	**2,4**	1,8	1,8	76%	-
		Oui	4	1,4	2,2	4,3	6,3	7,0	**4,2**	2,5			
		Toutes références confondues	137	0,2	1,1	1,9	3,2	8,8	**2,5**	1,8	-	-	-
	Viandes légumes	Non	15	0,2	0,7	1,4	4,5	7,3	**2,7**	2,4	-0,2	-8%	-
		Oui	2	1,1	1,1	2,5	3,8	3,8	**2,5**	1,9			
		Toutes références confondues	17	0,2	1,0	1,4	3,8	7,3	**2,6**	2,3	-	-	-
	Autres pizzas fraiches	Non	2	3,9	3,9	4,3	4,6	4,6	**4,3**	0,5	-	-	-
	Autres produits traiteurs de la mer	Non	8	0,6	1,6	4,1	6,4	8,9	**4,2**	3,1	-	-	-
	Autres salades	Non	10	1,0	1,5	3,5	5,3	7,0	**3,6**	2,2	-	-	-
	Blinis	Non	6	1,0	2,0	2,4	5,9	5,9	**3,3**	2,1	-	-	-
	Box féculents cuisinés	Non	6	1,7	4,2	5,0	5,4	5,6	**4,5**	1,4	-	-	-
	Box viandes/féculents	Non	6	0,8	1,4	1,8	2,0	7,6	**2,6**	2,5	-	-	-
	Box viandes/légumes	Non	2	0,3	0,3	1,2	2,1	2,1	**1,2**	1,3	-	-	-
	Choucroutes	Non	8	1,5	3,2	3,9	4,3	4,6	**3,6**	1,0	-	-	-
	Couscous	Non	22	0,2	1,5	1,9	2,2	4,1	**1,8**	0,9	-	-	-
	Crêpes fourrées	Non	8	3,1	4,5	5,1	5,9	7,0	**5,1**	1,2	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Crêpes nature fraiches**	Non	6	0,2	0,3	0,3	0,6	6,5	**1,4**	2,5	-	-	-
	Desserts	Non	3	5,2	5,2	11,9	17,4	17,4	**11,5**	6,1	-	-	-
	Féculents cuisinés	Non	18	0,3	0,8	1,4	8,9	9,1	**3,6**	3,9	-	-	-
	Lasagnes au saumon	Non	5	1,6	2,4	2,4	2,5	3,0	**2,4**	0,5	-	-	-
	Légumes cuisinés	Non	12	0,3	0,7	1,2	1,5	4,1	**1,3**	1,0	-	-	-
	Paëlla	Non	13	0,8	1,6	1,8	2,0	2,5	**1,8**	0,5	-	-	-
	Pâtes fraiches farcies	Non	60	1,0	2,0	2,7	3,6	8,2	**3,0**	1,5	-	-	-
	Pâtes fraiches nature	Non	25	0,1	0,4	0,5	0,5	0,6	**0,5**	0,1	-	-	-
	Pizzas fraiches charcuterie	Non	31	3,0	4,5	5,2	5,9	7,8	**5,2**	1,1	-	-	-
	Pizzas fraiches fromages	Non	23	2,5	4,6	5,8	6,4	9,0	**5,7**	1,5	-	-	-
	Pizzas fraiches jambon fromage	Non	29	2,0	2,8	3,2	4,0	5,7	**3,4**	1,0	-	-	-
	Pizzas fraiches viandes	Non	11	2,0	2,5	3,2	3,7	4,5	**3,2**	0,8	-	-	-
	Plats de féculents cuisinés	Non	20	0,5	1,3	2,3	2,8	5,0	**2,4**	1,4	-	-	-
	Poissons/crustacés légumes	Non	6	0,9	3,3	4,1	4,5	6,7	**3,9**	1,9	-	-	-
	Produits exotiques	Non	70	0,3	1,0	2,0	3,0	11,7	**2,2**	1,7	-	-	-
	Salades composées	Non	32	0,4	0,8	2,0	2,4	4,6	**1,8**	1,1	-	-	-
	Salades de crudités	Non	80	0,0	0,4	0,6	1,0	3,3	**0,7**	0,5	-	-	-
	Salades de féculents	Non	75	0,3	0,7	0,9	1,2	4,0	**1,1**	0,8	-	-	-
	Sandwiches charcuterie	Non	11	1,1	1,9	2,5	3,8	8,7	**3,4**	2,4	-	-	-
	Sauces	Non	3	1,6	1,6	8,7	12,0	12,0	**7,4**	5,3	-	-	-
	Spaghetti bolognaise	Non	10	1,0	1,0	1,7	2,0	2,5	**1,7**	0,6	-	-	-
	Tagliatelles carbonara	Non	12	2,5	3,4	3,8	6,0	7,7	**4,6**	1,8	-	-	-
	Tartes salées	Non	42	2,4	5,8	6,6	8,5	14,8	**7,0**	2,5	-	-	-
	Tartinables	Non	27	0,6	2,1	2,7	4,2	7,8	**3,0**	1,6	-	-	-
	Viandes cuisinées	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Viandes panées	Non	9	0,6	2,7	3,0	3,2	3,7	**2,8**	0,9	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 44 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits traiteur frais

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	1227	0,00	0,32	0,40	0,54	1,28	**0,44**	0,16	0,01	3%	NS (p=0,5487)
		Oui	97	0,20	0,35	0,40	0,53	0,90	**0,45**	0,14			
		Toutes références confondues	1324	0,00	0,32	0,40	0,54	1,28	**0,44**	0,16	-	-	-
Famille	**Autres produits traiteurs frais**	Non	18	0,24	0,42	0,50	0,62	0,70	**0,50**	0,13	-0,20	-41%	-
		Oui	1	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	**0,30**	-			
		Toutes références confondues	19	0,24	0,39	0,50	0,62	0,70	**0,49**	0,13	-	-	-
	Autres sandwiches	Non	3	0,40	0,40	0,59	0,60	0,60	**0,53**	0,11	0,31	58%	-
		Oui	1	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	**0,84**	-			
		Toutes références confondues	4	0,40	0,50	0,60	0,72	0,84	**0,61**	0,18	-	-	-
	Charcuteries pâtissières	Non	42	0,36	0,45	0,51	0,64	0,90	**0,54**	0,13	0,00	-1%	-
		Oui	3	0,47	0,47	0,53	0,61	0,61	**0,54**	0,07			
		Toutes références confondues	45	0,36	0,45	0,51	0,61	0,90	**0,54**	0,12	-	-	-
	Couscous	Non	20	0,21	0,30	0,36	0,41	0,54	**0,36**	0,08	0,04	10%	-
		Oui	2	0,39	0,39	0,40	0,40	0,40	**0,40**	0,01			
		Toutes références confondues	22	0,21	0,30	0,37	0,41	0,54	**0,36**	0,08	-	-	-
	Crêpes fourrées	Non	9	0,37	0,44	0,52	0,54	0,60	**0,50**	0,08	0,28	56%	-
		Oui	1	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	**0,78**	-			
		Toutes références confondues	10	0,37	0,44	0,52	0,60	0,78	**0,53**	0,12	-	-	-
	Gratins	Non	37	0,23	0,33	0,37	0,41	0,48	**0,37**	0,06	0,02	5%	-
		Oui	4	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43	**0,39**	0,03			
		Toutes références confondues	41	0,23	0,33	0,37	0,41	0,48	**0,37**	0,06	-	-	-
	Hachis Parmentier	Non	21	0,20	0,27	0,30	0,34	0,42	**0,31**	0,05	0,07	24%	-
		Oui	3	0,35	0,35	0,38	0,41	0,41	**0,38**	0,03			
		Toutes références confondues	24	0,20	0,28	0,31	0,35	0,42	**0,32**	0,06	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Lasagnes à la viande	Non	18	0,29	0,33	0,40	0,43	0,60	**0,39**	0,08	-0,07	-17%	-
		Oui	3	0,31	0,31	0,31	0,35	0,35	**0,32**	0,02			
		Toutes références confondues	21	0,29	0,31	0,35	0,41	0,60	**0,38**	0,08	-	-	-
	Légumes farcis/riz	Non	11	0,27	0,30	0,33	0,39	0,45	**0,34**	0,05	0,08	23%	-
		Oui	2	0,42	0,42	0,43	0,43	0,43	**0,43**	0,01			
		Toutes références confondues	13	0,27	0,30	0,35	0,41	0,45	**0,36**	0,06	-	-	-
	Paëlla	Non	11	0,22	0,30	0,32	0,42	0,46	**0,34**	0,07	0,08	23%	-
		Oui	2	0,35	0,35	0,42	0,49	0,49	**0,42**	0,10			
		Toutes références confondues	13	0,22	0,30	0,33	0,42	0,49	**0,35**	0,08	-	-	-
	Parmentiers	Non	21	0,26	0,30	0,31	0,34	0,40	**0,32**	0,04	0,06	19%	* (p=0,0138)
		Oui	6	0,30	0,34	0,39	0,40	0,43	**0,38**	0,05			
		Toutes références confondues	27	0,26	0,30	0,31	0,36	0,43	**0,33**	0,05	-	-	-
	Pizzas fraiches charcuterie	Non	28	0,40	0,56	0,60	0,70	0,94	**0,63**	0,12	-0,02	-4%	-
		Oui	3	0,59	0,59	0,59	0,63	0,63	**0,60**	0,02			
		Toutes références confondues	31	0,40	0,57	0,60	0,70	0,94	**0,62**	0,12	-	-	-
	Pizzas fraiches fromages	Non	21	0,37	0,53	0,60	0,70	0,89	**0,61**	0,12	0,05	8%	-
		Oui	2	0,63	0,63	0,67	0,70	0,70	**0,67**	0,05			
		Toutes références confondues	23	0,37	0,53	0,60	0,70	0,89	**0,62**	0,11	-	-	-
	Pizzas fraiches jambon fromage	Non	26	0,45	0,55	0,63	0,70	0,90	**0,64**	0,11	0,04	5%	-
		Oui	4	0,60	0,65	0,70	0,70	0,70	**0,68**	0,05			
		Toutes références confondues	30	0,45	0,56	0,64	0,70	0,90	**0,64**	0,11	-	-	-
	Plats de féculents cuisinés	Non	18	0,21	0,31	0,37	0,40	0,70	**0,37**	0,11	-0,05	-13%	-
		Oui	2	0,25	0,25	0,33	0,40	0,40	**0,33**	0,11			
		Toutes références confondues	20	0,21	0,30	0,37	0,40	0,70	**0,37**	0,10	-	-	-
	Poissons/crustacés féculents	Non	58	0,13	0,26	0,30	0,39	0,67	**0,33**	0,10	0,01	3%	NS (p=0,2613)
		Oui	15	0,20	0,31	0,35	0,38	0,42	**0,34**	0,05			
		Toutes références confondues	73	0,13	0,28	0,31	0,39	0,67	**0,33**	0,09	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Poissons/crustacés légumes	Non	4	0,26	0,29	0,34	0,37	0,38	**0,33**	0,05	0,03	10%	-
		Oui	2	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	**0,36**	0,00			
		Toutes références confondues	6	0,26	0,32	0,36	0,36	0,38	**0,34**	0,04	-	-	-
	Sandwiches charcuterie	Non	11	0,40	0,52	0,70	0,78	0,90	**0,68**	0,16	0,22	33%	-
		Oui	1	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	**0,90**	-			
		Toutes références confondues	12	0,40	0,56	0,71	0,83	0,90	**0,69**	0,16	-	-	-
	Sandwiches jambon crudités	Non	23	0,40	0,54	0,60	0,61	0,65	**0,57**	0,06	0,05	9%	-
		Oui	1	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	**0,62**	-			
		Toutes références confondues	24	0,40	0,54	0,60	0,62	0,65	**0,57**	0,06	-	-	-
	Sandwiches jambon fromage	Non	8	0,52	0,54	0,60	0,62	0,65	**0,58**	0,05	0,22	37%	-
		Oui	1	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	**0,80**	-			
		Toutes références confondues	9	0,52	0,54	0,60	0,62	0,80	**0,61**	0,08	-	-	-
	Sandwiches poissons crudités	Non	22	0,35	0,40	0,44	0,50	0,70	**0,45**	0,08	0,13	28%	-
		Oui	1	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	**0,58**	-			
		Toutes références confondues	23	0,35	0,40	0,44	0,50	0,70	**0,46**	0,08	-	-	-
	Sandwiches poulet	Non	10	0,46	0,50	0,51	0,60	0,70	**0,54**	0,08	0,13	24%	-
		Oui	2	0,64	0,64	0,67	0,70	0,70	**0,67**	0,04			
		Toutes références confondues	12	0,46	0,50	0,52	0,64	0,70	**0,56**	0,09	-	-	-
	Sandwiches poulet crudités	Non	27	0,38	0,49	0,50	0,59	0,64	**0,51**	0,07	0,06	12%	-
		Oui	3	0,56	0,56	0,58	0,59	0,59	**0,58**	0,01			
		Toutes références confondues	30	0,38	0,50	0,50	0,59	0,64	**0,52**	0,07	-	-	-
	Snacks	Non	41	0,40	0,51	0,57	0,63	0,91	**0,58**	0,10	0,17	29%	-
		Oui	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	**0,75**	-			
		Toutes références confondues	42	0,40	0,51	0,58	0,64	0,91	**0,59**	0,10	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Spaghetti bolognaise	Non	9	0,19	0,30	0,34	0,42	0,53	**0,35**	0,11	-0,03	-10%	-
		Oui	2	0,27	0,27	0,31	0,36	0,36	**0,31**	0,07			
		Toutes références confondues	11	0,19	0,27	0,34	0,42	0,53	**0,34**	0,10	-	-	-
	Tagliatelles carbonara	Non	11	0,24	0,30	0,38	0,47	0,50	**0,38**	0,09	-0,02	-5%	-
		Oui	1	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	**0,36**	-			
		Toutes références confondues	12	0,24	0,31	0,37	0,45	0,50	**0,38**	0,08	-	-	-
	Tartes salées	Non	51	0,26	0,36	0,41	0,50	0,71	**0,44**	0,10	0,06	14%	-
		Oui	1	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	**0,50**	-			
		Toutes références confondues	52	0,26	0,36	0,41	0,50	0,71	**0,44**	0,10	-	-	-
	Viandes féculents	Non	121	0,20	0,31	0,36	0,40	0,59	**0,36**	0,08	0,05	13%	** (p=0,0075)
		Oui	26	0,25	0,35	0,41	0,44	0,60	**0,41**	0,08			
		Toutes références confondues	147	0,20	0,31	0,36	0,43	0,60	**0,37**	0,08	-	-	-
	Viandes légumes	Non	16	0,18	0,26	0,32	0,39	0,58	**0,34**	0,10	0,06	18%	-
		Oui	1	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	**0,40**	-			
		Toutes références confondues	17	0,18	0,28	0,33	0,40	0,58	**0,34**	0,10	-	-	-
	Autres pizzas fraiches	Non	2	0,53	0,53	0,54	0,54	0,54	**0,54**	0,01	-	-	-
	Autres produits traiteurs de la mer	Non	8	0,33	0,36	0,40	0,43	0,50	**0,40**	0,05	-	-	-
	Autres salades	Non	10	0,51	0,59	0,65	0,75	0,80	**0,66**	0,09	-	-	-
	Blinis	Non	6	0,43	0,43	0,49	0,51	0,80	**0,52**	0,14	-	-	-
	Box féculents cuisinés	Non	6	0,13	0,22	0,26	0,31	0,31	**0,25**	0,07	-	-	-
	Box viandes/féculents	Non	6	0,22	0,24	0,32	0,37	0,45	**0,32**	0,08	-	-	-
	Box viandes/légumes	Non	2	0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	**0,27**	0,01	-	-	-
	Choucroutes	Non	7	0,52	0,57	0,63	0,69	0,70	**0,63**	0,07	-	-	-
	Crêpes nature fraiches	Non	6	0,27	0,40	0,49	0,54	0,69	**0,48**	0,14	-	-	-
	Desserts	Non	3	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	**0,05**	0,01	-	-	-
	Féculents cuisinés	Non	19	0,18	0,29	0,31	0,40	0,49	**0,33**	0,07	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Lasagnes au saumon**	Non	5	0,36	0,36	0,40	0,40	0,46	**0,40**	0,04	-	-	-
	Légumes cuisinés	Non	12	0,22	0,29	0,36	0,46	0,50	**0,37**	0,10	-	-	-
	Pâtes fraiches farcies	Non	60	0,24	0,36	0,46	0,58	0,87	**0,47**	0,14	-	-	-
	Pâtes fraiches nature	Non	25	0,02	0,02	0,30	0,40	0,87	**0,24**	0,24	-	-	-
	Pizzas fraiches viandes	Non	11	0,46	0,47	0,60	0,75	0,87	**0,62**	0,15	-	-	-
	Poissons panés	Non	3	0,25	0,25	0,27	0,27	0,27	**0,26**	0,01	-	-	-
	Produits exotiques	Non	69	0,30	0,51	0,59	0,66	1,10	**0,60**	0,16	-	-	-
	Quenelles	Non	4	0,30	0,33	0,40	0,46	0,47	**0,39**	0,08	-	-	-
	Salades composées	Non	40	0,00	0,14	0,20	0,26	0,44	**0,21**	0,10	-	-	-
	Salades de crudités	Non	80	0,10	0,27	0,33	0,40	0,68	**0,35**	0,11	-	-	-
	Salades de féculents	Non	73	0,14	0,30	0,36	0,45	0,63	**0,38**	0,11	-	-	-
	Sandwiches jambon	Non	4	0,60	0,60	0,60	0,70	0,80	**0,65**	0,10	-	-	-
	Sandwiches végétariens	Non	11	0,33	0,40	0,49	0,60	0,66	**0,49**	0,10	-	-	-
	Sauces	Non	3	0,47	0,47	0,51	0,60	0,60	**0,53**	0,07	-	-	-
	Tartinables	Non	26	0,15	0,38	0,46	0,65	1,28	**0,54**	0,25	-	-	-
	Viandes cuisinées	Non	1	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	**0,85**	-	-	-	-
	Viandes panées	Non	9	0,30	0,60	0,61	0,72	0,78	**0,62**	0,15	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Barres céréalières

