

Oqali

Observatoire de la qualité de l'alimentation

Produits laitiers ultra-frais

Colloque « Qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire »

Paris, 4 mai 2010

- Contexte du suivi des produits laitiers ultra-frais
 - Place des produits laitiers dans la consommation française
 - Suivi sans partenariat avec le secteur: 2 études complémentaires
- Les produits laitiers ultra-frais en 2008:
 - Collecte des données via les analyses nutritionnelles
 - Tester la fiabilité des données recueillies par l'Oqali: comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage nutritionnel
- Principaux résultats 2009
 - 2009: bilan plus complet via des visites en magasins
 - Paramètres de l'étiquetage
 - Variabilité de la composition nutritionnelle

- Contexte du suivi des produits laitiers ultra-frais
 - Place des produits laitiers dans la consommation française
 - Suivi sans partenariat avec le secteur: 2 études complémentaires
- Les produits laitiers ultra-frais en 2008:
 - Collecte des données via les analyses nutritionnelles
 - Tester la fiabilité des données recueillies par l'Oqali: comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage nutritionnel
- Principaux résultats 2009
 - 2009: bilan plus complet via des visites en magasins
 - Paramètres de l'étiquetage
 - Variabilité de la composition nutritionnelle

Contexte: Consommation des produits laitiers ultra-frais

Apports et consommation en g/jour	Adultes (n=1918)				Enfants entre 11 et 17 ans (n=874)				Enfants entre 3 et 10 ans (n=570)			
	Apports des ultra-frais laitiers	Apports des entremets	Apports totaux	% des Produits laitiers ultra frais	Apports des ultra-frais laitiers	Apports des entremets	Apports totaux	% des Produits laitiers ultra frais	Apports des ultra-frais laitiers	Apports des entremets	Apports totaux	% des Produits laitiers ultra frais
Consommation	81.9	25.2	2744.2	4	63.1	28.1	1914.8	5	87.3	31.2	1624.1	7
Energie (Kcal/jour)	63.6	37.7	2161.6	5	53.3	43.4	1911.3	5	77.1	44.8	1658.9	7
Glucides	6.7	5.2	229.0	5	6.3	6.2	224.7	6	9.1	6.5	191.3	8
Sucres	6.6	4.0	95.0	11	6.3	4.9	99.4	11	9.1	5.5	97.9	15
Amidon	0.0	1.2	128.1	1	0.0	1.2	119.3	1	0.0	0.9	88.3	1
Fibres	0.1	0.1	17.5	1	0.1	0.1	14.0	1	0.1	0.1	11.4	1
Protéines	3.7	1.1	86.5	5	2.7	1.2	73.8	5	3.9	1.3	62.5	8
Lipides	2.3	1.4	89.3	4	1.8	1.5	78.8	4	2.6	1.5	71.0	6
Acides gras saturés	1.4	0.8	36.4	6	1.1	0.9	33.2	6	1.6	0.8	30.8	8
Sodium (mg/jour)	41.5	14.4	2967.9	2	30.8	16.1	2392.6	2	40.5	17.9	1930.9	3
Calcium (mg/jour)	103.6	26.1	914.0	14	76.3	31.2	809.2	13	103.0	37.1	804.4	17

Source INCA2-Afssa

Par ses contributions aux apports nutritionnels, notamment en calcium et en sucres

- Le secteur des produits laitiers ultra-frais est un secteur prioritaire à suivre dans le cadre de l'Oqali.

- 2 études complémentaires:

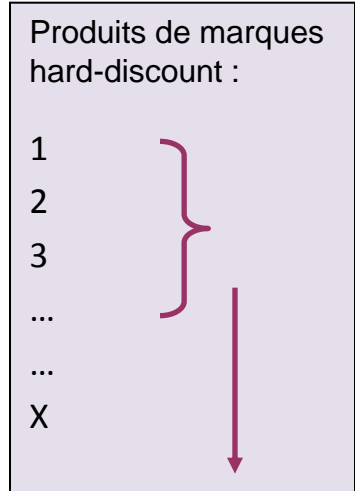
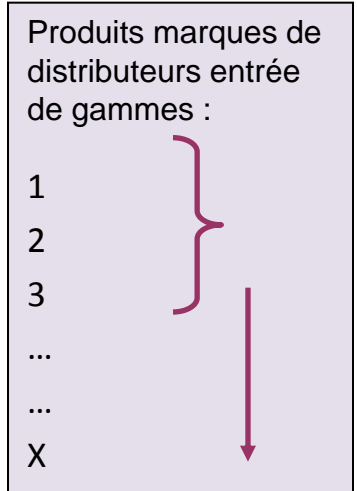
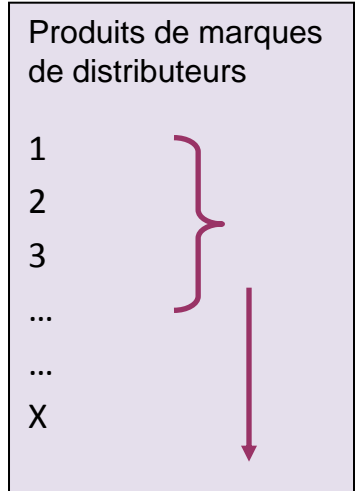
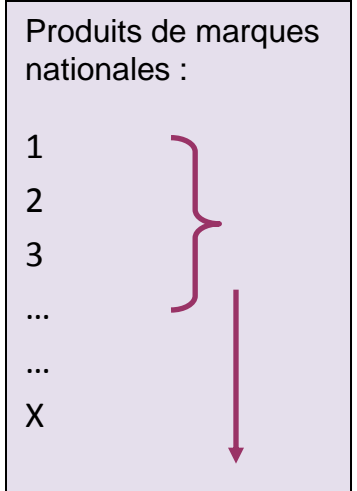
- Bilan 2008, fondé sur des produits analysés :
 - 707 produits avec différents assortiments
 - Réalisation d'échantillons composites
 - Comparaison entre les résultats analytiques et les données d'étiquetage

