



GLACES ET SORBETS

Evolution du secteur
entre 2010 et 2015

SYNTHESE



EDITION 2017

L'étude d'évolution des glaces et sorbets porte sur 1416 produits recueillis principalement en 2010¹ et 1953 récoltés en 2015. Les références sont classées en 19 familles : Glace mini bâtonnet – Glace bâtonnet < 80ml – Glace bâtonnet ≥ 80ml – Glace mini cône – Glace cône < 80ml – Glace cône ≥ 80ml – Glace barre et mini barre – Glace pot < 80ml – Glace pot ≥ 80ml – Glace à l'eau ou aux fruits – Sorbet bâtonnet – Sorbet cône – Sorbet pot – Coupe et spécialité glacée – Spécialité glacée à partager – Vrac glace – Vrac glace gourmand – Vrac sorbet – Assortiment de glaces, et selon 5 segments de marché : distributeurs spécialisés, marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount.

Les glaces prises en compte couvrent² au minimum 67% du marché du secteur en volume en 2010 et 87% en 2015.

D'après les données Kantar Worldpanel, et en considérant le marché des glaces, une augmentation du volume de vente total du secteur de +5,2% est observée entre 2010 et 2015.

En termes d'évolution de l'offre, l'étude montre que :

- **la répartition des produits selon les familles reste relativement inchangée en nombre de références. De même, en considérant les parts de marché² associées aux produits Oqali, la répartition par famille reste relativement stable** et met en évidence que les familles Glace cône ≥ 80ml (2010 : 14% des parts de marché ; 2015 : 18%), Vrac glace (2010 : 14% ; 2015 : 15%), Glace bâtonnet ≥ 80ml (2010 : 8% ; 2015 : 13%) et Vrac glace gourmand (2010 : 7% ; 2015 : 10%) correspondent aux familles associées aux volumes de vente les plus importants pour les 2 années. Par ailleurs, les familles Glace bâtonnet ≥ 80ml, Glace cône ≥ 80ml et Vrac glace gourmand sont celles pour lesquelles les augmentations de part de marché sont les plus marquées (avec respectivement +5%, +4% et +3%). A noter que ces augmentations peuvent en partie être expliquées par la couverture du marché qui s'est améliorée entre 2010 et 2015, avec la collecte d'un plus grand nombre de références ;

- **la proportion de produits de marques nationales augmente (+7%) en nombre de références au détriment des marques de distributeurs et des produits issus du hard discount.** Les proportions pour les autres segments de marché demeurent stables. En volume et au sein des produits recueillis par l'Oqali, la part des marques nationales augmente légèrement (+1%) alors que celle des distributeurs spécialisés et des marques de distributeurs entrée de gamme diminue respectivement de -4% et de -2%. A noter que l'augmentation de la couverture du marché explique l'amélioration de la représentativité en volume des différents segments de marché ;

- **l'offre par segment de marché reste globalement stable entre 2010 et 2015 en nombre de références.** En 2010 comme en 2015, les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent par l'offre la moins diversifiée (en 2010 les produits sont repartis en 7 familles sur un total de 19, et en 6 familles en 2015).

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

² Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

Afin de caractériser **le renouvellement de l'offre**, les références ont été réparties en 4 sous-groupes :

- **Produits identiques (n=64 soit 3% des produits de 2015)** : produits présents sur le marché à la fois en 2010 et en 2015, et semblables en tous points ;

- **Produits modifiés (n=762 soit 39% des produits de 2015)** : produits présents sur le marché en 2010 et également en 2015 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition. Les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients (n=760 ; 99,7% des produits modifiés) puis sur les groupes nutritionnels (n=745 ; 98% des produits modifiés) et les valeurs nutritionnelles (n=727 ; 95%). Les évolutions de groupes d'étiquetage nutritionnel, mais aussi d'étiquetage des ingrédients (allergènes) et des valeurs nutritionnelles (mises à jour), sont à mettre en relation avec la mise en application en décembre 2014 du règlement « INCO » et avec les refontes d'emballage effectuées à cette occasion. A l'inverse, les modifications les moins fréquentes portent sur les allégations de santé (aucun produit), les allégations nutritionnelles (n=27 ; 4%) et le poids d'une unité (n=47 ; 6%) ;

- **Produits ajoutés (n=1127 soit 58% des produits de 2015)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2015 mais pas en 2010 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2010) ;

- **Produits retirés (n=590 soit 42% des produits de 2010)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2015 (produits retirés du marché entre 2010 et 2015 ou non captés par l'Oqali en 2015).