Tableau 45 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	144	1,2	27,0	30,3	35,3	48,9	**31,1**	6,7	-1,6	-5%	NS (p=0,4128)
		Oui	7	26,2	27,3	28,7	30,0	38,0	**29,6**	3,9			
		Toutes références confondues	151	1,2	27,0	30,0	35,2	48,9	**31,1**	6,6	-	-	-
Famille	**Barres céréalières aux fruits**	Non	39	8,5	26,0	29,0	33,0	43,6	**29,4**	6,0	-0,5	-2%	-
		Oui	4	27,8	28,3	28,8	29,5	30,0	**28,9**	0,9			
		Toutes références confondues	43	8,5	27,0	28,9	32,9	43,6	**29,3**	5,7	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits et au chocolat	Non	22	24,0	30,8	35,2	38,0	48,9	**35,1**	6,2	-8,3	-24%	-
		Oui	2	26,2	26,2	26,8	27,3	27,3	**26,8**	0,8			
		Toutes références confondues	24	24,0	28,9	34,9	37,7	48,9	**34,4**	6,4	-	-	-
	Barres céréalières pépites/nappage/ fourrage au chocolat	Non	60	22,6	27,2	32,0	36,2	46,0	**32,3**	6,0	5,7	18%	-
		Oui	1	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	**38,0**	-			
		Toutes références confondues	61	22,6	27,4	32,0	36,3	46,0	**32,4**	6,0	-	-	-
	Autres barres céréalières	Non	12	22,1	29,5	31,0	33,0	36,0	**30,7**	3,9	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits à coque	Non	11	1,2	18,1	27,0	28,0	32,0	**23,7**	8,6	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 46 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	164	3,9	7,1	10,5	14,0	22,0	**11,0**	4,3	-1,2	-11%	NS (p=0,4646)
		Oui	10	5,9	6,3	7,6	14,0	17,7	**9,8**	4,2			
		Toutes références confondues	174	3,9	7,0	10,4	14,0	22,0	**10,9**	4,3	-	-	-
Famille	**Barres céréalières aux fruits**	Non	44	3,9	6,0	6,3	7,3	14,0	**7,2**	2,6	-0,4	-6%	NS (p=0,4801)
		Oui	6	5,9	6,2	6,8	7,5	7,6	**6,8**	0,7			
		Toutes références confondues	50	3,9	6,0	6,4	7,3	14,0	**7,2**	2,5	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits et au chocolat	Non	29	5,6	8,8	10,4	12,6	19,9	**11,3**	3,8	3,2	28%	-
		Oui	2	11,2	11,2	14,5	17,7	17,7	**14,5**	4,6			
		Toutes références confondues	31	5,6	8,8	10,7	12,9	19,9	**11,5**	3,8	-	-	-
	Barres céréalières pépites/nappage/ fourrage au chocolat	Non	61	6,5	9,0	12,9	14,0	19,2	**11,9**	3,3	2,1	18%	-
		Oui	2	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	**14,0**	0,0			
		Toutes références confondues	63	6,5	9,0	13,0	14,0	19,2	**12,0**	3,3	-	-	-
	Autres barres céréalières	Non	12	5,7	8,2	9,9	11,5	13,0	**9,8**	2,2	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits à coque	Non	18	10,0	16,2	17,6	19,0	22,0	**17,3**	2,9	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 47 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Barres céréalières

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	143	1,4	3,8	5,3	7,8	14,7	**5,9**	2,7	-0,5	-8%	NS (p=0,5886)
		Oui	6	2,4	2,5	4,9	8,3	9,5	**5,4**	3,1			
		Toutes références confondues	149	1,4	3,8	5,3	7,8	14,7	**5,8**	2,7	-	-	-
Famille	**Barres céréalières aux fruits**	Non	39	1,4	2,6	3,0	4,6	9,6	**3,6**	1,6	-0,8	-23%	-
		Oui	3	2,4	2,4	2,5	3,5	3,5	**2,8**	0,6			
		Toutes références confondues	42	1,4	2,6	3,0	4,0	9,6	**3,6**	1,6	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits et au chocolat	Non	22	3,8	4,9	6,0	7,4	14,7	**6,8**	3,3	2,7	39%	-
		Oui	1	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	**9,5**	-			
		Toutes références confondues	23	3,8	4,9	6,0	7,6	14,7	**6,9**	3,3	-	-	-
	Barres céréalières pépites/nappage/ fourrage au chocolat	Non	59	3,5	5,0	7,5	8,5	11,0	**6,9**	2,2	0,4	6%	-
		Oui	2	6,2	6,2	7,3	8,3	8,3	**7,3**	1,5			
		Toutes références confondues	61	3,5	5,0	7,5	8,4	11,0	**6,9**	2,2	-	-	-
	Autres barres céréalières	Non	12	2,8	3,8	5,3	7,7	9,6	**5,8**	2,5	-	-	-
	Barres céréalières aux fruits à coque	Non	11	2,5	4,6	7,5	8,3	10,2	**6,6**	2,4	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Apéritifs à croquer