- Bilan 2009, plus complet :
 - 1646 produits
 - Etude sectorielle complète

- Contexte du suivi des produits laitiers ultra-frais
 - Place des produits laitiers dans la consommation française
 - Suivi sans partenariat avec le secteur: 2 études complémentaires
- Les produits laitiers ultra-frais en 2008:
 - Collecte des données via les analyses nutritionnelles
 - Tester la fiabilité des données recueillies par l'Oqali: comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage nutritionnel
- Principaux résultats 2009
 - 2009: bilan plus complet via des visites en magasins
 - Paramètres de l'étiquetage
 - Variabilité de la composition nutritionnelle

- Collecte de données via la réalisation d'analyses nutritionnelles
 - Obtenir des valeurs nutritionnelles moyennes:
 - Pour les aliments les plus consommés
 - Par segment de marché
 - Mise en place d'échantillons composites représentatifs des segments de marché
 - Obtenir les emballages des produits prélevés:
 - Etude des paramètres de l'étiquetage (Rapport 2008)
 - Etudier la fiabilité des données recueillies par l'Oqali:
 - Comparaison entre les résultats analytiques et les données d'étiquetage nutritionnel

Mise en place du plan d'échantillonnage



Calcul des quantités des produits (chaque produit en quantité égale ou en fonction de sa part de marché)

Calcul des quantités des produits (chaque produit en quantité égale ou en fonction de sa part de marché)

Calcul des quantités des produits (chaque produit en quantité égale ou en fonction de sa part de marché)

Calcul des quantités des produits (chaque produit en quantité égale ou en fonction de sa part de marché)

Échantillon composite de produits de marques MN

Échantillon composite de produits de marques MDD

Échantillon composite de produits de marques MDD-eg

Échantillon composite de produits de marques HD

Analyse

Analyse

Analyse

Analyse

Mise en place du plan d'échantillonnage

- Identification des aliments d'intérêt
 - Calcul des contributions aux apports nutritionnels :
 - > 5 %: échantillons composites par segments de marché
 - Entre 1 et 5%: un seul échantillon composite

- Identification des produits à prélever par aliment (TNS/Kantar WorldPanel)

- Calcul des parts de marché des produits
- Sélection des produits permettant de couvrir 80% des parts de marché de chaque aliment:
 - Regroupement des produits par segments de marché
 - Calcul de la quantité de chaque produit pour constituer l'échantillon composite

Aliment x	Segment	% de part de marché	N Echantillon	% du produit dans l'échantillon
produit1	MN	30	1	75
produit2	MN	10	1	25
produit3	MDD	20	2	50
produit5	MDD	20	2	50
produit6	PP	10	3	100
produit7	HD	2,5	4	50
produit8	HD	2,5	4	50
somme (au moins égale à 80%)		95		

En 2008:

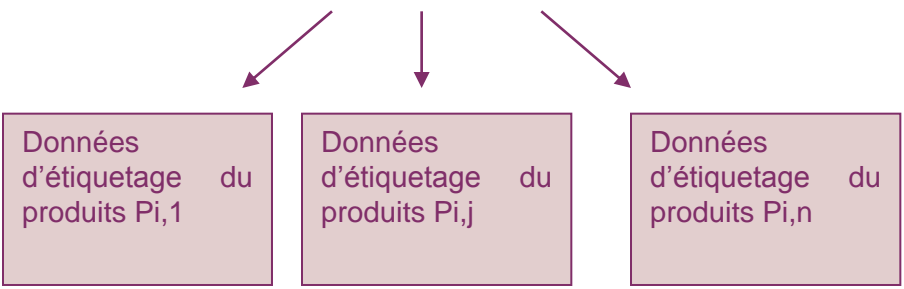
- Un nombre limité de produits
- Obtention de valeurs nutritionnelles moyennes par aliment et par segment de marché
- Comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage nutritionnel

Comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage

	Produits présents dans l'échantillon	Proportion du produit dans l'échantillon
Échantillon (E _i)	Produit i,1 (P _{i,1})	Pctg i,1
	Produit i,j (P _{i,j})	Pctg i,j
	Produit i,n (P _{i,n})	Pctg i,n



Résultats analytiques par échantillon



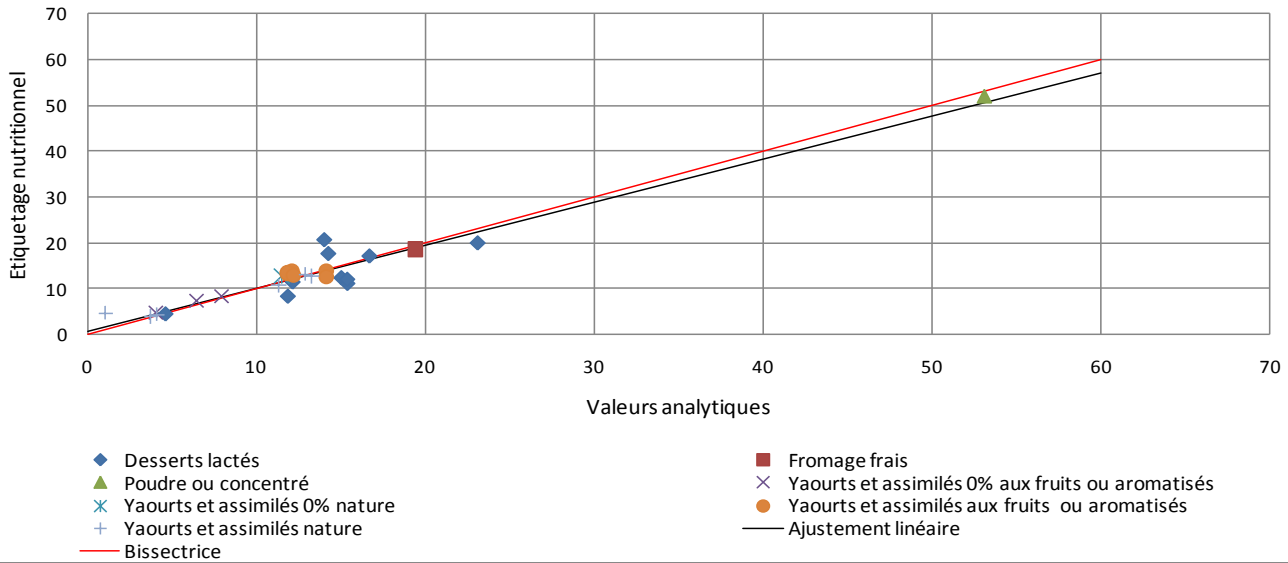
Calcul des moyennes pondérées de l'étiquetage nutritionnel par échantillon