Ces pourcentages traduisent un renouvellement important de l'offre, également constaté au niveau des familles et des segments de marché.

En termes de parts de marché associées aux produits Oqali, les références modifiées sont celles avec les parts de marché les plus élevées (46% des volumes de vente du marché 2015 d'après les données Kantar Worldpanel). Elles sont suivies par les produits ajoutés qui représentent 37% des volumes de vente en 2015, puis par les produits identiques qui correspondent à 3% des parts de marché. Les produits retirés correspondent quant à eux à 16% du volume de vente du marché 2010. Ainsi, **les produits modifiés (présents en 2010 et 2015) correspondent à un volume de vente supérieur aux produits ajoutés en 2015 (46% contre 37%), alors qu'en nombre de références le rapport est inversé (39% contre 58%).**

En termes d'informations disponibles sur les emballages (Tableau A), des augmentations significatives de la présence de certains paramètres sont constatées entre 2010 et 2015. Elles concernent :

- **l'étiquetage nutritionnel, déjà très fréquent en 2010 (96%) et quasi-systématique en 2015 (99,8%).** A noter que 59% des produits étiquettent un groupe INCO+³ en 2015 (n=1160) ;
- **les repères nutritionnels (2010 : 40% ; 2015 : 54%)** dont l'augmentation significative est portée par les distributeurs spécialisés (+26%), les marques nationales (+7%) et les produits issus du hard discount (+28%) ;
- **les allégations nutritionnelles (2010 : 1% ; 2015 : 3%) dont la fréquence de présence reste cependant très faible.**

Les fréquences de présence des autres paramètres d'étiquetage suivis restent stables entre 2010 et 2015 à l'échelle du secteur. Des évolutions par famille et/ou par segment de marché sont cependant notées pour :

- **la présence de portion indiquée, déjà élevée en 2010 (80%), et qui reste stable en 2015 (80%) du fait d'évolutions contraires au sein des familles et des segments.** Par exemple, pour les segments, est observée d'une part une augmentation significative pour les marques nationales (+7%) et produits issus du hard discount (+19%) et d'autre part une diminution significative pour les distributeurs spécialisés (-9%) et marques de distributeurs (-5%). **Les tailles de portions indiquées les plus fréquentes restent globalement similaires entre 2010 et 2015. A noter cependant qu'une grande diversité de taille est observée pour 2010 et accentuée pour 2015. Concernant plus particulièrement les références appariées⁴ mentionnant une portion indiquée en 2010 et en 2015 (n=571), la taille de cette portion reste le plus souvent identique.** Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence ;
- **la présence de valeurs nutritionnelles à la portion reste stable entre les 2 années de suivi (2010 : 73% ; 2015 : 74%).** Au niveau des segments de marché, l'augmentation significative pour les marques nationales (+6%), marques distributeurs entrée de gamme (+31%) et produits issus du hard discount (+19%) est compensée par la diminution significative observée pour les distributeurs spécialisés (-15%).

Enfin, en 2010 comme en 2015, aucun produit ne comporte d'allégation de santé.

³ L'étiquetage nutritionnel obligatoire inclut les éléments suivants : la valeur énergétique et les teneurs en matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « groupe INCO » dans les rapports publiés par l'Oqali). Le contenu de la déclaration nutritionnelle obligatoire peut être complété par l'indication des quantités d'un ou de plusieurs des éléments suivants : acides gras mono-insaturés, acides gras polyinsaturés, polyols, amidon, fibres alimentaires et, s'ils sont en quantité significative, tous vitamines ou minéraux énumérés à l'annexe XIII du règlement n°1169/2011 (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « groupe INCO+ » dans les rapports publiés par l'Oqali).

⁴ Références qui étaient présentes dans l'échantillon en 2010, qui le sont toujours en 2015, sous une forme strictement identique ou évoluée.

Tableau A : Comparaison des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des glaces entre 2010 et 2015, par famille de produits, par segment de marché et pour l'ensemble du secteur.