Tableau 48 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	520	1,9	22,0	29,0	42,6	73,0	**31,5**	13,9	-0,5	-2%	NS (p=0,8963)
		Oui	10	5,5	21,0	32,0	39,2	53,1	**31,0**	14,2			
		Toutes références confondues	530	1,9	22,0	29,0	42,1	73,0	**31,5**	13,9	-	-	-
Famille	**Crackers apéritif**	Non	88	7,0	20,1	23,5	31,0	37,2	**23,9**	8,7	11,6	49%	-
		Oui	2	35,0	35,0	35,5	36,0	36,0	**35,5**	0,7			
		Toutes références confondues	90	7,0	20,5	24,4	31,0	37,2	**24,1**	8,7	-	-	-
	Feuilletés	Non	27	18,0	21,2	23,5	35,5	39,0	**27,1**	7,3	-11,1	-41%	-
		Oui	1	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	**16,0**	-			
		Toutes références confondues	28	16,0	21,2	23,3	35,4	39,0	**26,7**	7,4	-	-	-
	Gaufrettes et choux	Non	17	36,0	44,6	52,7	55,2	58,5	**49,4**	7,5	-3,2	-7%	-
		Oui	3	39,2	39,2	46,3	53,1	53,1	**46,2**	7,0			
		Toutes références confondues	20	36,0	42,8	52,2	54,6	58,5	**48,9**	7,3	-	-	-
	Mélanges chinois	Non	3	6,5	6,5	7,8	15,4	15,4	**9,9**	4,8	-4,4	-44%	-
		Oui	1	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	**5,5**	-			
		Toutes références confondues	4	5,5	6,0	7,2	11,6	15,4	**8,8**	4,5	-	-	-
	Soufflés	Non	106	8,8	21,0	24,0	28,9	38,0	**23,6**	6,6	-2,6	-11%	-
		Oui	1	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	**21,0**	-			
		Toutes références confondues	107	8,8	21,0	23,9	28,9	38,0	**23,6**	6,6	-	-	-
	Tortillas	Non	28	21,8	22,0	23,0	29,0	29,0	**24,7**	3,1	4,3	17%	-
		Oui	1	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	**29,0**	-			
		Toutes références confondues	29	21,8	22,0	23,0	29,0	29,0	**24,9**	3,1	-	-	-
	Tuiles	Non	47	24,0	26,0	28,0	32,0	35,0	**28,7**	3,1	0,3	1%	-
		Oui	1	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	**29,0**	-			
		Toutes références confondues	48	24,0	26,3	28,5	31,5	35,0	**28,7**	3,0	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Beignets de crevette**	Non	2	26,1	26,1	26,6	27,0	27,0	**26,6**	0,6	-	-	-
	Bretzels	Non	8	1,9	2,3	2,9	3,9	5,0	**3,1**	1,1	-	-	-
	Cacahuètes à coques	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cacahuètes enrobées	Non	20	21,0	29,1	30,5	32,0	32,4	**29,7**	3,2	-	-	-
	Cacahuètes sucrées	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cocktail de fruits	Non	6	6,5	7,6	10,9	11,0	16,0	**10,5**	3,3	-	-	-
	Crêpes dentelles	Non	19	14,1	35,0	36,6	38,0	43,0	**34,7**	7,6	-	-	-
	Graines et fruits secs	Non	117	37,0	47,6	50,2	53,0	73,0	**51,1**	5,6	-	-	-
	Gressins	Non	12	8,5	10,8	12,3	14,2	28,0	**13,4**	5,1	-	-	-
	Mélanges fruits graines	Non	17	15,0	24,0	33,0	40,0	48,1	**32,2**	10,2	-	-	-
	Mini cake	Non	3	17,5	17,5	19,5	25,6	25,6	**20,9**	4,2	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 49 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	359	0,8	5,5	9,0	13,6	47,8	**11,1**	8,7	4,7	42%	** (p=0,0031)
		Oui	18	6,5	10,0	13,4	16,0	44,0	**15,8**	9,5			
		Toutes références confondues	377	0,8	6,0	9,4	14,0	47,8	**11,3**	8,7	-	-	-
Famille	**Crackers apéritif**	Non	61	0,8	6,4	10,9	15,0	21,5	**11,1**	6,0	4,3	39%	NS (p=0,0615)
		Oui	7	10,0	13,0	15,6	20,0	20,0	**15,4**	3,7			
		Toutes références confondues	68	0,8	8,1	12,0	16,0	21,5	**11,6**	5,9	-	-	-
	Gaufrettes et choux	Non	15	32,3	33,0	39,7	43,0	47,8	**39,3**	5,1	0,2	0%	-
		Oui	2	35,0	35,0	39,5	44,0	44,0	**39,5**	6,4			
		Toutes références confondues	17	32,3	35,0	39,7	43,0	47,8	**39,3**	5,0	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Gressins	Non	9	1,0	1,3	2,0	4,0	8,0	**3,1**	2,3	4,3	141%	-
		Oui	1	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	**7,4**	-			
		Toutes références confondues	10	1,0	1,3	2,8	5,0	8,0	**3,5**	2,6	-	-	-
	Soufflés	Non	62	0,8	2,8	5,2	13,0	17,3	**7,2**	5,1	4,8	66%	NS (p=0,0546)
		Oui	5	6,5	12,0	13,4	14,0	14,2	**12,0**	3,2			
		Toutes références confondues	67	0,8	3,1	5,5	13,1	17,3	**7,6**	5,1	-	-	-
	Tortillas	Non	21	2,0	10,0	10,0	14,0	14,0	**10,0**	4,1	0,0	0%	-
		Oui	3	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	**10,0**	0,0			
		Toutes références confondues	24	2,0	10,0	10,0	14,0	14,0	**10,0**	3,8	-	-	-
	Beignets de crevette	Non	1	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	**2,4**	-	-	-	-
	Bretzels	Non	5	1,0	1,0	1,2	1,8	2,0	**1,4**	0,5	-	-	-
	Cacahuètes à coques	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cacahuètes enrobées	Non	18	4,0	8,2	8,4	8,5	8,5	**7,8**	1,5	-	-	-
	Cacahuètes sucrées	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cocktail de fruits	Non	3	5,9	5,9	8,1	16,0	16,0	**10,0**	5,3	-	-	-
	Crêpes dentelles	Non	17	11,3	15,3	29,0	32,0	39,0	**24,4**	9,6	-	-	-
	Feuilletés	Non	23	10,0	14,0	15,0	23,4	25,7	**17,6**	4,9	-	-	-
	Graines et fruits secs	Non	71	4,5	7,3	8,6	9,5	19,5	**8,5**	2,2	-	-	-
	Mélanges chinois	Non	2	1,0	1,0	1,7	2,4	2,4	**1,7**	1,0	-	-	-
	Mélanges fruits graines	Non	8	2,0	3,2	4,1	4,6	14,0	**4,9**	3,8	-	-	-
	Mini cake	Non	3	7,9	7,9	8,5	11,1	11,1	**9,2**	1,7	-	-	-
	Tuiles	Non	40	3,3	6,5	10,7	12,5	13,5	**9,1**	3,7	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 50 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Apéritifs à croquer

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	367	0,00	0,53	0,74	1,00	2,28	**0,76**	0,37	0,03	5%	NS (p=0,7237)
		Oui	19	0,43	0,60	0,75	0,88	1,60	**0,80**	0,29			
		Toutes références confondues	386	0,00	0,53	0,74	0,99	2,28	**0,76**	0,37	-	-	-
Famille	**Beignets de crevette**	Non	1	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	**0,61**	-	0,29	48%	-
		Oui	1	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	**0,90**	-			
		Toutes références confondues	2	0,61	0,61	0,76	0,90	0,90	**0,76**	0,21	-	-	-
	Crackers apéritif	Non	61	0,40	0,70	0,80	1,00	2,28	**0,87**	0,27	-0,32	-37%	-
		Oui	1	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	**0,55**	-			
		Toutes références confondues	62	0,40	0,70	0,80	1,00	2,28	**0,87**	0,27	-	-	-
	Graines et fruits secs	Non	75	0,00	0,40	0,44	0,54	1,16	**0,47**	0,24	0,10	20%	-
		Oui	4	0,43	0,46	0,56	0,67	0,71	**0,57**	0,13			
		Toutes références confondues	79	0,00	0,40	0,45	0,58	1,16	**0,48**	0,23	-	-	-
	Mélanges chinois	Non	2	0,34	0,34	0,37	0,40	0,40	**0,37**	0,04	0,13	35%	-
		Oui	1	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	**0,50**	-			
		Toutes références confondues	3	0,34	0,34	0,40	0,50	0,50	**0,41**	0,08	-	-	-
	Soufflés	Non	66	0,50	0,80	0,99	1,26	2,20	**1,05**	0,32	-0,01	-1%	NS (p=0,9030)
		Oui	7	0,70	0,80	0,88	1,36	1,60	**1,04**	0,33			
		Toutes références confondues	73	0,50	0,80	0,99	1,26	2,20	**1,05**	0,32	-	-	-
	Tortillas	Non	19	0,30	0,50	0,60	0,60	0,70	**0,56**	0,09	0,14	24%	-
		Oui	1	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	**0,70**	-			
		Toutes références confondues	20	0,30	0,53	0,60	0,60	0,70	**0,57**	0,10	-	-	-
	Tuiles	Non	40	0,32	0,55	0,64	0,75	1,16	**0,64**	0,17	0,10	15%	-
		Oui	4	0,60	0,68	0,78	0,80	0,80	**0,74**	0,09			
		Toutes références confondues	44	0,32	0,59	0,65	0,76	1,16	**0,65**	0,16	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Bretzels**	Non	4	1,26	1,48	1,85	2,05	2,10	**1,77**	0,38	-	-	-
	Cacahuètes à coques	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cacahuètes enrobées	Non	18	0,70	1,00	1,01	1,10	1,90	**1,12**	0,34	-	-	-
	Cacahuètes sucrées	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cocktail de fruits	Non	4	0,00	0,02	0,06	0,27	0,47	**0,15**	0,22	-	-	-
	Crêpes dentelles	Non	17	0,16	0,73	0,87	0,90	1,27	**0,77**	0,31	-	-	-
	Feuilletés	Non	23	0,54	0,85	0,95	1,10	1,69	**0,99**	0,24	-	-	-
	Gaufrettes et choux	Non	15	0,20	0,50	0,70	0,90	1,00	**0,68**	0,23	-	-	-
	Gressins	Non	9	0,53	0,67	0,70	0,73	1,30	**0,74**	0,22	-	-	-
	Mélanges fruits graines	Non	10	0,02	0,05	0,08	0,26	0,86	**0,19**	0,26	-	-	-
	Mini cake	Non	3	0,59	0,59	0,65	0,79	0,79	**0,68**	0,10	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Chips

Tableau 51 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Chips

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	125	1,2	3,5	11,5	14,7	17,0	**9,1**	5,6	7,3	80%	*** (p<0,0001)
		Oui	14	15,3	16,0	16,6	16,6	17,5	**16,5**	0,6			
		Toutes références confondues	139	1,2	3,5	12,0	15,3	17,5	**9,9**	5,7	-	-	-
Famille	**Chips à l'ancienne**	Non	30	2,9	4,0	12,0	16,0	17,0	**11,0**	4,8	6,5	59%	-
		Oui	2	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	**17,5**	0,0			
		Toutes références confondues	32	2,9	7,8	12,0	16,0	17,5	**11,4**	4,9	-	-	-
	Chips classiques et ondulées	Non	86	2,0	3,5	7,6	14,9	16,2	**8,9**	5,7	7,3	82%	*** (p<0,0001)
		Oui	12	15,3	16,0	16,3	16,6	17,0	**16,3**	0,5			
		Toutes références confondues	98	2,0	3,5	13,8	15,3	17,0	**9,8**	5,9	-	-	-
	Chips et assimilés allégés en matières grasses	Non	9	1,2	1,5	2,4	11,0	11,1	**5,0**	4,6	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues)

Tableau 52 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Produits transformés à base de pomme de terre (chips exclues)

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	278	0,0	0,5	1,0	2,6	13,7	**2,0**	2,3	2,7	137%	*** (p=0,0004)
		Oui	9	2,5	2,6	3,3	7,8	8,4	**4,7**	2,7			
		Toutes références confondues	287	0,0	0,5	1,1	2,7	13,7	**2,1**	2,3	-	-	-
Famille	**Croquettes, pommes duchesses et noisettes**	Non	30	0,2	0,9	1,0	3,5	5,2	**1,8**	1,4	0,9	53%	-
		Oui	1	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	**2,7**	-			
		Toutes références confondues	31	0,2	0,9	1,0	3,5	5,2	**1,8**	1,4	-	-	-
	Frites pour friteuse	Non	47	1,1	1,8	2,1	7,7	13,7	**4,5**	3,5	3,9	87%	-
		Oui	2	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	**8,4**	0,0			
		Toutes références confondues	49	1,1	1,8	2,1	7,7	13,7	**4,7**	3,5	-	-	-
	Frites pour le four	Non	30	0,3	0,5	0,7	2,6	4,0	**1,7**	1,3	0,9	57%	-
		Oui	1	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	**2,6**	-			
		Toutes références confondues	31	0,3	0,5	0,7	2,6	4,0	**1,7**	1,3	-	-	-
	Frites pour micro-ondes	Non	9	0,3	1,0	1,0	1,5	6,3	**1,8**	1,8	2,2	126%	-
		Oui	1	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	**4,0**	-			
		Toutes références confondues	10	0,3	1,0	1,0	2,9	6,3	**2,0**	1,9	-	-	-
	Pommes dauphines	Non	7	1,8	2,0	2,6	8,0	8,3	**4,3**	2,9	3,5	83%	-
		Oui	1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	**7,8**	-			
		Toutes références confondues	8	1,8	2,1	3,8	7,9	8,3	**4,7**	2,9	-	-	-
	Potatoes, pommes sautées et rissolées	Non	59	0,2	0,4	0,9	2,4	4,2	**1,4**	1,0	1,4	101%	-
		Oui	3	2,5	2,5	2,5	3,3	3,3	**2,8**	0,5			
		Toutes références confondues	62	0,2	0,5	1,0	2,4	4,2	**1,4**	1,1	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pommes de terre sautées à la graisse de canard**	Non	10	1,7	2,8	3,1	3,5	4,7	**3,2**	0,8	-	-	-
	Pommes de terre vapeur	Non	12	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	**0,1**	0,1	-	-	-
	Purées en flocons	Non	48	0,0	0,4	0,5	0,7	1,1	**0,5**	0,2	-	-	-
	Purées prêtes à consommer	Non	16	0,0	0,4	0,9	3,3	8,4	**1,9**	2,2	-	-	-
	Röstis	Non	10	0,1	0,6	1,9	3,7	4,0	**2,1**	1,6	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Plats cuisinés appertisés

Tableau 53 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Plats cuisinés appertisés