Etudier la concordance entre les données analytiques et les données d'étiquetage

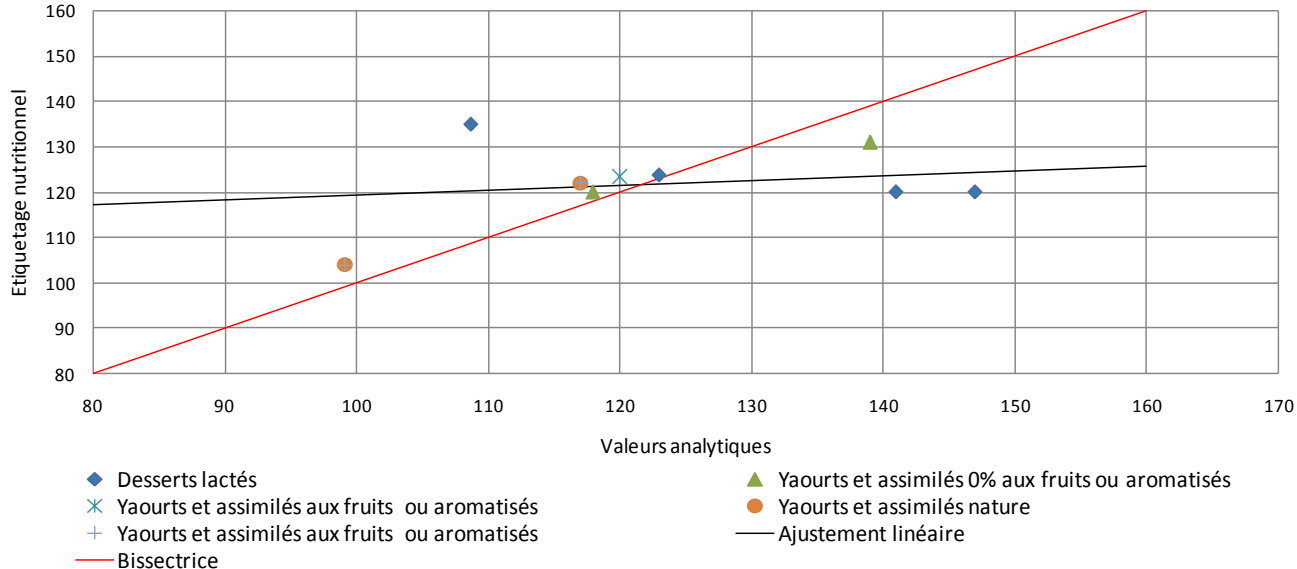
Comparaison entre les données analytiques et d'étiquetage

Comparaisons des données analytiques et l'étiquetage pour les sucres par famille de produits (en g/100g)



➤ Bonne concordance pour les sucres

Comparaisons des données analytiques et de l'étiquetage pour le calcium par famille de produits (en mg/100g)



➤ Problème analytique
➤ Variabilité saisonnière

➤ Etiquetage nutritionnel: valeurs moyennes de la composition nutritionnelle

Comparaison entre les données analytiques et d'étiquetage

Comparaison entre les données analytiques et d'étiquetage des produits laitiers ultra-frais

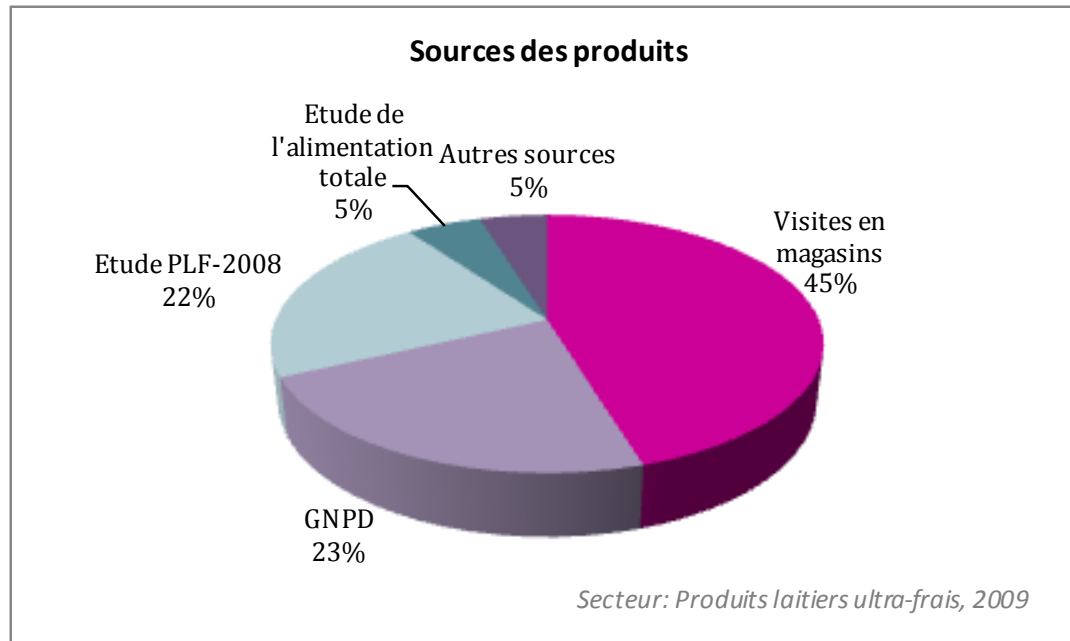
	Glucides	Sucres	Protéines	Lipides	Fibres	Sodium	Calcium
Concordance Analyses/ Etiquettes	Bonne	Bonne	Bonne	Bonne	Insuffisante	Bonne	Insuffisante
Points non alignés	Clafoutis aux fruits, tiramissu, crème brûlée	Mousse au chocolat industrielle rayon frais, spécialité aux sojas fermentés aux fruits		Crème brûlée	Clafoutis aux fruits	Lait fermenté, crème desserts allégés, spécialité aux sojas fermentés aux fruits	