	Étiquetage nutritionnel ⁽¹⁾			Allégation nutritionnelle			Allégation de santé			Repère nutritionnel			Portion indiquée			Valeurs nutritionnelles à la portion		
	2010	2015	Delta	2010	2015	Delta	2010	2015	Delta	2010	2015	Delta	2010	2015	Delta	2010	2015	Delta
<i>Famille de produits</i>																		
Glace mini batonnet	95%	100%	+5%	1%	7%	+6%	0%	0%	+0%	31%	64%	+33%***	72%	79%	+7%	62%	75%	+13%
Glace batonnet < 80ml	97%	100%	+3%	1%	0%	-1%	0%	0%	+0%	31%	47%	+16%*	75%	88%	+13%*	63%	82%	+19%**
Glace batonnet > ou = 80ml	98%	99%	+2%	0%	3%	+3%	0%	0%	+0%	58%	63%	+5%	91%	88%	-4%	85%	86%	+1%
Glace mini cone	85%	100%	+15%	4%	0%	-4%	0%	0%	+0%	30%	64%	+35%**	85%	89%	+3%	81%	85%	+3%
Glace cone < 80ml	100%	100%	+0%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	57%	14%	-43%	100%	43%	-57%	100%	43%	-57%
Glace cone > ou = 80ml	100%	99%	-1%	0%	3%	+3%	0%	0%	+0%	50%	66%	+17%**	75%	87%	+12%**	70%	85%	+14%**
Glace barre et mini barre	95%	100%	+5%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	42%	66%	+24%	95%	86%	-9%	95%	86%	-9%
Glace pot < 80ml	100%	100%	+0%	8%	11%	+3%	0%	0%	+0%	32%	22%	-10%	84%	100%	+16%	84%	100%	+16%
Glace pot > ou = 80ml	73%	100%	+27%	0%	1%	+1%	0%	0%	+0%	18%	63%	+45%***	71%	88%	+17%*	69%	88%	+19%**
Glace a l'eau ou aux fruits	94%	100%	+6%	2%	8%	+6%	0%	0%	+0%	35%	45%	+11%	84%	87%	+3%	83%	84%	+1%
Sorbet batonnet	100%	100%	+0%	0%	6%	+6%	0%	0%	+0%	52%	60%	+8%	86%	94%	+8%	73%	91%	+19%*
Sorbet cone	96%	100%	+4%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	63%	65%	+2%	96%	88%	-8%	96%	88%	-8%
Sorbet pot	100%	100%	+0%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	20%	48%	+28%*	88%	74%	-14%	84%	55%	-29%*
Coupe et specialite glatee	99%	100%	+1%	0%	2%	+2%	0%	0%	+0%	36%	42%	+6%	89%	75%	-14%**	82%	74%	-8%
Specialite glatee a partager	100%	100%	+0%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	44%	52%	+8%	96%	99%	+3%	72%	79%	+7%
Vrac glace	97%	100%	+3%	1%	8%	+8%**	0%	0%	+0%	41%	44%	+4%	73%	56%	-16%**	67%	49%	-18%**
Vrac glace gourmand	93%	99,5%	+7%	0%	0,5%	+0,5%	0%	0%	+0%	36%	58%	+23%***	64%	70%	+5%	62%	63%	+0,4%
Vrac sorbet	96%	100%	+4%	1%	5%	+4%	0%	0%	+0%	34%	41%	+7%	74%	56%	-18%**	70%	46%	-23%***
Assortiment de glaces	100%	100%	+0%	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%	100%	0%	-100%	100%	50%	-50%	100%	0%	-100%
<i>Segment de marche</i>																		
Distributeurs specialises	99%	100%	+1%	1%	1%	+0%	0%	0%	+0%	0,2%	27%	+26%***	72%	63%	-9%**	67%	51%	-15%***
Marques nationales	89%	99,8%	+11%	0,5%	2%	+1%	0%	0%	+0%	80%	87%	+7%*	87%	94%	+7%**	85%	91%	+6%*
Marques de distributeurs	99,8%	100%	+0,2%	0,4%	6%	+6%***	0%	0%	+0%	66%	61%	-5%	90%	85%	-5%**	78%	82%	+3%
Marques de distributeurs entree de gamme	100%	100%	+0%	0%	13%	+13%***	0%	0%	+0%	46%	38%	-8%	67%	79%	+13%	28%	59%	+31%**
Hard discount	87%	98%	+12%	1%	0%	-1%	0%	0%	+0%	20%	47%	+28%***	68%	87%	+19%***	67%	86%	+19%***
<i>Ensemble des produits du secteur</i>																		
Secteur	96%	99,8%	+4%***	1%	3%	+2%***	0%	0%	+0%	40%	54%	+14%***	80%	80%	-0%	73%	74%	+1%