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	686	0,2	2,5	3,7	5,4	26,9	**4,4**	3,0	1,6	36%	** (p=0,0039)
		Oui	16	2,5	4,5	5,3	8,0	11,0	**6,0**	2,6			
		Toutes références confondues	702	0,2	2,6	3,8	5,5	26,9	**4,4**	3,0	-	-	-
Famille	Cassoulet	Non	61	4,1	5,0	6,3	7,5	14,3	**6,5**	1,8	-1,4	-22%	-
		Oui	1	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	**5,1**	-			
		Toutes références confondues	62	4,1	5,0	6,3	7,5	14,3	**6,5**	1,8	-	-	-
	Choucroute	Non	27	3,4	5,9	7,4	8,4	13,5	**7,4**	2,3	2,3	32%	-
		Oui	2	9,4	9,4	9,7	10,0	10,0	**9,7**	0,4			
		Toutes références confondues	29	3,4	6,0	7,5	8,5	13,5	**7,5**	2,3	-	-	-
	Couscous	Non	33	0,6	2,3	2,9	4,1	5,0	**3,1**	1,2	1,5	48%	-
		Oui	4	3,5	4,0	4,5	5,2	5,8	**4,6**	0,9			
		Toutes références confondues	37	0,6	2,5	3,0	4,3	5,8	**3,3**	1,2	-	-	-
	Gratins/tartiflettes	Non	30	1,2	1,8	2,8	3,6	4,2	**2,7**	1,0	0,0	-1%	-
		Oui	1	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	**2,7**	-			
		Toutes références confondues	31	1,2	1,8	2,7	3,6	4,2	**2,7**	1,0	-	-	-
	Paëlla	Non	24	2,7	3,2	4,3	5,1	7,6	**4,3**	1,2	1,5	35%	-
		Oui	3	5,5	5,5	5,5	6,5	6,5	**5,8**	0,6			
		Toutes références confondues	27	2,7	3,2	4,5	5,4	7,6	**4,5**	1,3	-	-	-
	Quenelles	Non	34	5,1	6,4	9,4	10,2	12,3	**8,7**	2,0	1,6	19%	-
		Oui	2	9,6	9,6	10,3	11,0	11,0	**10,3**	1,0			
		Toutes références confondues	36	5,1	6,5	9,4	10,2	12,3	**8,8**	2,0	-	-	-
	Ravioli	Non	63	0,7	2,2	2,6	3,6	4,2	**2,7**	0,9	-0,2	-9%	-
		Oui	1	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	**2,5**	-			
		Toutes références confondues	64	0,7	2,2	2,6	3,6	4,2	**2,7**	0,9	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Viandes lentilles	Non	45	1,8	3,7	4,4	5,0	8,9	**4,6**	1,6	0,4	8%	-
		Oui	2	4,9	4,9	5,0	5,0	5,0	**5,0**	0,1			
		Toutes références confondues	47	1,8	3,7	4,7	5,0	8,9	**4,6**	1,6	-	-	-
	Autres pâtes cuisinées	Non	26	0,2	1,6	2,2	3,5	5,5	**2,6**	1,5	-	-	-
	Autres plats cuisinés appertisés	Non	2	3,8	3,8	4,7	5,5	5,5	**4,7**	1,2	-	-	-
	Blanquette	Non	16	1,5	2,4	3,2	3,7	4,3	**3,1**	0,8	-	-	-
	Bœuf bourguignon	Non	12	1,0	1,3	1,6	2,5	4,0	**2,0**	1,0	-	-	-
	Cannelloni	Non	15	2,9	3,5	3,9	4,5	4,7	**3,9**	0,5	-	-	-
	Chili con carne	Non	16	1,8	2,7	3,3	3,8	5,0	**3,3**	0,8	-	-	-
	Féculents cuisinés	Non	4	0,7	2,6	7,3	10,5	10,8	**6,5**	4,8	-	-	-
	Hachis Parmentier	Non	10	2,9	3,1	4,7	5,9	8,0	**4,9**	1,7	-	-	-
	Lasagnes	Non	12	0,5	3,8	5,8	6,7	8,1	**5,1**	2,5	-	-	-
	Légumes cuisinés	Non	35	0,9	1,6	3,6	5,7	14,2	**3,9**	2,6	-	-	-
	Plats exotiques	Non	36	0,6	1,7	2,3	3,3	5,9	**2,5**	1,3	-	-	-
	Poissons féculents	Non	43	0,7	2,6	4,2	5,7	10,9	**4,4**	2,1	-	-	-
	Poissons légumes	Non	4	2,1	2,2	2,3	2,8	3,3	**2,5**	0,5	-	-	-
	Taboulé	Non	22	1,4	2,6	2,8	4,7	13,0	**4,0**	2,7	-	-	-
	Viandes cuisinées	Non	12	5,2	7,9	16,6	23,6	26,9	**16,1**	7,8	-	-	-
	Viandes féculents	Non	92	0,7	2,5	3,1	3,9	12,6	**3,3**	1,6	-	-	-
	Viandes légumes	Non	12	1,2	2,7	3,4	4,8	8,1	**3,8**	1,9	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 54 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Plats cuisinés appertisés

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	452	0,10	0,30	0,35	0,40	0,80	**0,36**	0,09	0,11	30%	*** (p<0,0001)
		Oui	22	0,36	0,41	0,45	0,55	0,64	**0,47**	0,08			
		Toutes références confondues	474	0,10	0,30	0,36	0,41	0,80	**0,37**	0,10	-	-	-
Famille	**Cassoulet**	Non	27	0,30	0,34	0,41	0,45	0,51	**0,41**	0,07	0,05	13%	-
		Oui	1	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	**0,46**	-			
		Toutes références confondues	28	0,30	0,35	0,42	0,46	0,51	**0,41**	0,06	-	-	-
	Choucroute	Non	9	0,39	0,40	0,50	0,56	0,80	**0,51**	0,13	0,13	27%	-
		Oui	1	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	**0,64**	-			
		Toutes références confondues	10	0,39	0,40	0,50	0,60	0,80	**0,52**	0,13	-	-	-
	Couscous	Non	24	0,10	0,26	0,30	0,39	0,51	**0,31**	0,09	0,12	40%	-
		Oui	4	0,37	0,38	0,40	0,49	0,56	**0,43**	0,09			
		Toutes références confondues	28	0,10	0,26	0,33	0,40	0,56	**0,33**	0,10	-	-	-
	Féculents cuisinés	Non	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Oui	5	0,41	0,41	0,42	0,45	0,46	**0,43**	0,02			
		Toutes références confondues	5	0,41	0,41	0,42	0,45	0,46	**0,43**	0,02	-	-	-
	Hachis Parmentier	Non	9	0,24	0,30	0,37	0,39	0,40	**0,35**	0,06	0,02	6%	-
		Oui	1	0,37	0,37	0,37	0,37	0,37	**0,37**	-			
		Toutes références confondues	10	0,24	0,30	0,37	0,39	0,40	**0,35**	0,05	-	-	-
	Paëlla	Non	17	0,17	0,20	0,36	0,40	0,70	**0,35**	0,15	0,14	41%	-
		Oui	4	0,36	0,40	0,51	0,59	0,59	**0,49**	0,11			
		Toutes références confondues	21	0,17	0,30	0,37	0,43	0,70	**0,37**	0,15	-	-	-
	Plats exotiques	Non	27	0,17	0,23	0,30	0,39	0,51	**0,32**	0,10	0,25	78%	-
		Oui	1	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	**0,57**	-			
		Toutes références confondues	28	0,17	0,24	0,31	0,40	0,57	**0,33**	0,11	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	Quenelles	Non	23	0,28	0,40	0,45	0,51	0,63	**0,45**	0,09	0,09	19%	-
		Oui	1	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	**0,54**	-			
		Toutes références confondues	24	0,28	0,41	0,46	0,53	0,63	**0,46**	0,09	-	-	-
	Ravioli	Non	43	0,20	0,32	0,40	0,41	0,53	**0,37**	0,07	0,18	48%	-
		Oui	1	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	**0,55**	-			
		Toutes références confondues	44	0,20	0,32	0,40	0,41	0,55	**0,38**	0,08	-	-	-
	Viandes lentilles	Non	24	0,27	0,33	0,37	0,40	0,54	**0,38**	0,07	0,10	26%	-
		Oui	3	0,39	0,39	0,51	0,53	0,53	**0,48**	0,08			
		Toutes références confondues	27	0,27	0,33	0,38	0,42	0,54	**0,39**	0,08	-	-	-
	Autres pâtes cuisinées	Non	19	0,14	0,30	0,31	0,39	0,50	**0,33**	0,09	-	-	-
	Autres plats cuisinés appertisés	Non	2	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	**0,30**	0,00	-	-	-
	Blanquette	Non	12	0,16	0,30	0,34	0,39	0,40	**0,33**	0,08	-	-	-
	Bœuf bourguignon	Non	10	0,30	0,34	0,36	0,42	0,48	**0,38**	0,06	-	-	-
	Cannelloni	Non	8	0,27	0,31	0,31	0,40	0,49	**0,35**	0,07	-	-	-
	Chili con carne	Non	7	0,29	0,29	0,35	0,50	0,63	**0,40**	0,13	-	-	-
	Gratins/tartiflettes	Non	20	0,27	0,32	0,33	0,38	0,40	**0,34**	0,04	-	-	-
	Lasagnes	Non	9	0,17	0,27	0,40	0,44	0,56	**0,36**	0,12	-	-	-
	Légumes cuisinés	Non	21	0,30	0,37	0,40	0,40	0,60	**0,39**	0,07	-	-	-
	Poissons féculents	Non	38	0,18	0,30	0,33	0,36	0,50	**0,32**	0,07	-	-	-
	Poissons légumes	Non	4	0,20	0,20	0,25	0,34	0,37	**0,27**	0,08	-	-	-
	Taboulé	Non	12	0,20	0,32	0,38	0,42	0,44	**0,36**	0,07	-	-	-
	Viandes cuisinées	Non	5	0,35	0,54	0,60	0,61	0,74	**0,57**	0,14	-	-	-
	Viandes féculents	Non	72	0,18	0,30	0,35	0,40	0,51	**0,35**	0,08	-	-	-
	Viandes légumes	Non	10	0,28	0,31	0,33	0,36	0,43	**0,34**	0,05	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur des Pizzas surgelées

Tableau 55 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	204	2,6	6,4	8,0	10,0	16,6	**8,3**	2,5	-0,9	-11%	NS (p=0,3746)
		Oui	7	5,8	5,8	8,0	8,5	8,8	**7,4**	1,2			
		Toutes références confondues	211	2,6	6,3	8,0	9,9	16,6	**8,3**	2,5	-	-	-
Famille	**Pizzas charcuterie**	Non	20	6,1	8,4	9,4	11,7	13,9	**9,8**	2,3	-1,3	-14%	-
		Oui	1	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	**8,5**	-			
		Toutes références confondues	21	6,1	8,4	9,1	11,5	13,9	**9,8**	2,3	-	-	-
	Pizzas jambon fromage	Non	57	3,5	5,9	6,6	7,8	13,2	**6,8**	1,6	0,1	1%	-
		Oui	4	5,8	5,8	6,5	8,0	8,8	**6,9**	1,4			
		Toutes références confondues	61	3,5	5,8	6,6	7,8	13,2	**6,8**	1,6	-	-	-
	Pizzas produits de la mer	Non	13	4,7	6,7	7,9	9,0	14,4	**8,2**	2,6	-0,2	-3%	-
		Oui	1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	**8,0**	-			
		Toutes références confondues	14	4,7	6,7	8,0	9,0	14,4	**8,2**	2,5	-	-	-
	Pizzas type Margarita	Non	17	2,6	5,5	7,5	8,9	13,6	**7,4**	2,9	0,6	9%	-
		Oui	1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	**8,0**	-			
		Toutes références confondues	18	2,6	5,5	7,6	8,9	13,6	**7,4**	2,8	-	-	-
	Pizzas fromages	Non	54	5,5	8,8	10,0	10,8	15,2	**10,1**	1,9	-	-	-
	Pizzas légumes	Non	14	4,8	6,3	8,5	9,3	12,2	**8,1**	2,1	-	-	-
	Pizzas viandes autres	Non	11	4,0	5,1	7,5	7,9	11,0	**7,2**	1,9	-	-	-
	Pizzas viandes type bolognaise	Non	18	4,8	6,7	7,6	8,5	16,6	**7,9**	2,6	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 56 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur des Pizzas surgelées