➤ Bilan 2008 et 2009

- Bonne concordance pour les sucres, glucides et le sodium
- Etudes supplémentaires nécessaires: lipides et protéines
- Mauvaise concordance pour:
 - les fibres : problème analytique
 - le calcium: variations saisonnières et problème analytique

- Contexte du suivi des produits laitiers ultra-frais
 - Place des produits laitiers dans la consommation française
 - Suivi sans partenariat avec le secteur: 2 études complémentaires
- Les produits laitiers ultra-frais en 2008:
 - Collecte des données via les analyses nutritionnelles
 - Tester la fiabilité des données recueillies par l'Oqali: comparaison entre les données analytiques et l'étiquetage nutritionnel
- Principaux résultats 2009
 - 2009: bilan plus complet via des visites en magasins
 - Paramètres de l'étiquetage
 - Variabilité de la composition nutritionnelle

Spécificités de cette étude sectorielle

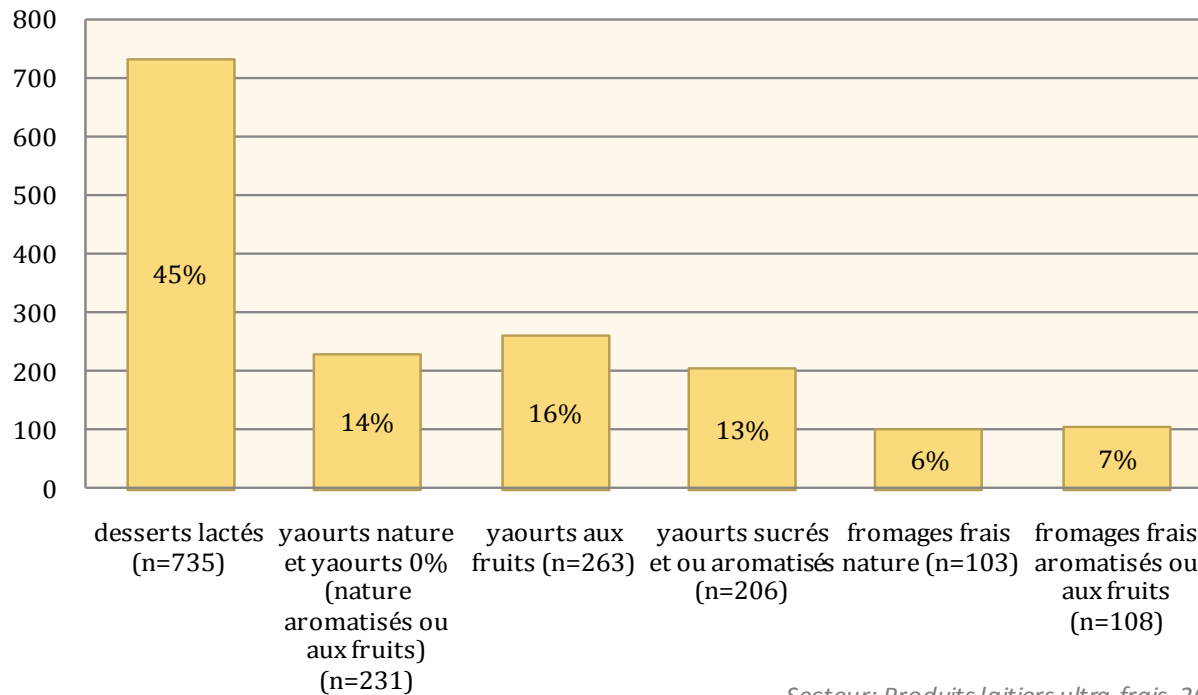


- Part importante des visites en magasins
- 22% produits de l'étude 2008 : sur les 707 produits étudiés en 2008 (avec assortiments), seuls 363 (sans assortiment) ont été conservés (138 évolutions)
- Pas d'envoi de données de la part des industriels

➤ Difficulté à collecter des données représentatives

Classification en 6 familles de produits

Nombre de produits par famille



Secteur: Produits laitiers ultra-frais, 2009

Couvertures du marché:

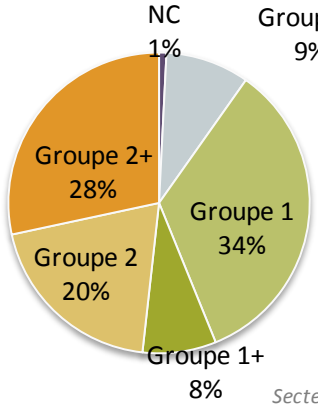
- Les desserts lactés: 72% ;
- Les fromages frais nature: 58% ;
- Les fromages frais aromatisés ou aux fruits: 59% ;
- Les yaourts nature et les yaourts 0% (nature aromatisés ou aux fruits) : 72% ;
- Les yaourts aux fruits: 79% ;
- Les yaourts sucrés et ou aromatisés: 63%.