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre 2010 et 2015 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)
Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre 2010 et 2015 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)
Chiffres grisés : effectifs d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2
(1) Tests statistiques effectués uniquement sur le secteur pour ce paramètre

L'étude des valeurs nutritionnelle pour 100ml avec et sans pondération par les parts de marché⁵ pour les matières grasses, les acides gras saturés et les sucres⁶ entre 2010 et 2015 (Tableau B) a montré des évolutions significatives :

- **en nombre limité (principalement à la baisse) pour l'étude des teneurs moyennes non pondérées en matières grasses et en acides gras saturés. La pondération par les parts de marché confirme ces évolutions significatives à l'échelle des familles. Elle en fait également apparaitre de nouvelles à la hausse (2 familles pour les matières grasses et 1 famille pour les acides gras saturés) ou à la baisse (2 familles pour les matières grasses et 1 famille pour les acides gras saturés) ;**

- **plus nombreuses et principalement à la hausse pour l'étude des teneurs moyennes non pondérées en sucres. L'augmentation de la part des inclusions⁷ dans certains produits peut notamment les expliquer. La pondération par les parts de marché confirme les 2 diminutions significatives observées tandis qu'elle fait disparaître 4 des 5 augmentations significatives constatées sans pondération. Enfin, la pondération fait également apparaitre des évolutions significatives à la hausse (2 familles) ou à la baisse (1 famille).**

D'une façon générale, les évolutions constatées sur les valeurs nutritionnelles non pondérées par les parts de marché peuvent s'expliquer par une modification de l'offre (ajout/retrait de produits) et/ou par des reformulations. Par ailleurs, pour ce secteur, s'ajoute un important biais d'étiquetage pour l'ensemble des familles sur les acides gras saturés et les sucres et pour certaines d'entre elles pour les matières grasses ce qui ne permet pas de conclure de façon formelle sur certaines des évolutions constatées. Cela s'illustre par exemple par l'absence de valeur nutritionnelle pour certains produits récoltés en 2010 contrairement à 2015 où leurs teneurs étiquetées sont situées dans la tranche supérieure. Quant aux résultats obtenus en pondérant par les parts de marché, ils sont à relativiser du fait d'une augmentation importante de l'effectif de produits associés à une part de marché entre les 2 suivis, notamment expliquée par une meilleure couverture du secteur. A noter que le biais d'étiquetage observé sur les données non pondérées est toujours présent en pondérant par les parts de marché.

⁵ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

⁶ Pour l'étude des matières grasses et des acides gras saturés, les familles Glace à l'eau ou aux fruits, Sorbet bâtonnet, Sorbet cône, Sorbet pot et Vrac sorbet ne sont pas considérées et leurs éventuelles évolutions ne sont pas commentées dans ce rapport.

⁷ Les inclusions correspondent par exemple à la présence de sauce, morceaux de biscuits, etc.

D'une façon plus précise, les éléments ci-dessous détaillent les évolutions significatives observées.

Pour la famille Glace pot \geq 80ml, des augmentations significatives des teneurs moyennes non pondérées sont constatées pour les 3 nutriments étudiés (+2,3g/100ml soit +29% pour les matières grasses, +1,0g/100ml soit +18% pour les acides gras saturés et +2,2g/100ml soit +14% pour les sucres). Ces augmentations s'expliquent en partie par un fort biais d'étiquetage pour les 3 nutriments (augmentation de la fréquence d'étiquetage de +27% pour les matières grasses et de +57% pour les acides gras saturés et les sucres). Ce biais est notamment porté par certains produits de marques nationales récoltés en 2010 et n'étiquetant pas de teneurs en matières grasses, en acides gras saturés et en sucres contrairement à 2015 où ces teneurs se situent dans la tranche supérieure des valeurs nutritionnelles. Ceci implique que les teneurs moyennes pour l'année 2010 sont probablement sous-estimées. Les évolutions sont principalement portées par les marques nationales pour lesquelles des augmentations significatives sont constatées pour les 3 nutriments (s'expliquant notamment par le biais d'étiquetage) mais également par les marques de distributeurs qui présentent des teneurs moyennes significativement à la hausse pour les sucres (+3,3g/100ml ; +20%). Malgré le faible effectif de produits appariés⁸, des reformulations sont également visibles et conduisent majoritairement à une tendance à l'augmentation des teneurs pour les nutriments étudiés. En particulier, une augmentation significative de la teneur moyenne en matières grasses pour les produits appariés est constatée (+1,2g/100ml ; +16%). En pondérant les données par les parts de marché, les augmentations significatives sont retrouvées pour les matières grasses et les acides gras saturés à l'échelle de la famille (+4,4g/100ml soit +64% pour les matières grasses ; +1,7g/100ml soit +31% pour les acides gras saturés). Pour ces 2 nutriments, le biais d'étiquetage est présent comme pour les données non pondérées, et particulièrement exacerbé avec certains produits de marques nationales à part de marché importante récoltés en 2010 et n'étiquetant pas de teneurs en matières grasses et en acides gras saturés contrairement à 2015 où ces teneurs sont élevées avec une part de marché forte. A l'inverse, l'augmentation significative constatée sans pondération pour les sucres n'apparaît plus comme significative lors de la pondération.