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	132	0,27	0,43	0,50	0,57	0,78	**0,51**	0,11	-0,01	-1%	NS (p=0,9491)
		Oui	10	0,39	0,50	0,50	0,54	0,60	**0,50**	0,07			
		Toutes références confondues	142	0,27	0,43	0,50	0,57	0,78	**0,51**	0,10	-	-	-
Famille	**Pizzas charcuterie**	Non	12	0,49	0,55	0,61	0,69	0,78	**0,62**	0,09	-0,08	-13%	-
		Oui	1	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	**0,54**	-			
		Toutes références confondues	13	0,49	0,54	0,60	0,68	0,78	**0,61**	0,09	-	-	-
	Pizzas fromages	Non	34	0,36	0,45	0,50	0,56	0,69	**0,50**	0,08	-0,11	-23%	-
		Oui	1	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	**0,39**	-			
		Toutes références confondues	35	0,36	0,44	0,50	0,56	0,69	**0,50**	0,09	-	-	-
	Pizzas jambon fromage	Non	40	0,36	0,46	0,52	0,59	0,75	**0,53**	0,10	-0,03	-6%	NS (p=0,5749)
		Oui	5	0,39	0,50	0,50	0,50	0,60	**0,50**	0,07			
		Toutes références confondues	45	0,36	0,46	0,50	0,57	0,75	**0,53**	0,10	-	-	-
	Pizzas produits de la mer	Non	7	0,27	0,40	0,47	0,52	0,73	**0,47**	0,14	0,03	6%	-
		Oui	2	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	**0,50**	0,00			
		Toutes références confondues	9	0,27	0,44	0,48	0,50	0,73	**0,48**	0,12	-	-	-
	Pizzas type Margarita	Non	11	0,34	0,40	0,45	0,51	0,76	**0,48**	0,12	0,12	26%	-
		Oui	1	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	**0,60**	-			
		Toutes références confondues	12	0,34	0,40	0,47	0,56	0,76	**0,49**	0,12	-	-	-
	Pizzas légumes	Non	9	0,30	0,36	0,47	0,51	0,62	**0,45**	0,10	-	-	-
	Pizzas viandes autres	Non	9	0,32	0,40	0,40	0,47	0,49	**0,42**	0,05	-	-	-
	Pizzas viandes type bolognaise	Non	10	0,29	0,40	0,52	0,55	0,73	**0,49**	0,13	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Secteur de la Panification croustillante et moelleuse

Tableau 57 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sucres sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	375	0,0	4,1	6,7	11,0	34,0	**8,4**	6,1	6,7	79%	*** (p=0,0006)
		Oui	9	9,0	11,0	14,0	17,0	29,0	**15,1**	6,1			
		Toutes références confondues	384	0,0	4,4	6,8	11,0	34,0	**8,6**	6,2	-	-	-
Famille	**Brioches, Pains au lait**	Non	38	8,9	11,0	12,7	14,9	19,0	**12,9**	2,4	-2,6	-20%	-
		Oui	3	9,0	9,0	11,0	11,0	11,0	**10,3**	1,2			
		Toutes références confondues	41	8,9	11,0	12,2	13,5	19,0	**12,7**	2,5	-	-	-
	Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat	Non	26	12,0	13,0	14,8	16,7	28,9	**15,9**	3,9	2,9	18%	NS (p=0,0852)
		Oui	5	14,0	17,0	17,0	17,0	29,0	**18,8**	5,8			
		Toutes références confondues	31	12,0	14,0	15,0	17,0	29,0	**16,4**	4,3	-	-	-
	Viennoiseries : croissants	Non	6	7,0	8,6	9,8	10,0	11,0	**9,4**	1,4	1,6	17%	-
		Oui	1	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	**11,0**	-			
		Toutes références confondues	7	7,0	8,6	10,0	11,0	11,0	**9,6**	1,4	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts briochés	Non	18	6,0	7,0	9,1	14,0	23,0	**10,8**	5,2	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts complets, céréales et graines	Non	61	1,0	2,7	4,0	4,9	13,0	**4,1**	1,9	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat	Non	59	2,5	4,3	6,0	7,5	15,0	**6,5**	3,0	-	-	-
	Brioches aux céréales	Non	2	6,7	6,7	7,6	8,5	8,5	**7,6**	1,3	-	-	-
	Brioches fourrées aux fruits	Non	2	18,4	18,4	19,7	21,0	21,0	**19,7**	1,8	-	-	-
	Brioches type chinois	Non	4	9,0	14,0	20,5	27,4	32,7	**20,7**	9,8	-	-	-
	Crackers	Non	4	0,7	0,8	1,4	2,0	2,0	**1,4**	0,7	-	-	-
	Pains azymes	Non	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**	-	-	-	-
	Pains de mie autres	Non	9	5,6	7,0	9,5	10,0	11,9	**8,9**	2,0	-	-	-
	Pains de mie complets, céréales et graines	Non	36	2,0	3,5	5,3	6,5	8,0	**5,1**	1,7	-	-	-

SUCRES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pains de mie nature, hamburger, hot dog**	Non	67	2,8	4,8	6,5	7,1	15,0	**6,2**	2,0	-	-	-
	Pains exotiques	Non	3	2,0	2,0	2,0	2,7	2,7	**2,2**	0,4	-	-	-
	Pains précuits	Non	2	1,9	1,9	2,2	2,5	2,5	**2,2**	0,4	-	-	-
	Pains préemballés	Non	2	1,9	1,9	2,4	2,9	2,9	**2,4**	0,7	-	-	-
	Pains tortilla	Non	3	1,0	1,0	1,3	1,8	1,8	**1,4**	0,4	-	-	-
	Spécialités céréalières	Non	12	3,5	6,1	6,3	6,6	11,0	**6,5**	2,0	-	-	-
	Spécialités céréalières fourrées	Non	11	24,8	27,6	31,0	32,0	34,0	**29,8**	3,1	-	-	-
	Viennoiseries : autres	Non	3	13,8	13,8	18,7	19,3	19,3	**17,3**	3,0	-	-	-
	Viennoiseries : pains au chocolat	Non	6	10,9	12,0	12,0	12,5	13,0	**12,1**	0,7	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 58 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en lipides sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	529	0,9	4,5	7,0	10,5	30,0	**8,0**	4,9	9,9	123%	*** (p<0,0001)
		Oui	11	10,0	14,0	17,7	24,0	24,0	**18,0**	5,0			
		Toutes références confondues	540	0,9	4,5	7,0	11,0	30,0	**8,2**	5,1	-	-	-
Famille	**Brioches, Pains au lait**	Non	63	7,4	10,0	12,0	13,5	16,2	**11,8**	2,0	0,5	4%	-
		Oui	3	10,0	10,0	13,0	14,0	14,0	**12,3**	2,1			
		Toutes références confondues	66	7,4	10,0	12,0	13,5	16,2	**11,8**	2,0	-	-	-
	Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat	Non	39	9,8	12,9	14,0	15,0	21,5	**14,0**	2,6	2,7	19%	-
		Oui	4	14,0	15,5	17,4	17,9	18,0	**16,7**	1,8			
		Toutes références confondues	43	9,8	13,0	14,0	16,2	21,5	**14,3**	2,6	-	-	-
	Viennoiseries : croissants	Non	11	16,0	17,1	20,8	22,0	25,0	**20,3**	2,8	2,7	13%	-
		Oui	2	22,0	22,0	23,0	24,0	24,0	**23,0**	1,4			
		Toutes références confondues	13	16,0	20,5	21,5	22,0	25,0	**20,7**	2,8	-	-	-
	Viennoiseries : pains au chocolat	Non	10	19,0	23,0	23,0	24,0	26,0	**22,9**	2,0	1,1	5%	-
		Oui	2	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	**24,0**	0,0			
		Toutes références confondues	12	19,0	23,0	23,5	24,0	26,0	**23,1**	1,9	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts briochés	Non	19	3,5	7,4	9,5	11,3	15,0	**9,5**	3,6	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts complets, céréales et graines	Non	75	1,0	6,0	7,0	8,5	12,0	**7,2**	1,9	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat	Non	90	2,5	4,9	6,5	7,5	12,0	**6,5**	2,0	-	-	-
	Brioches aux céréales	Non	3	8,5	8,5	8,5	13,3	13,3	**10,1**	2,8	-	-	-
	Brioches fourrées aux fruits	Non	2	10,5	10,5	11,3	12,1	12,1	**11,3**	1,1	-	-	-
	Brioches type chinois	Non	11	5,6	6,6	8,0	9,0	13,0	**8,4**	2,4	-	-	-
	Crackers	Non	5	1,6	7,0	12,5	12,5	14,0	**9,5**	5,2	-	-	-
	Pains azymes	Non	2	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	**1,5**	0,1	-	-	-
	Pains de mie autres	Non	11	4,5	5,3	7,0	11,8	15,5	**8,3**	4,0	-	-	-

LIPIDES		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pains de mie complets, céréales et graines**	Non	42	1,8	3,1	4,0	5,0	8,0	**4,2**	1,5	-	-	-
	Pains de mie nature, hamburger, hot dog	Non	95	1,4	3,4	4,2	5,5	8,0	**4,3**	1,5	-	-	-
	Pains exotiques	Non	4	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	**0,9**	0,1	-	-	-
	Pains précuits	Non	2	1,4	1,4	1,9	2,4	2,4	**1,9**	0,7	-	-	-
	Pains préemballés	Non	9	1,0	1,2	1,5	2,0	3,7	**1,8**	0,8	-	-	-
	Pains tortilla	Non	3	7,0	7,0	7,3	9,4	9,4	**7,9**	1,3	-	-	-
	Spécialités céréalières	Non	17	2,1	3,2	4,0	4,0	4,6	**3,6**	0,7	-	-	-
	Spécialités céréalières fourrées	Non	11	5,8	6,3	13,0	16,9	20,0	**11,6**	5,3	-	-	-
	Viennoiseries : autres	Non	5	9,0	15,7	17,0	23,5	30,0	**19,0**	8,0	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 59 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en AGS sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	380	0,0	1,4	2,5	5,0	16,0	**3,5**	3,1	1,1	31%	NS (p=0,2542)
		Oui	9	0,4	2,5	4,9	7,3	8,5	**4,6**	3,2			
		Toutes références confondues	389	0,0	1,4	2,5	5,1	16,0	**3,5**	3,1	-	-	-
Famille	**Brioches type chinois**	Non	4	2,4	3,2	5,3	6,7	6,8	**4,9**	2,1	1,2	24%	-
		Oui	1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	**6,1**	-			
		Toutes références confondues	5	2,4	4,0	6,1	6,5	6,8	**5,2**	1,9	-	-	-
	Brioches, Pains au lait	Non	40	1,2	5,9	6,5	7,9	9,6	**6,5**	2,0	0,8	12%	-
		Oui	1	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	**7,3**	-			
		Toutes références confondues	41	1,2	6,0	6,5	7,8	9,6	**6,5**	2,0	-	-	-
	Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat	Non	28	2,3	5,1	7,2	8,3	11,0	**6,8**	2,4	-0,1	-2%	-
		Oui	2	4,9	4,9	6,7	8,4	8,4	**6,7**	2,5			
		Toutes références confondues	30	2,3	5,1	7,2	8,4	11,0	**6,8**	2,3	-	-	-
	Pains de mie autres	Non	9	0,5	2,9	3,4	4,2	8,5	**4,1**	2,6	4,4	107%	-
		Oui	1	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	**8,5**	-			
		Toutes références confondues	10	0,5	2,9	3,4	8,2	8,5	**4,5**	2,8	-	-	-
	Pains de mie nature, hamburger, hot dog	Non	67	0,0	0,5	1,3	2,0	4,0	**1,3**	1,0	0,2	12%	-
		Oui	4	0,4	0,5	1,6	2,5	2,5	**1,5**	1,2			
		Toutes références confondues	71	0,0	0,5	1,3	2,0	4,0	**1,4**	1,0	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts briochés	Non	18	1,5	2,9	4,4	5,8	9,0	**4,5**	2,0	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts complets, céréales et graines	Non	61	0,4	2,0	2,5	3,0	5,5	**2,5**	1,0	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat	Non	59	0,5	2,2	2,6	3,5	5,5	**2,8**	1,0	-	-	-
	Brioches aux céréales	Non	2	4,0	4,0	5,1	6,2	6,2	**5,1**	1,6	-	-	-
	Brioches fourrées aux fruits	Non	2	6,2	6,2	6,7	7,2	7,2	**6,7**	0,7	-	-	-
	Crackers	Non	4	0,3	0,7	3,5	6,2	6,5	**3,4**	3,2	-	-	-

AGS		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Pains azymes**	Non	1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	**0,3**	-	-	-	-
	Pains de mie complets, céréales et graines	Non	36	0,0	0,4	0,8	1,6	2,1	**0,9**	0,7	-	-	-
	Pains exotiques	Non	3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	**0,2**	0,0	-	-	-
	Pains précuits	Non	2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	**0,3**	0,1	-	-	-
	Pains préemballés	Non	2	0,2	0,2	0,5	0,7	0,7	**0,5**	0,4	-	-	-
	Pains tortilla	Non	3	1,4	1,4	3,3	4,4	4,4	**3,0**	1,5	-	-	-
	Spécialités céréalières	Non	12	0,3	0,5	1,0	1,4	1,8	**1,0**	0,5	-	-	-
	Spécialités céréalières fourrées	Non	11	0,8	1,3	3,0	5,7	7,1	**3,4**	2,1	-	-	-
	Viennoiseries : autres	Non	3	4,1	4,1	8,6	12,0	12,0	**8,2**	4,0	-	-	-
	Viennoiseries : croissants	Non	7	10,0	10,8	12,5	14,0	14,0	**12,5**	1,6	-	-	-
	Viennoiseries : pains au chocolat	Non	6	12,3	14,0	15,0	15,6	16,0	**14,7**	1,3	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

Tableau 60 : Statistiques descriptives détaillées des teneurs en sodium sur le secteur entier et par famille pour le secteur de la Panification croustillante et moelleuse