Ainsi, les produits laitiers ultra-frais étudiés couvrent en moyenne 67% du secteur

- 1646 produits
- Nécessité d'affiner la classification en familles de produits afin de prendre en compte:
 - Les lignes directrices du secteur: pas de définition réglementaire pour les desserts lactés
 - Les procédés technologiques de fabrication

L'étiquetage nutritionnel

Nombre de produits par groupe d'étiquetage



Secteur: Produits laitiers ultra-frais, 2009

Directive 90/496/CEE

groupe 1 : valeur énergétique, quantités de protéines, de glucides et de lipides
groupe 2 : valeur énergétique, quantités de protéines, de glucides, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium

➤ **91% des produits laitiers ultra-frais possèdent un étiquetage nutritionnel**

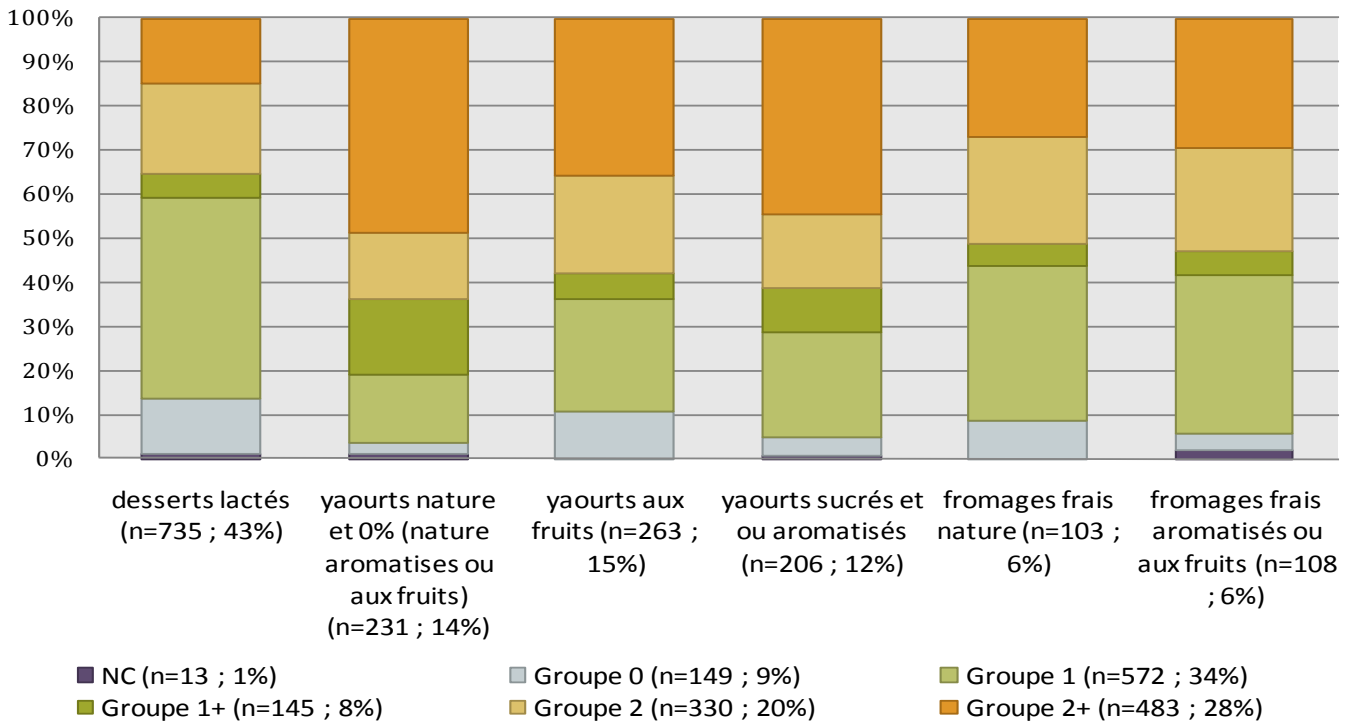
Etiquetage nutritionnel:

- plus détaillé pour les trois familles de yaourts

-de groupe 2/2+ (48% des produits), privilégié par les produits de marques de distributeurs puis de marques nationales

Part de chaque type d'étiquetage nutritionnel au sein de chaque famille

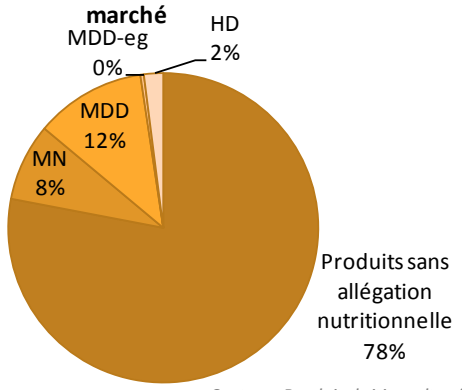
Différence entre familles p<0.0001



Secteur: Produits laitiers ultra-frais, 2009

Les allégations nutritionnelles

Part des produits avec allégations nutritionnelles par segment de marché



Produits avec allégations nutritionnelles 22%

MN : Marques Nationales
 MDD : Marques De Distributeurs
 MDD-eg : Marques De Distributeurs-entrée de gamme