Pour la famille Glace cône < 80ml, une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres de +2,3g/100ml (soit +15% par rapport à la teneur initiale) est constatée. Cette augmentation significative est essentiellement portée par les marques de distributeurs pour lesquelles une augmentation significative de +2,3g/100ml (+15%) est observée. Le profil nutritionnel concernant les matières grasses et les acides gras saturés reste inchangé entre 2010 et 2015. A noter que pour cette famille, les effectifs sont faibles en 2010 comme en 2015. La pondération par les parts de marché fait disparaître l'augmentation significative observée sans pondération.

Pour la famille Glace cône \geq 80ml, une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres de +0,6g/100ml (+4%) est observée. Cette augmentation significative est principalement portée par les marques de distributeurs et les marques de distributeurs entrée de gamme présentant des teneurs moyennes en sucres qui augmentent de façon significative, respectivement de +1,3g/100ml (+9%) et de +0,6g/100ml (+4%). Cette augmentation

⁸ Références qui étaient présentes dans l'échantillon en 2010, qui le sont toujours en 2015, sous une forme strictement identique ou évoluée.

s'explique en partie par des reformulations de produits conduisant à une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres des produits appariés (+0,7g/100ml ; +5%) et touchant la plupart des produits appariés, avec notamment une hausse de la part des inclusions. La pondération par les parts de marché fait quant à elle disparaître l'augmentation significative observée pour la teneur moyenne non pondérée en sucres tandis qu'elle fait apparaître une diminution significative non constatée sans pondération pour les matières grasses (-0,4g/100ml ; -5%) et les acides gras saturés (-0,4g/100ml ; -7%).

Pour la famille Sorbet cône, une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres de +1,1g/100ml (+7%) est observée. Cette augmentation significative est essentiellement portée par les marques de distributeurs pour lesquelles une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres de +2,1g/100ml (+13%) est relevée. Cette augmentation significative à l'échelle de la famille n'est pas retrouvée en pondérant par les parts de marché.

Pour la famille Spécialité glacée à partager, une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres de +0,5g/100ml (+4%) est constatée. Cette augmentation significative est principalement portée par les marques nationales pour lesquelles une augmentation significative de +0,8g/100ml (+6%) est observée. Cette évolution s'explique en partie par des reformulations, avec les produits appariés qui présentent une augmentation significative de leur teneur moyenne en sucres de +0,4g/100ml (+3%) avec notamment une hausse de la part des inclusions (biscuit, meringue, etc.). La pondération par les parts de marché vient confirmer l'augmentation significative observée pour les sucres à l'échelle de la famille (+1,6g/100ml ; +13%). D'autre part, aucune évolution significative n'est constatée pour les matières grasses et les acides gras saturés à l'échelle de la famille avec ou sans pondération. Néanmoins, à l'échelle des produits appariés et sans pondération, une diminution significative des teneurs moyennes (signe de reformulations) est constatée pour les matières grasses (-0,2g/100ml ; -4%) et les acides gras saturés (-0,1g/100ml ; -3%).