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Secteur entier		Non	369	0,00	0,39	0,44	0,54	1,10	**0,45**	0,17	0,13	29%	*** (p=0,0003)
		Oui	18	0,02	0,49	0,56	0,70	0,85	**0,58**	0,19			
		Toutes références confondues	387	0,00	0,39	0,45	0,55	1,10	**0,46**	0,17	-	-	-
Famille	**Biscottes, Pains grillés - toasts complets, céréales et graines**	Non	60	0,01	0,49	0,59	0,67	0,76	**0,55**	0,17	0,09	16%	-
		Oui	3	0,56	0,56	0,66	0,70	0,70	**0,64**	0,07			
		Toutes références confondues	63	0,01	0,50	0,59	0,67	0,76	**0,56**	0,16	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts nature, aux fruits ou pépites de chocolat	Non	55	0,00	0,35	0,49	0,67	0,90	**0,46**	0,26	0,13	28%	NS (p=0,1270)
		Oui	7	0,02	0,45	0,73	0,82	0,85	**0,58**	0,29			
		Toutes références confondues	62	0,00	0,35	0,50	0,70	0,90	**0,47**	0,26	-	-	-
	Pains de mie complets, céréales et graines	Non	34	0,39	0,43	0,47	0,52	0,74	**0,48**	0,07	0,04	9%	-
		Oui	2	0,51	0,51	0,52	0,53	0,53	**0,52**	0,01			
		Toutes références confondues	36	0,39	0,43	0,48	0,52	0,74	**0,48**	0,07	-	-	-
	Pains de mie nature, hamburger, hot dog	Non	64	0,30	0,42	0,47	0,53	0,72	**0,48**	0,07	0,04	7%	-
		Oui	4	0,49	0,49	0,51	0,54	0,55	**0,51**	0,03			
		Toutes références confondues	68	0,30	0,43	0,48	0,53	0,72	**0,48**	0,07	-	-	-
	Pains précuits	Non	2	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	**0,50**	0,00	0,20	40%	-
		Oui	1	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	**0,70**	-			
		Toutes références confondues	3	0,50	0,50	0,50	0,70	0,70	**0,57**	0,12	-	-	-
	Spécialités céréalières	Non	11	0,40	0,46	0,55	0,70	0,71	**0,58**	0,12	0,12	21%	-
		Oui	1	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	**0,70**	-			
		Toutes références confondues	12	0,40	0,48	0,60	0,70	0,71	**0,59**	0,12	-	-	-
	Biscottes, Pains grillés - toasts briochés	Non	18	0,16	0,35	0,41	0,50	0,66	**0,42**	0,14	-	-	-
	Brioches aux céréales	Non	2	0,38	0,38	0,43	0,47	0,47	**0,43**	0,06	-	-	-
	Brioches fourrées aux fruits	Non	2	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	**0,40**	0,00	-	-	-
	Brioches type chinois	Non	4	0,20	0,23	0,28	0,32	0,33	**0,27**	0,06	-	-	-

SODIUM		Références ciblées par des engagements?	n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	Δ moy		Résultat du test
											g/100g	%	
Famille	**Brioches, Pains au lait**	Non	40	0,22	0,38	0,40	0,42	1,10	**0,42**	0,13	-	-	-
	Brioches, Pains au lait au chocolat et pépites de chocolat	Non	28	0,14	0,30	0,35	0,40	0,46	**0,34**	0,07	-	-	-
	Crackers	Non	4	0,34	0,37	0,55	0,70	0,70	**0,54**	0,19	-	-	-
	Pains azymes	Non	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	**0,00**	-	-	-	-
	Pains de mie autres	Non	9	0,39	0,39	0,44	0,47	0,50	**0,44**	0,04	-	-	-
	Pains exotiques	Non	3	0,52	0,52	0,55	0,55	0,55	**0,54**	0,02	-	-	-
	Pains préemballés	Non	2	0,40	0,40	0,46	0,53	0,53	**0,46**	0,09	-	-	-
	Pains tortilla	Non	3	0,50	0,50	0,50	0,80	0,80	**0,60**	0,17	-	-	-
	Spécialités céréalières fourrées	Non	11	0,09	0,11	0,11	0,20	0,26	**0,15**	0,06	-	-	-
	Viennoiseries : autres	Non	3	0,28	0,28	0,32	0,36	0,36	**0,32**	0,04	-	-	-
	Viennoiseries : croissants	Non	7	0,40	0,41	0,48	0,50	0,62	**0,47**	0,08	-	-	-
	Viennoiseries : pains au chocolat	Non	6	0,30	0,35	0,36	0,36	0,37	**0,35**	0,02	-	-	-

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type
*NS si différence non significative ; *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05*

ANNEXE 5 : Statistiques descriptives des prix des observations intégrées dans les régressions linéaires

Secteur des Biscuits et gâteaux industriels

Tableau 61 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Barquettes aux fruits	HD	non	6	4,1	4,4	5,0	5,1	5,2	**4,8**	0,4	-	-
	MDDeg	non	1	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	**4,3**	-	-	-
	MDD	non	18	5,1	5,2	5,5	5,7	6,5	**5,6**	0,4	-0,4	-7,4%
		oui	2	5,1	5,1	5,2	5,3	5,3	**5,2**	0,1		
	MN	non	3	7,6	7,6	8,2	8,2	8,2	**8,0**	0,3	-	-
Biscuits au chocolat	HD	non	10	2,4	3,6	4,7	5,6	6,7	**4,5**	1,4	-	-
	MDDeg		1	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	**3,0**	-		
	MDD		12	4,7	5,4	7,3	9,9	12,0	**7,6**	2,5		
	MN		18	5,9	7,5	9,3	13,0	19,1	**10,4**	3,9		
Biscuits aux œufs nature	HD	non	8	2,2	2,8	2,9	6,6	6,9	**4,2**	2,1	-	-
	MDDeg	non	2	2,7	2,7	4,8	6,9	6,9	**4,8**	3,0	-2,8	-58,0%
		oui	1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	**2,0**	-		
	MDD	non	10	3,0	4,5	5,4	7,7	13,2	**6,2**	3,0	0,7	11,7%
		oui	3	4,6	4,6	7,1	9,2	9,2	**7,0**	2,3		
	MN	non	5	3,1	7,6	12,7	14,4	15,5	**10,6**	5,2	-	-
Biscuits avec tablette chocolat	HD	non	16	2,4	5,0	5,6	6,1	8,2	**5,6**	1,5	-	-
	MDDeg		5	3,8	3,9	4,2	4,3	4,5	**4,1**	0,3		
	MDD		22	4,8	5,8	6,1	6,5	8,7	**6,3**	0,9		
	MN		10	7,6	8,7	9,3	12,5	15,3	**10,5**	2,7		
Biscuits nature	HD	non	11	2,0	3,0	5,5	10,0	13,0	**6,2**	3,6	-	-
	MDDeg	non	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	**1,5**	-	-	-
	MDD	non	17	2,8	3,8	4,4	5,4	14,1	**5,6**	3,3	0,6	11,5%
		oui	1	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	**6,2**	-		
	MN	non	11	4,0	4,1	5,9	9,1	15,9	**7,1**	3,7	-	-
Biscuits petit-déjeuner	HD	non	10	3,4	3,6	3,7	3,8	5,2	**3,8**	0,5	-	-
	MDDeg	non	1	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	**3,6**	-	-	-
	MDD	non	30	4,0	4,3	4,4	4,7	8,6	**4,8**	1,0	-0,5	-10,7%
		oui	3	3,8	3,8	4,2	5,0	5,0	**4,3**	0,6		
	MN	non	17	5,1	5,8	7,6	9,2	13,0	**7,8**	2,4	-	-
Biscuits sablés nature	HD	non	19	1,3	3,5	4,0	5,0	9,6	**4,4**	2,0	-	-
	MDDeg	non	8	1,5	1,5	2,3	2,9	3,7	**2,3**	0,8	-	-
	MDD	non	31	2,2	4,6	6,4	10,4	15,7	**7,4**	3,7	-3,7	-49,8%
		oui	1	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	**3,7**	-		
	MN	non	24	4,2	6,9	8,0	9,7	17,0	**8,9**	3,1	-	-

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Biscuits sandwichés fourrage au chocolat	HD	non	13	1,5	1,9	2,9	3,6	5,4	**2,9**	1,3	-	-
	MDDeg	non	4	1,4	1,5	1,7	2,0	2,3	**1,8**	0,4	-	-
	MDD	non	31	1,7	2,3	3,0	4,8	10,9	**3,9**	2,4	-0,7	-17,2%
		oui	4	2,2	2,6	3,0	3,9	4,7	**3,2**	1,0		
	MN	non	7	1,3	5,2	8,1	12,7	13,3	**8,2**	4,4	-3,9	-47,2%
		oui	5	3,8	4,3	4,4	4,4	4,8	**4,3**	0,4		
Cakes aux fruits confits	HD	non	5	2,8	4,1	5,0	5,2	5,4	**4,5**	1,1	-	-
	MDD		14	4,0	4,7	5,2	5,7	6,4	**5,3**	0,7		
	MN		11	3,7	6,7	7,1	9,8	12,3	**7,7**	2,3		
Cookies	HD	non	15	2,5	3,0	3,6	5,6	11,3	**4,5**	2,3	-	-
	MDDeg	non	14	2,4	2,6	2,6	2,7	4,2	**2,7**	0,4	-	-
	MDD	non	42	3,0	4,3	4,7	6,7	11,1	**5,3**	1,7	-1,0	-18,5%
		oui	3	4,1	4,1	4,1	4,7	4,7	**4,3**	0,3		
	MN	non	7	3,5	6,0	7,6	11,6	14,4	**8,6**	3,8	-	-
Galettes nappées chocolat	HD	non	12	3,0	3,4	4,7	5,6	6,4	**4,6**	1,3	-	-
	MDDeg		6	2,0	2,1	2,2	2,3	2,5	**2,2**	0,2		
	MDD		25	2,6	3,5	4,4	5,6	9,0	**4,6**	1,5		
	MN		8	4,7	5,6	6,3	9,2	11,6	**7,3**	2,6		
Gaufrettes fourrées au chocolat	HD	non	16	3,0	3,2	5,8	8,1	9,9	**5,8**	2,5	-	-
	MDDeg	non	7	2,0	2,0	2,1	3,2	5,9	**2,8**	1,4	-0,8	-29,2%
		oui	1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	**2,0**	-		
	MDD	non	9	6,0	6,1	6,8	7,5	7,9	**6,8**	0,8	-	-
	MN	non	3	3,3	3,3	6,7	9,1	9,1	**6,3**	2,9	-	-
Gâteaux marbrés	HD	non	9	2,0	2,5	3,6	4,7	5,5	**3,7**	1,3	-	-
	MDDeg	non	1	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	**3,7**	-	-	-
	MDD	non	9	3,3	5,0	5,3	5,8	6,6	**5,2**	1,2	0,6	12,1%
		oui	1	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	**5,8**	-		
	MN	non	10	3,3	6,5	7,5	9,1	11,5	**7,8**	2,5	-	-
Gâteaux moelleux chocolat/pépites/fourrage chocolat	HD	non	7	2,9	3,3	3,3	3,4	4,3	**3,4**	0,4	-	-
	MDDeg		4	3,3	3,4	3,6	3,8	4,1	**3,6**	0,3		
	MDD		9	4,2	4,5	5,1	6,2	10,1	**5,7**	1,8		
	MN		18	4,9	7,9	8,9	11,1	19,2	**10,1**	3,6		
Gâteaux moelleux nature/Quatre-quarts	HD	non	9	1,6	1,9	3,6	4,2	4,8	**3,3**	1,2	-	-
	MDDeg	non	3	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	**1,6**	0,0	0,0	-0,2%
		oui	1	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	**1,6**	-		
	MDD	non	5	3,9	4,3	4,5	4,7	4,9	**4,5**	0,4	-0,6	-13,1%
		oui	1	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	**3,9**	-		
	MN	non	10	4,8	7,1	8,0	12,7	13,7	**8,8**	3,2	-	-
Génoises au chocolat	HD	non	8	2,9	3,2	3,8	4,3	7,0	**4,1**	1,3	-	-
	MDD		6	5,2	5,3	5,3	5,4	6,8	**5,6**	0,6		
	MN		21	3,2	6,9	8,1	9,6	13,6	**8,0**	2,6		