Secteur: Produits laitiers ultra-frais, 2009

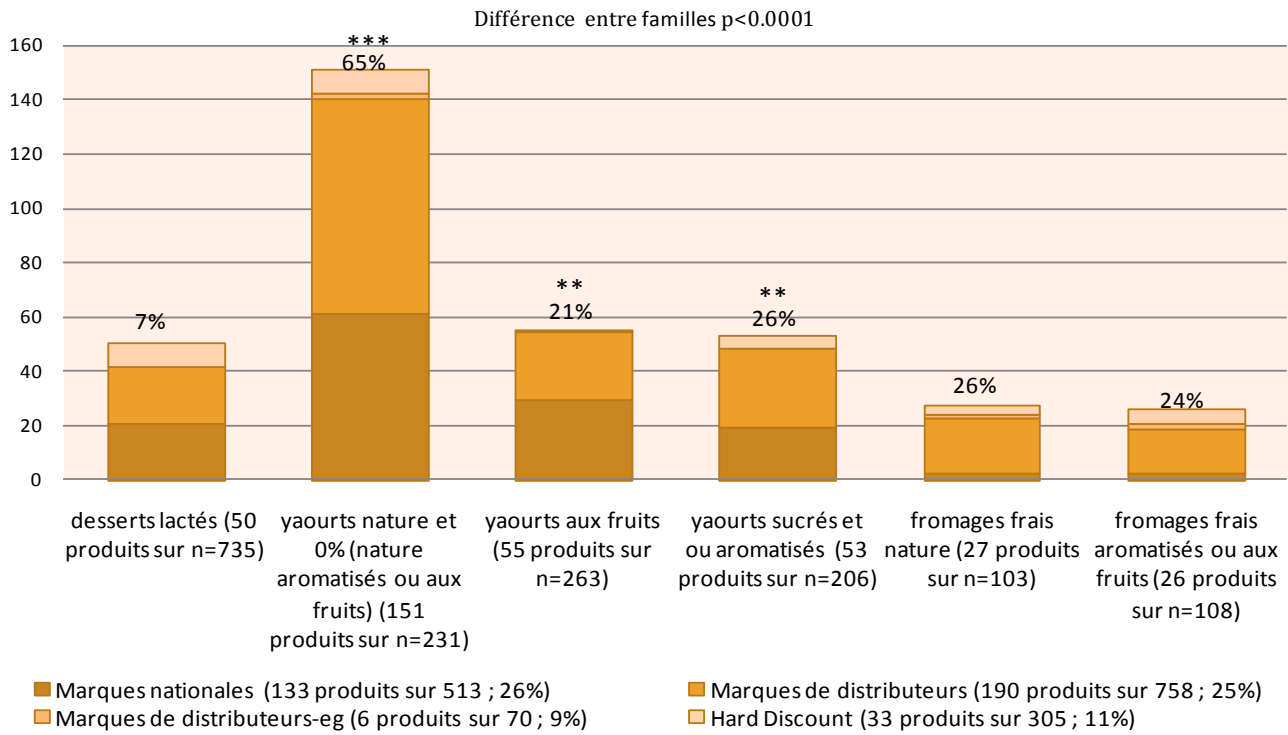
➤ 22% des produits laitiers ultra-frais étudiés présentent au moins une allégation nutritionnelle

Allégations nutritionnelles:

- avec une fréquence plus importante (65%) au sein des yaourts nature et yaourts 0% (nature, aromatisés ou aux fruits)

- privilégiées par les marques de distributeurs puis par les marques nationales

Produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille et segment de marché



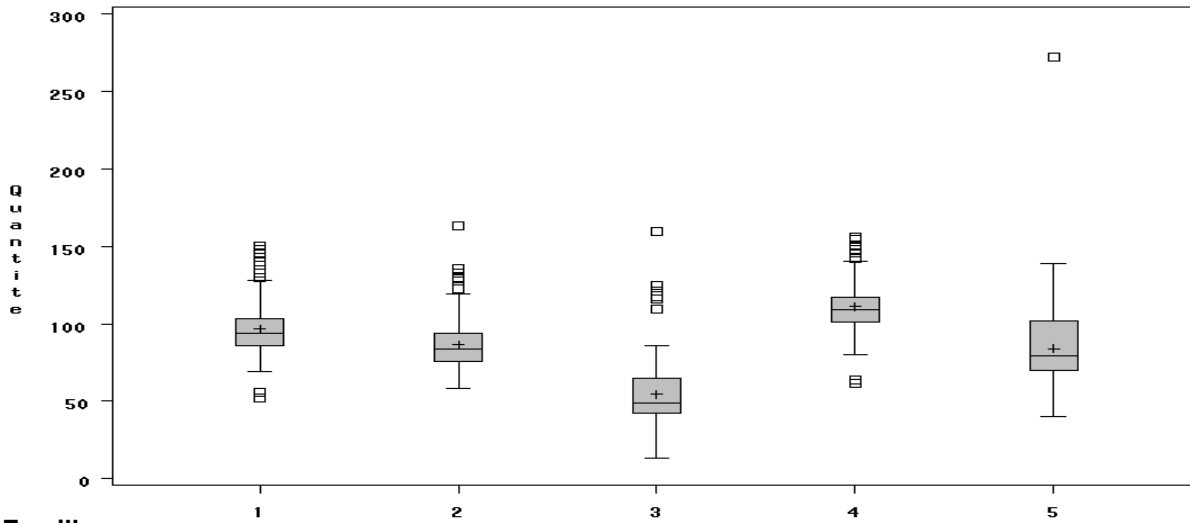
** Différence entre segments testée sans les MDD_eg (effectif trop faible) 0.001<p<0.05
 *** Différence entre segments testée sans les MDD_eg (effectif trop faible) p<0.0001

Secteur: Produits laitiers ultra-frais, 2009

Synthèse du suivi des paramètres de l'étiquetage

	Etiquetage nutritionnel	Allégations nutritionnelles	Allégations de santé	Repères nutritionnels	Recommandations de consommation	Adjonction de vitamines et minéraux
Fréquence au niveau du secteur	91%	22%	7%	27%	18%	8%
Différences entre familles	plus détaillé pour les trois familles de yaourts	fréquence plus importante (65%) pour les yaourts nature et 0%	fréquence plus importante pour les trois familles de yaourts (13-16%) par rapport aux fromages frais (2-7%) et aux desserts (1%)	fréquence plus importante au sein des fromages frais (30-41%) et des yaourts (30-39%) par rapport aux desserts lactés (20%)	fréquence plus importante au sein des yaourts nature et 0% (25%) par rapport aux autres familles (15-18%)	fréquence plus importante au sein des fromages frais aromatisés ou aux fruits (27%)
Segments de marché	marques de distributeurs puis marques nationales	marques de distributeurs puis marques nationales	marques nationales puis marques de distributeurs	marques de distributeurs (repères nutritionnels différents des marques nationales)	marques de distributeurs	marques nationales pour les yaourts nature et 0% (nature aromatisés ou aux fruits) et les yaourts aux fruits et par les marques de distributeurs pour les fromages frais