Pour la famille Vrac glace gourmand, une augmentation significative de la teneur moyenne en acides gras saturés de +0,7g/100ml (+19%) est observée. Cette augmentation est majoritairement portée par les marques nationales (+2,8g/100ml ; +89%) et s'explique en partie par un biais d'étiquetage lié à certains produits récoltés en 2010 et n'étiquetant pas de teneurs en acides gras saturés contrairement à 2015 où ces teneurs se situent dans la tranche supérieure. Ce biais d'étiquetage se retrouve également pour les matières grasses et les sucres sans entraîner d'évolution significative à l'échelle de la famille : pour les matières grasses, les produits de marques de distributeurs présentent une diminution significative de -1,7g/100ml (-24%) qui vient en partie limiter l'augmentation significative due au biais d'étiquetage des marques nationales (+3,0g/100ml ; +45%) ; pour les sucres, l'augmentation significative due au biais d'étiquetage des marques nationales (+3,1g/100ml ; +22%) est en partie atténuée par les autres segments dont les teneurs moyennes en sucres sont plus faibles. La pondération par les parts de marché confirme l'augmentation significative observée à l'échelle de la famille sur les teneurs non pondérées en acides gras saturés (+1,1g/100ml ; +34%). D'autre part, elle fait apparaître une augmentation significative pour les 2 autres nutriments (+1,3g/100ml soit +21% pour les matières grasses et +1,1g/100ml soit +8% pour les sucres).

La famille Glace mini bâtonnet présente une diminution significative de la teneur moyenne en sucres de -1,6g/100ml (-7%), portée principalement par les marques nationales

avec une diminution significative de -4,8g/100ml (-18%), et par les produits issus du hard discount pour lesquels la teneur moyenne en sucres diminue de façon significative de -5,4g/100ml (-22%), notamment via le biais d'étiquetage. Ce biais est également retrouvé pour les produits issus du hard discount sur les acides gras saturés, pour lesquels une diminution significative de la teneur moyenne de -5,3g/100ml (-39%) est observée. Ces diminutions significatives à l'échelle des segments peuvent en partie expliquer la tendance à la diminution de -1,3g/100ml (-13%) relevée pour les acides gras saturés. La diminution significative constatée à l'échelle de la famille sur les teneurs moyennes non pondérées en sucres se confirme avec la pondération (-1,8g/100ml ; -8%). Concernant les matières grasses, aucune évolution significative n'est constatée.

La famille Glace bâtonnet < 80ml présente une diminution significative de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (-5%) portée principalement par les marques de distributeurs qui présentent une diminution significative de -1,2g/100ml (-7%). La diminution significative à l'échelle de la famille s'explique en partie par des reformulations (diminution significative de la teneur moyenne en sucres des produits appariés de -1,3g/100ml soit -7%). La pondération par les parts de marché confirme la diminution significative observée à l'échelle de la famille pour les sucres (-1,0g/100ml ; -6%). A noter qu'un biais d'étiquetage est présent pour ce nutriment. Aucune évolution significative n'est relevée pour les 2 autres nutriments à l'échelle des familles. Toutefois, concernant les matières grasses, une diminution significative de -0,6g/100ml (-5%) est mise en évidence pour les produits appariés, signe de reformulations. De plus, à l'échelle des segments, 2 évolutions significatives contraires sont visibles : une diminution significative de la teneur moyenne en matières grasses des produits de marques de distributeurs (-1,4g/100ml ; -12%), contrebalancée par une augmentation significative des marques de distributeurs entrée de gamme (+0,6g/100ml ; +5%). Pour les acides gras saturés, la tendance à la hausse observée (+0,3g/100ml ; +3%) est en partie due à une augmentation significative de la teneur moyenne des produits issus du hard discount (+7,4g/100ml ; +226%). Cette augmentation est en partie contrebalancée par une diminution significative de la teneur moyenne des marques de distributeurs (-0,8g/100ml ; -8%). Ces évolutions significatives relevées pour ces 2 segments s'expliquent en partie par la présence d'un biais d'étiquetage ainsi que par une modification de l'offre.

La famille Glace barre et mini barre présente une diminution significative de la teneur moyenne en acides gras saturés de -1,2g/100ml (-10%). Cette diminution est principalement portée par les marques nationales pour lesquelles la teneur moyenne diminue de façon significative de -0,8g/100ml (-7%). Il est à noter que l'offre a été totalement renouvelée entre 2010 et 2015 pour ce segment. Ces résultats sont à mettre en relation avec une charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel portant sur une réduction de -6% de la teneur en matières grasses et en acides gras saturés entre 2012 et 2014. Aucune évolution significative n'est observée pour les matières grasses et les sucres sans pondération. La pondération confirme la diminution significative observée sur les teneurs moyenne non pondérées en acides gras saturés à l'échelle de la famille (-1,2g/100ml ; -10%) et fait également apparaître une diminution significative pour les matières grasses (-2,3g/100ml ; -12%).