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Génoises fourrées fruits nappées chocolat	HD	non	9	2,7	3,3	3,3	3,4	5,0	**3,5**	0,6	-	-
	MDDeg	non	4	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3	**3,2**	0,1	-	-
	MDD	non	12	4,5	5,1	5,2	5,5	5,8	**5,2**	0,4	0,0	0,5%
		oui	3	5,2	5,2	5,2	5,3	5,3	**5,3**	0,1		
	MN	non	4	7,5	7,8	8,2	8,5	8,8	**8,2**	0,5	-	-
Madeleines nature	HD	non	10	2,1	2,4	2,5	2,6	5,5	**2,8**	1,0	-	-
	MDDeg		6	1,9	1,9	2,0	2,3	2,4	**2,1**	0,2		
	MDD		8	2,8	3,2	4,2	6,4	15,5	**5,7**	4,2		
	MN		14	3,3	4,4	6,0	8,9	11,0	**6,7**	2,5		
Tartelettes aux fruits	HD	non	7	2,4	2,5	3,0	8,8	8,8	**4,5**	3,0	-	-
	MDDeg		11	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	**2,7**	0,2		
	MDD		7	3,6	3,6	5,0	8,5	8,6	**5,6**	2,1		
	MN		9	2,6	9,6	9,8	10,6	10,6	**8,7**	2,9		
Total	toutes marques confondues	**non**	**806**	**1,3**	**3,5**	**5,1**	**7,2**	**19,2**	**5,8**	**3,0**	**-1,3**	**-23,1%**
		oui	**30**	**1,6**	**3,8**	**4,4**	**5,2**	**9,2**	**4,4**	**1,5**		

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 62 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle ou de santé

		Prix moyen (€/kg)							
		n	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
Présence de label	**non**	803	1,29	3,50	4,97	6,82	19,17	5,55	2,88
	oui	33	4,09	7,00	10,01	11,06	17,04	9,55	3,27
Présence d'allégation nutritionnelle ou de santé	**non**	750	1,29	3,36	5,02	6,95	19,05	5,59	2,94
	oui	86	3,37	4,26	5,41	8,48	19,17	6,72	3,28

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 63 : Statistiques descriptives des prix des 836 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Biscuits et gâteaux industriels en fonction des quartiles du poids net

	Prix moyen (€/kg)							
Quartiles de la distribution du poids net	**n**	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
1er quartile (75g ≤ poids net ≤ 150g)	247	1,76	4,98	6,13	9,28	19,05	7,27	3,33
2ème quartile (150g < poids net ≤ 200g)	231	2,01	3,40	4,71	6,82	19,17	5,42	2,85
3ème quartile (200g < poids net ≤ 300g)	177	1,31	3,83	5,47	7,07	15,46	5,72	2,57
4ème quartile (300g < poids net ≤ 1000g)	181	1,29	2,80	3,72	4,68	11,60	3,93	1,76
Total	836	1,29	3,55	5,04	7,05	19,17	5,71	3,00

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Secteur des produits de Charcuterie

Tableau 64 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des produits de Charcuterie en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements ?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Chorizo	HD	non	9	5,2	5,6	9,0	12,7	20,7	**9,9**	5,3	-	-
	MDDeg		6	4,6	4,7	5,4	6,3	15,6	**7,0**	4,2		
	MDD		21	9,0	9,4	10,0	17,7	22,9	**13,2**	4,9		
	MN		2	8,7	8,7	12,0	15,3	15,3	**12,0**	4,7		
Jambon cru	HD	non	9	8,7	10,1	11,8	14,6	18,9	**12,9**	3,6	-	-
	MDDeg		10	9,0	9,8	10,4	11,0	13,9	**10,6**	1,3		
	MDD		12	16,2	22,2	25,3	28,2	33,1	**25,1**	4,8		
	MN		2	20,4	20,4	23,9	27,5	27,5	**23,9**	5,0		
Jambon cuit et épaule cuite choix	HD	non	12	4,7	6,2	7,6	10,2	12,1	**8,0**	2,4	-	-
	MDDeg	non	8	5,8	5,9	6,7	9,9	12,7	**7,9**	2,6	-2,0	-25,8%
		oui	1	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	**5,9**	-		
	MDD	non	18	3,1	8,0	10,4	11,5	19,3	**10,2**	3,4	-1,5	-14,6%
		oui	2	7,7	7,7	8,7	9,7	9,7	**8,7**	1,4		
	MN	non	5	3,2	8,0	8,5	10,0	10,6	**8,0**	2,9	-	-
Jambon cuit supérieur	HD	non	20	6,9	7,1	9,5	11,9	30,3	**11,2**	5,7	-	-
	MDDeg	non	11	6,4	6,7	7,1	7,5	10,2	**7,3**	1,0	-0,4	-5,7%
		oui	2	6,9	6,9	6,9	7,0	7,0	**6,9**	0,1		
	MDD	non	57	7,0	11,4	13,4	15,6	24,2	**13,9**	3,0	3,7	26,9%
		oui	14	9,5	11,9	14,3	24,8	31,7	**17,6**	7,3		
	MN	non	24	8,6	13,5	16,7	19,9	36,5	**18,1**	6,7	-1,2	-6,5%
		oui	3	13,6	13,6	16,8	20,3	20,3	**16,9**	3,3		
Jambon et rôti de volaille standard	HD	non	7	4,5	9,6	10,1	13,5	13,6	**10,6**	3,2	-	-
	MDDeg		7	5,8	6,2	6,5	7,6	7,7	**6,7**	0,7		
	MDD		12	6,9	11,8	13,3	14,6	22,2	**13,2**	3,8		
	MN		8	8,6	12,3	15,3	19,0	23,9	**15,7**	5,0		
Jambon et rôti de volaille supérieur	HD	non	7	5,2	6,6	9,6	11,8	11,9	**8,9**	2,7	-	-
	MDDeg		2	6,8	6,8	7,0	7,1	7,1	**7,0**	0,2		
	MDD		23	8,1	9,6	11,3	12,7	19,3	**11,5**	2,6		
	MN		5	12,3	12,5	13,6	17,4	18,0	**14,7**	2,7		
Jambon sec	HD	non	13	15,3	19,5	21,4	25,5	33,6	**22,3**	5,3	14,1	63,1%
		oui	1	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	**36,4**	-		
	MDDeg	non	2	15,3	15,3	17,7	20,1	20,1	**17,7**	3,4	-	-
	MDD	non	47	15,8	22,5	25,5	28,5	47,7	**27,0**	6,9	-	-
	MN	non	5	24,6	26,3	28,6	34,5	38,8	**30,5**	5,9	-	-

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements ?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Lardons de porc	HD	non	8	3,8	4,3	4,7	5,3	6,2	**4,8**	0,8	-	-
	MDDeg	non	11	3,9	4,1	4,2	4,4	4,8	**4,2**	0,2	-	-
	MDD	non	37	5,7	6,6	6,9	7,2	19,2	**7,7**	2,7	-1,2	-16,1%
		oui	2	6,1	6,1	6,4	6,8	6,8	**6,4**	0,5		
	MN	non	3	4,3	4,3	4,5	8,6	8,6	**5,8**	2,4	3,3	56,6%
		oui	5	7,9	8,4	8,5	8,7	12,0	**9,1**	1,6		
Pavé/rosette	HD	non	11	8,4	8,6	10,0	13,0	20,3	**11,4**	3,6	-	-
	MDDeg		5	7,3	8,4	8,6	8,9	9,2	**8,5**	0,7		
	MDD		23	10,1	12,0	16,3	18,6	28,5	**16,2**	4,7		
	MN		3	15,7	15,7	15,7	17,8	17,8	**16,4**	1,2		
Poitrine de porc	HD	non	8	7,5	7,7	8,5	10,3	10,6	**8,9**	1,4	-	-
	MDDeg	non	2	6,1	6,1	6,2	6,3	6,3	**6,2**	0,1	-	-
	MDD	non	18	3,9	9,9	11,3	14,0	26,9	**12,6**	5,1	6,0	47,6%
		oui	2	17,2	17,2	18,6	19,9	19,9	**18,6**	1,9		
Saucisses et saucissons cuits	HD	non	12	2,1	3,5	3,9	7,7	12,5	**5,7**	3,3	-3,2	-56,7%
		oui	1	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	**2,5**	-		
	MDDeg	non	12	2,5	2,5	2,5	2,7	2,9	**2,6**	0,1	-	-
	MDD	non	25	3,9	5,8	7,5	12,9	21,3	**9,4**	4,6	-3,6	-38,5%
		oui	1	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	**5,8**	-		
	MN	non	3	7,7	7,7	8,7	9,2	9,2	**8,5**	0,7	-	-
Saucisses à pâte fine de porc	HD	non	7	2,4	2,6	2,6	5,6	5,9	**3,8**	1,6	1,2	31,4%
		oui	2	2,6	2,6	5,0	7,4	7,4	**5,0**	3,4		
	MDDeg	non	7	2,4	2,5	2,6	3,5	3,6	**2,9**	0,5	0,3	9,1%
		oui	1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	**3,1**	-		
	MDD	non	18	4,0	6,8	8,5	9,6	12,4	**8,3**	2,2	-0,9	-11,0%
		oui	14	3,0	4,0	7,8	8,9	16,5	**7,4**	3,6		
	MN	non	3	9,3	9,3	11,1	15,6	15,6	**12,0**	3,2	-4,5	-37,8%
		oui	6	4,9	5,9	8,5	8,5	8,6	**7,5**	1,7		
Saucissons secs et saucisses sèches pur porc	HD	non	17	5,0	6,2	10,0	13,1	22,0	**10,9**	5,2	0,0	0,3%
		oui	1	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	**10,9**	-		
	MDDeg	non	19	4,8	5,3	5,4	7,2	11,4	**6,5**	2,1	-1,0	-16,1%
		oui	2	5,3	5,3	5,5	5,7	5,7	**5,5**	0,3		
	MDD	non	65	9,9	13,2	15,1	16,8	32,8	**15,8**	4,1	0,6	4,1%
		oui	7	10,2	10,6	17,5	21,2	21,8	**16,5**	4,6		
	MN	non	11	5,7	12,5	15,3	19,2	22,5	**14,7**	5,5	3,0	20,5%
		oui	1	17,7	17,7	17,7	17,7	17,7	**17,7**	-		
Total	toutes marques confondues	**non**	**692**	**2,1**	**7,2**	**11,3**	**16,1**	**47,7**	**12,8**	**7,3**	**-1,2**	**-9,2%**
		oui	**68**	**2,5**	**6,8**	**8,9**	**16,2**	**36,4**	**11,6**	**7,1**		

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 65 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle

		Prix moyen (€/kg)							
		n	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
Présence de label	**non**	618	2,13	6,79	10,11	14,93	40,42	11,59	6,51
	oui	142	3,89	11,89	15,34	20,59	47,73	17,49	8,29
Présence d'allégation nutritionnelle	**non**	690	2,13	6,97	11,10	16,38	47,73	12,78	7,52
	oui	70	4,99	9,14	11,90	13,56	19,79	11,81	3,52

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 66 : Statistiques descriptives des prix des 760 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur de la Charcuterie en fonction des quartiles du poids net

	Prix moyen (€/kg)							
Quartiles de la distribution du poids net	**n**	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
1er quartile (40g ≤ poids net ≤ 120g)	203	8,07	14,00	19,30	24,90	47,73	20,28	7,53
2ème quartile (120g < poids net ≤ 180g)	189	2,99	9,74	12,11	14,57	28,99	12,68	4,45
3ème quartile (180g < poids net ≤ 250g)	228	2,38	6,14	8,26	10,72	23,79	9,15	4,24
4ème quartile (250g < poids net ≤ 800g)	140	2,13	3,95	6,85	10,06	18,73	7,50	4,08
Total	760	2,13	7,13	11,26	16,10	47,73	12,69	7,25

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Secteur des Produits traiteur frais

Tableau 67 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Charcuteries pâtissières	HD	non	13	3,5	4,9	5,4	7,5	18,7	**6,8**	3,8	-	-
	MDDeg	non	17	3,6	4,3	5,1	6,1	7,9	**5,3**	1,3	-	-
	MDD	non	39	4,2	6,4	9,4	10,8	22,3	**9,4**	3,6	-1,3	-13,3%
		oui	2	7,9	7,9	8,2	8,5	8,5	**8,2**	0,5		
	MN	non	4	6,5	6,8	7,3	8,4	9,4	**7,6**	1,2	-	-
Gratins	HD	non	4	6,2	6,7	7,6	8,9	10,0	**7,8**	1,6	-	-
	MDD	non	19	4,8	7,0	9,9	10,7	14,4	**9,1**	2,7	-1,6	-17,3%
		oui	1	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	**7,6**	-		
	MN	non	5	2,1	10,7	11,2	11,4	14,2	**9,9**	4,6	-	-
Pâtes fraiches farcies	HD	non	8	2,3	3,3	4,6	5,8	6,6	**4,5**	1,5	-	-
	MDDeg		4	2,8	2,9	3,1	3,5	3,7	**3,2**	0,4		
	MDD		55	3,5	5,7	6,5	10,6	12,3	**7,7**	2,6		
	MN		14	5,4	7,6	8,1	9,4	10,1	**8,2**	1,4		
Pizzas fraiches charcuterie	HD	non	6	4,2	4,2	6,1	6,3	6,4	**5,5**	1,1	-	-
	MDD	non	21	5,8	6,4	6,7	7,8	11,3	**7,3**	1,3	-1,0	-13,8%
		oui	2	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	**6,3**	0,0		
	MN	non	13	7,5	8,8	9,2	10,1	12,6	**9,7**	1,8	-	-
Pizzas fraiches jambon fromage	HD	non	9	3,0	4,8	5,1	5,5	6,7	**4,9**	1,2	-	-
	MDDeg	non	11	2,9	3,1	3,2	4,4	8,2	**4,0**	1,5	-	-
	MDD	non	19	5,3	6,0	6,5	7,6	12,0	**7,0**	1,6	-1,1	-15,9%
		oui	1	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	**5,9**	-		
	MN	non	9	6,2	7,4	8,2	9,6	10,4	**8,5**	1,5	-	-
Poissons/crustacés féculents	HD	non	3	6,3	6,3	8,4	10,4	10,4	**8,3**	2,1	-	-
	MDD	non	20	5,0	10,4	12,1	12,7	22,0	**12,1**	3,7	-1,1	-9,2%
		oui	1	11,0	11,0	11,0	11,0	11,0	**11,0**	-		
	MN	non	12	11,6	14,0	16,1	16,4	18,4	**15,4**	1,9	-0,9	-6,0%
		oui	4	13,4	13,4	13,9	15,4	16,5	**14,4**	1,4		
Produits exotiques	HD	non	5	3,9	4,2	6,0	7,9	8,9	**6,2**	2,2	-	-
	MDDeg		2	3,8	3,8	3,9	4,0	4,0	**3,9**	0,1		
	MDD		43	6,9	9,3	11,5	15,7	26,0	**12,9**	4,9		
	MN		16	8,0	10,4	13,4	19,9	28,5	**15,5**	6,2		
Salades composées	HD	non	2	9,8	9,8	10,0	10,2	10,2	**10,0**	0,3	-	-
	MDD		16	6,4	12,3	14,1	16,7	23,7	**14,6**	4,0		
	MN		9	11,8	12,7	12,8	15,6	21,0	**14,6**	3,3		