Pour la famille Glace bâtonnet ≥ 80ml, aucune évolution significative n'a été mise en évidence au niveau des familles sans pondération, cependant, en pondérant, des augmentations significatives apparaissent pour les 3 nutriments (+1,1g/100ml soit +8% pour les matières grasses, +1,1g/100ml soit +11% pour les acides gras saturés et

+2,6g/100ml soit +13% pour les sucres). A noter qu'à l'échelle des données non pondérées, la tendance à l'augmentation observée pour les sucres (+0,7g/100ml ; +3%) s'explique en partie par l'augmentation significative observée à l'échelle des produits appariés (+0,8g/100ml ; +4%). Il est également à noter une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres pour les marques de distributeurs (+1,6g/100ml ; +8%).

Pour la famille Sorbet bâtonnet, la pondération par les parts de marché fait apparaître une diminution significative de la teneur moyenne en sucres de -2,0g/100ml (-10%). A noter que pour les données non pondérées, la tendance à la diminution de -0,9g/100ml (-5%) observée à l'échelle de la famille est expliquée en partie par des reformulations avec une diminution significative de la teneur moyenne en sucres pour les produits appariés de -1,2g/100ml (-5%).

A l'échelle des produits appariés et sans pondération par les parts de marché, la famille Coupe et spécialité glacée présente une diminution significative de la teneur moyenne en acides gras saturés de -0,2g/100ml (-8%) traduisant des reformulations. Par ailleurs, aucune évolution significative n'est observée pour les matières grasses et les sucres.

Au niveau des segments de marché et sans pondération par les parts de marché, des évolutions significatives à la hausse comme à la baisse sont observées pour certaines familles sans toutefois entraîner d'évolutions significatives à l'échelle des familles :

- **Glace mini cône : les distributeurs spécialisés présentent une augmentation significative de leur teneur moyenne en sucres de +3,2g/100ml (+21%)**, liée en partie à la présence d'un biais d'étiquetage et à une modification de l'offre, malgré des effectifs faibles en 2010 (n=5) comme en 2015 (n=8). Aucune évolution significative n'est relevée pour les matières grasses et les acides gras saturés ;

- **Glace pot < 80ml avec une diminution significative de la teneur moyenne en matières grasses pour les distributeurs spécialisés de -1,5g/100ml (-36%)** liée en partie à une modification de l'offre. Elle peut expliquer en partie la tendance à la baisse relevée à l'échelle de la famille pour les matières grasses (-0,6g/100ml ; -15%). Pour les acides gras saturés et les sucres, aucune évolution significative n'est observée ;

- **Glace à l'eau ou aux fruits avec une diminution significative de la teneur moyenne en sucres des distributeurs spécialisés (-2,5g/100ml ; -11%) en partie contrebalancée par l'augmentation significative des produits issus du hard discount (+5,5g/100ml ; +35%)**. Une modification de l'offre peut en partie expliquer ces évolutions. La présence d'un biais d'étiquetage est également visible pour les distributeurs spécialisés. Enfin, les effectifs des produits issus du hard discount sont faibles (n=2 en 2010, n=8 en 2015) ;

- **Vrac glace avec une diminution significative de la teneur moyenne en sucres des marques nationales (-1,4g/100ml ; -10%) en partie contrebalancée par l'augmentation significative de celle des marques de distributeurs (+0,6g/100ml ; +6%)**. Une modification de l'offre est visible pour ces 2 segments et s'accompagne soit d'une modification de l'offre pour les marques de distributeurs soit d'un biais d'étiquetage pour les marques nationales. Aucune évolution significative n'est constatée pour les matières grasses et les acides gras saturés à l'échelle de la famille.

Enfin, le profil nutritionnel en matières grasses, acides gras saturés et sucres reste globalement inchangé pour les familles : Vrac sorbet et Sorbet pot, regroupant des produits de recettes relativement simples (sans enrobage, avec peu d'inclusions, etc.).

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Etude du secteur des glaces – Oqali – Comparaison 2010/2015 – Edition 2017*.