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Salades de crudités	HD	non	17	1,9	2,0	3,6	4,8	5,8	**3,5**	1,5	-	-
	MDDeg		9	2,0	2,0	2,1	2,3	2,4	**2,1**	0,2		
	MDD		53	2,5	3,6	4,5	6,1	12,5	**5,2**	2,3		
	MN		15	4,1	5,6	6,1	7,8	10,5	**6,7**	1,6		
Salades de féculents	HD	non	13	2,0	2,1	2,7	5,0	6,1	**3,4**	1,6	-	-
	MDDeg		15	1,9	2,0	2,1	2,5	4,6	**2,4**	0,7		
	MDD		68	3,1	4,5	5,7	7,0	14,9	**6,1**	2,4		
	MN		16	4,7	5,4	6,9	11,0	12,9	**7,9**	2,8		
Sandwiches poissons crudités	HD	non	3	5,8	5,8	10,2	10,7	10,7	**8,9**	2,7	-	-
	MDD	non	19	5,3	9,5	10,3	12,9	17,3	**11,2**	3,0	-2,2	-19,5%
		oui	1	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	**9,0**	-		
	MN	non	9	7,1	7,8	8,8	12,2	13,8	**9,9**	2,5	-	-
Sandwiches poulet crudités	HD	non	2	9,4	9,4	9,6	9,8	9,8	**9,6**	0,3	-	-
	MDD	non	15	8,3	9,3	9,8	10,8	17,3	**10,5**	2,1	1,6	15,2%
		oui	2	11,1	11,1	12,1	13,0	13,0	**12,1**	1,3		
	MN	non	10	7,8	9,2	11,0	13,5	18,0	**11,5**	3,2		
Snacks	HD	non	6	4,8	5,3	7,6	9,4	10,4	**7,5**	2,2	-	-
	MDDeg	non	4	4,9	4,9	5,0	6,3	7,6	**5,6**	1,3	-	-
	MDD	non	16	6,7	7,9	9,5	11,4	19,7	**10,5**	3,6	-2,3	-22,3%
		oui	5	6,7	7,6	7,9	8,3	10,2	**8,1**	1,3		
	MN	non	7	8,0	8,9	14,5	16,4	20,4	**13,4**	4,6	-3,3	-24,6%
		oui	6	8,1	9,6	10,0	10,7	12,1	**10,1**	1,3		
Tartes salées	HD	non	13	4,0	5,5	6,1	6,5	7,6	**6,0**	1,1	-	-
	MDDeg		3	3,4	3,4	3,8	4,1	4,1	**3,8**	0,3		
	MDD		36	5,2	6,9	8,2	9,2	14,2	**8,3**	1,8		
	MN		7	6,0	8,2	10,8	12,9	13,4	**10,3**	2,7		
Viandes féculents	HD	non	4	6,6	7,1	7,7	12,9	18,2	**10,0**	5,4	-	-
	MDDeg	non	1	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	**4,4**	-	-	-
	MDD	non	45	5,9	9,5	10,9	13,0	20,0	**11,4**	2,9	-1,9	-17,1%
		oui	1	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	**9,5**	-		
	MN	non	31	8,0	10,6	13,4	16,6	20,8	**13,6**	3,7	-1,4	-10,0%
		oui	5	4,4	13,3	13,5	15,0	15,1	**12,3**	4,5		
Total	toutes marques confondues	**non**	**835**	**1,9**	**5,4**	**7,8**	**10,9**	**28,5**	**8,6**	**4,3**	**1,6**	**18,8%**
		oui	**31**	**4,4**	**7,9**	**9,6**	**13,3**	**16,5**	**10,2**	**3,1**		

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 68 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction de la présence sur l'emballage d'un label ou d'une allégation nutritionnelle.

		Prix moyen (€/kg)							
		n	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
Présence de label	**non**	834	1,93	5,44	7,76	10,76	28,54	8,55	4,31
	oui	32	5,44	9,25	10,94	12,39	17,32	11,14	2,62
Présence d'allégation nutritionnelle	**non**	838	1,93	5,44	7,78	10,74	25,98	8,50	4,20
	oui	28	5,67	10,22	12,74	15,14	28,54	12,90	4,53

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 69 : Statistiques descriptives des prix des 866 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Produits traiteur frais en fonction des quartiles du poids net

	Prix moyen (€/kg)							
Quartiles de la distribution du poids net	**n**	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
1er quartile (120g ≤ poids net ≤ 250g)	228	4,71	8,99	10,55	12,99	28,54	11,59	4,15
2ème quartile (250g < poids net ≤ 300g)	333	2,65	5,83	7,71	10,88	22,34	8,73	3,89
3ème quartile (300g < poids net ≤ 400g)	118	3,00	6,00	8,14	10,59	15,09	8,43	3,13
4ème quartile (400g < poids net ≤ 1000g)	187	1,93	3,00	4,79	6,29	19,40	5,04	2,71
Total	866	1,93	5,53	7,88	10,96	28,54	8,64	4,28

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Secteur des Céréales pour le petit-déjeuner

Tableau 70 : Statistiques descriptives des prix des 188 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit déjeuner en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Céréales chocolatées	HD	non	7	2,2	2,5	2,6	3,6	4,0	**2,9**	0,6	-	-
	MDD	non	19	2,1	3,8	4,4	4,8	8,4	**4,5**	1,4	-0,2	-4,3%
		oui	1	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	**4,3**	-		
	MN	non	3	5,2	5,2	6,9	7,4	7,4	**6,5**	1,2	-1,1	-17,4%
		oui	3	5,3	5,3	5,3	5,5	5,5	**5,4**	0,1		
Céréales équilibre	HD	non	8	3,6	4,2	5,5	6,8	7,9	**5,6**	1,6	-	-
	MDD	non	21	3,8	5,5	7,5	8,0	10,0	**7,0**	1,6	-1,1	-16,1%
		oui	4	4,5	4,6	5,7	7,1	7,6	**5,8**	1,5		
	MN	non	10	6,8	7,7	9,8	10,4	10,9	**9,2**	1,5	-1,1	-11,6%
		oui	13	6,3	7,0	7,7	9,2	10,5	**8,1**	1,5		
Céréales fourrées	HD	non	5	3,3	3,6	3,6	4,2	5,7	**4,1**	1,0	-	-
	MDD	non	14	3,3	5,3	6,1	6,7	7,8	**5,8**	1,2	-0,3	-5,3%
		oui	1	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	**5,5**	-		
	MN	non	2	6,4	6,4	6,9	7,4	7,4	**6,9**	0,7	-0,6	-8,6%
		oui	3	6,0	6,0	6,1	6,8	6,8	**6,3**	0,4		
Céréales miel caramel	HD	non	8	2,7	2,7	2,8	3,5	4,0	**3,1**	0,5	-	-
	MDD	non	19	2,8	4,3	4,4	4,8	6,4	**4,5**	0,8	-	-
	MN	non	1	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	**5,7**	-	0,4	7,9%
		oui	5	5,6	5,6	6,0	6,0	7,4	**6,1**	0,7		
Mueslis croustillants	HD	non	6	2,3	2,3	3,0	3,3	3,4	**2,9**	0,5	-	-
	MDD	non	15	3,4	3,9	4,5	5,0	6,8	**4,6**	0,8	-0,3	-7,6%
		oui	3	3,7	3,7	4,3	4,7	4,7	**4,2**	0,5		
	MN	non	14	4,2	5,4	5,9	7,0	8,2	**6,1**	1,1	2,2	36,9%
		oui	3	6,8	6,8	7,1	11,0	11,0	**8,3**	2,3		
Total	toutes marques confondues	**non**	**152**	**2,1**	**3,9**	**4,9**	**6,7**	**10,9**	**5,3**	**2,0**	**1,4**	**26,2%**
		oui	**36**	**3,7**	**5,5**	**6,4**	**7,6**	**11,0**	**6,7**	**1,8**		

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 71 : Statistiques descriptives des prix des 188 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Céréales pour le petit-déjeuner en fonction des quartiles du poids net

	Prix moyen (€/kg)							
Quartiles de la distribution du poids net	**n**	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
1er quartile (25g ≤ poids net ≤ 375g)	113	2,13	4,66	6,22	7,55	10,87	6,29	1,94
3ème quartile (375g < poids net ≤ 500g)	56	2,16	3,60	4,85	5,75	10,96	4,85	1,66
4ème quartile (500g < poids net ≤ 750g)	19	2,31	2,86	3,44	3,89	7,53	3,65	1,25
Total	188	2,13	4,25	5,32	6,89	10,96	5,60	2,01

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Secteur des Confitures

Tableau 72 : Statistiques descriptives des prix des 240 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des confitures en fonction de la famille, du type de marque et de l'appartenance ou non à la catégorie des produits ciblés par des engagements

Familles	Type de marque	Références ciblées par des engagements?	Prix moyen (€/kg)								Δ moy	
			n	Min	Q1	Méd	Q3	Max	Moy	ET	g/100g	%
Confitures, gelées ou marmelades allégées	HD	non	7	2,6	2,8	3,1	3,2	3,6	**3,0**	0,3	-	-
	MDD		21	2,3	3,1	3,4	3,9	6,0	**3,6**	0,9		
	MN		24	3,4	4,1	4,4	5,7	8,3	**4,9**	1,3		
Confitures, gelées ou marmelades	HD	non	25	1,4	2,0	2,3	3,0	4,8	**2,6**	0,9	-	-
	MDD	non	112	1,3	2,7	3,4	5,2	10,3	**3,9**	1,9	-0,4	-11,0%
		oui	12	2,7	3,0	3,4	3,8	4,5	**3,5**	0,6		
	MN	non	3	2,7	2,7	5,2	5,9	5,9	**4,6**	1,7	0,1	1,1%
		oui	36	2,3	3,5	4,2	5,7	9,8	**4,7**	1,8		
Total	toutes marques confondues	**non**	**192**	**1,3**	**2,7**	**3,5**	**4,7**	**10,3**	**3,8**	**1,7**	0,6	15,1%
		oui	**48**	**2,3**	**3,3**	**3,9**	**5,1**	**9,8**	**4,4**	**1,6**		

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type

Tableau 73 : Statistiques descriptives des prix des 240 observations intégrées dans la régression linéaire multiple pour le secteur des Confitures en fonction des quartiles du poids net

	Prix moyen (€/kg)							
Quartiles de la distribution du poids net	**n**	**Min**	**Q1**	**Méd**	**Q3**	**Max**	**Moy**	**ET**
1er quartile (250g ≤ poids net ≤ 350g)	73	2,32	3,55	4,41	6,37	10,26	4,96	1,80
2ème quartile (350g < poids net ≤ 370g)	103	2,55	2,99	3,55	4,36	7,42	3,89	1,13
3ème quartile (370g < poids net ≤ 375g)	7	4,44	5,27	5,44	5,61	6,11	5,38	0,50
4ème quartile (375g < poids net ≤ 1000g)	57	1,26	1,51	2,24	2,71	9,84	2,43	1,32
Total	240	1,26	2,75	3,55	4,76	10,26	3,91	1,69

n: effectif; Min: minimum; Q1: 1er quartile; Méd: médiane; Q3: 3ème quartile; Max: maximum; Moy: moyenne; ET: écart-type