Variabilité de la valeur énergétique par famille

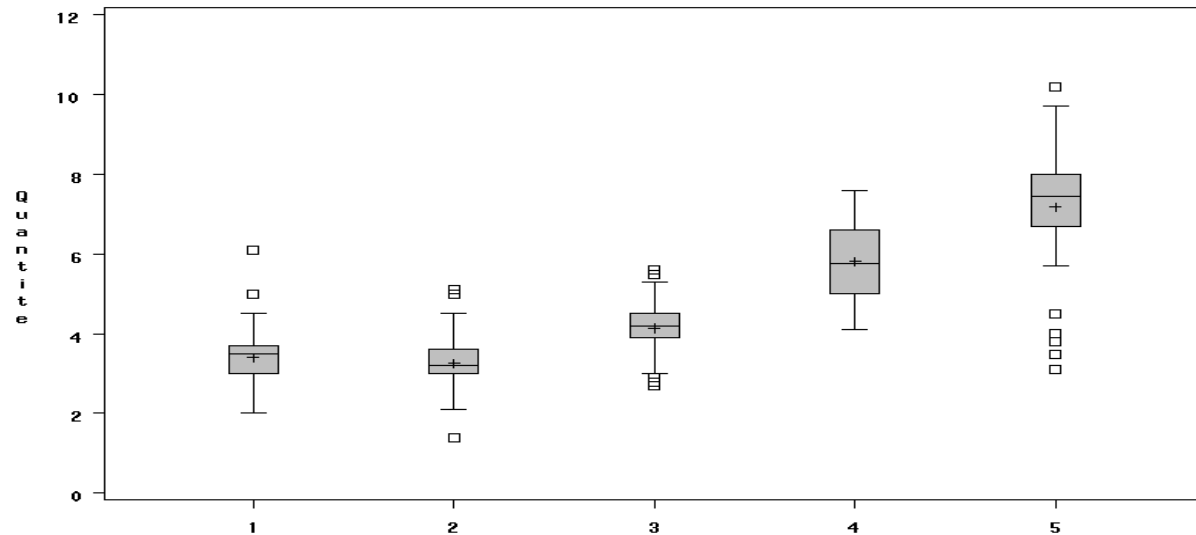


Familles:

1=Yogurts aux fruits (n=263); 2=Yogurts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yogurts naturels ou 0% (n=231);

4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

Variabilité des teneurs en protéines par famille



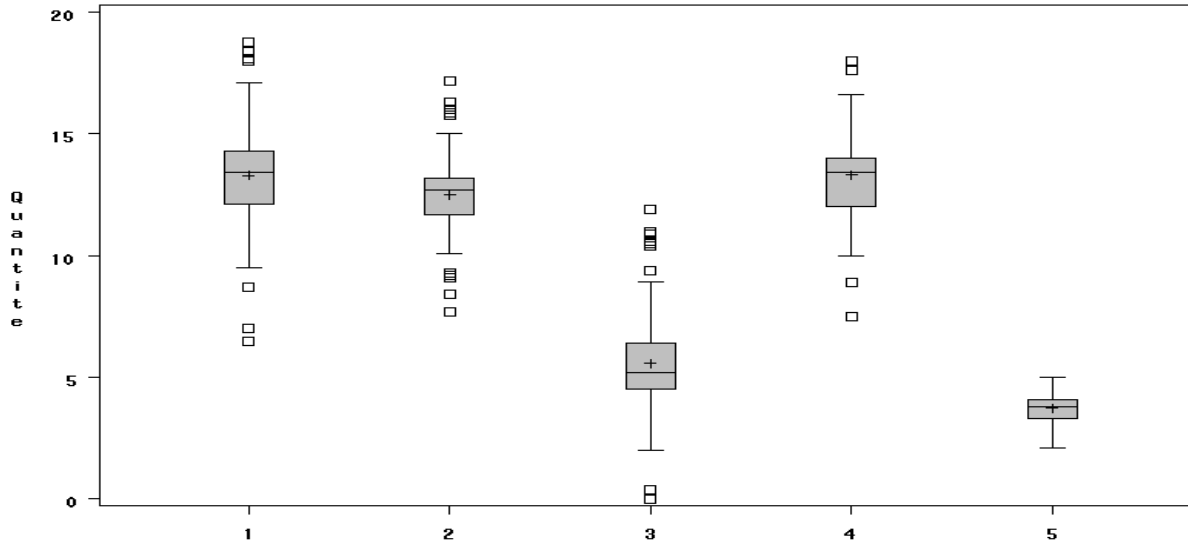
➤ Procédés de fabrication pouvant augmenter les teneurs en protéines des fromages frais

Familles:

1=Yogurts aux fruits (n=263); 2=Yogurts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yogurts naturels ou 0% (n=231);

4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

Variabilité des teneurs en sucres par famille

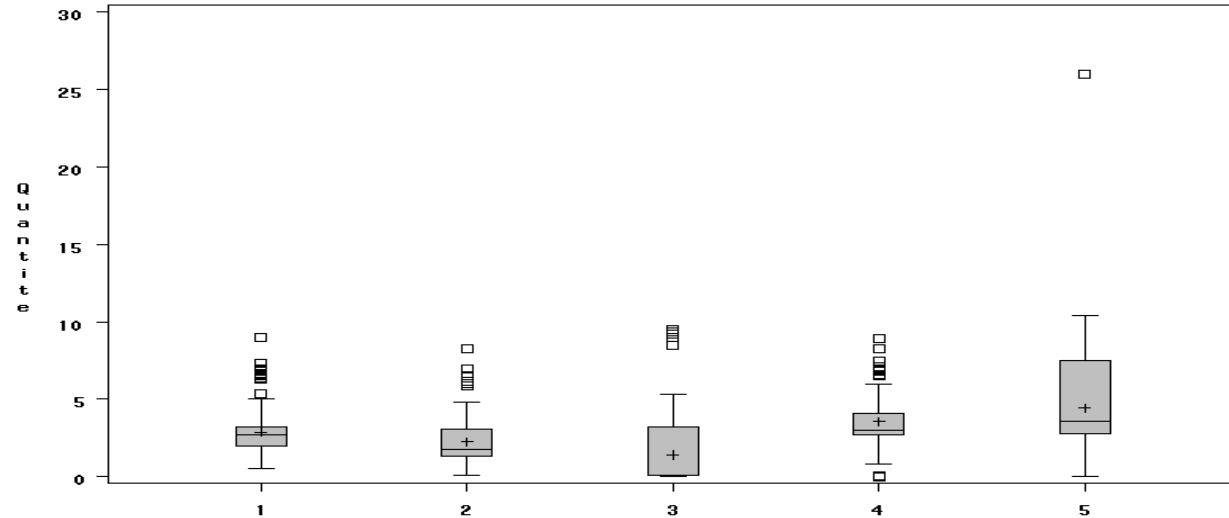


➤ Importance des regroupements en familles

Familles:

1=Yaourts aux fruits (n=263); 2=Yaourts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yaourts naturels ou 0% (n=231);
4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

Variabilité des teneurs en lipides par famille

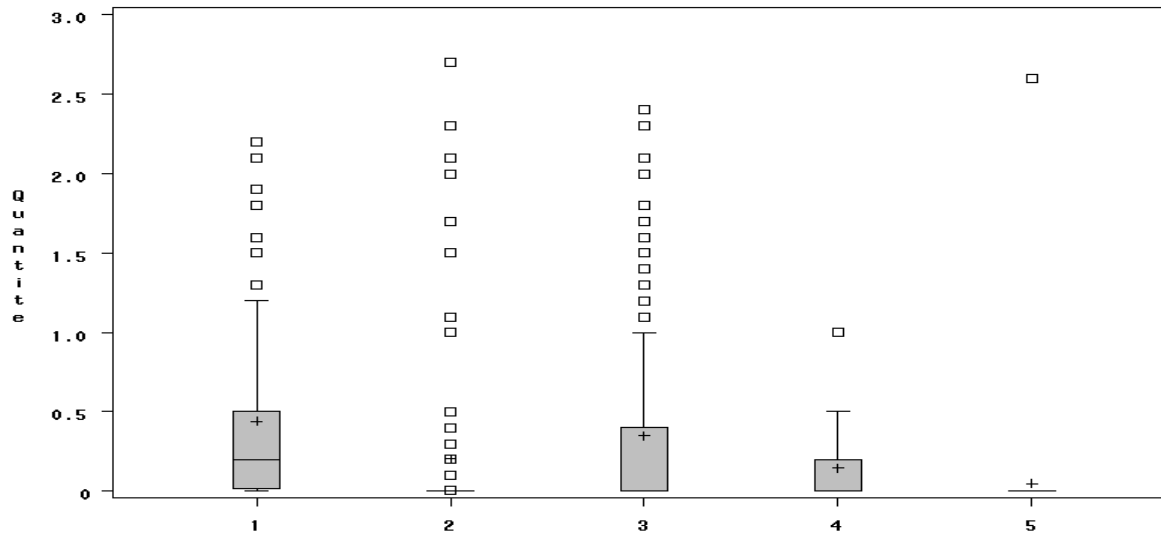


➤ Importance du type de lait utilisé

Familles:

1=Yaourts aux fruits (n=263); 2=Yaourts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yaourts naturels ou 0% (n=231);
4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

Variabilité des teneurs en fibres par famille



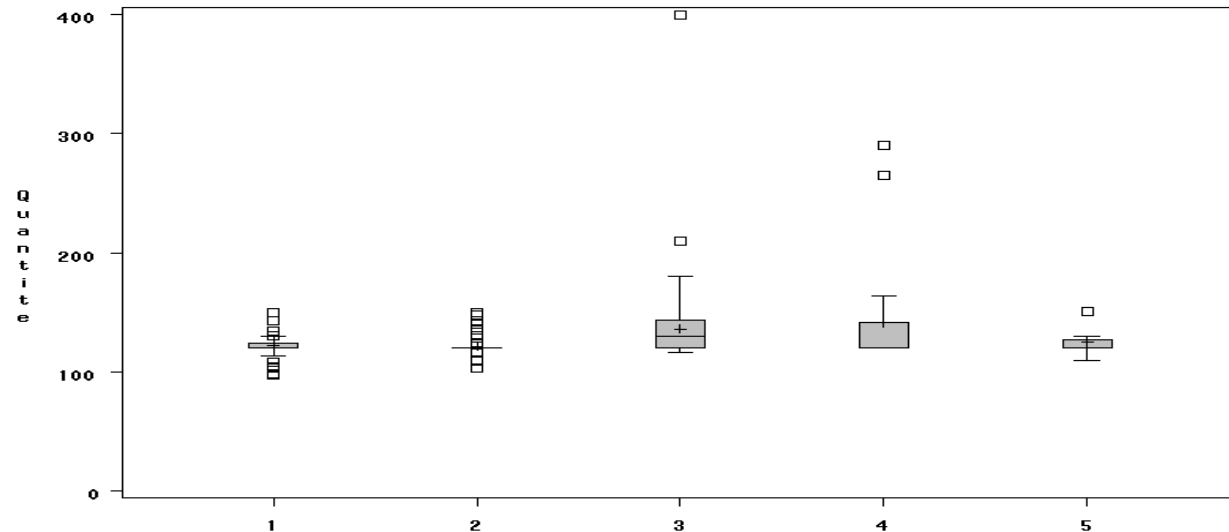
➤ Importance des produits contenant des fruits/des regroupements en familles

Familles:

1=Yaourts aux fruits (n=263); 2=Yaourts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yaourts naturels ou 0% (n=231);

4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

Variabilité des teneurs en calcium par famille



➤ Forte variabilité et présence de produits enrichis en calcium

Familles:

1=Yaourts aux fruits (n=263); 2=Yaourts sucrés et ou aromatisés(n=206); 3=Yaourts naturels ou 0% (n=231);

4= Fromages frais aromatisés ou aux fruits (n=106); 5= Fromages frais nature (n=103).

- Nécessité d'échanger avec le secteur des produits laitiers ultra-frais pour:
 - Affiner le regroupement en familles de produits homogènes
 - Mener une réflexion sur les voies d'améliorations possibles de la composition nutritionnelle des produits

- **Les produits laitiers ultra frais:**

- **Eventuel partenariat avec le secteur pour 2011/2012 pour la prise en compte des données rétrospectives**



MERCI DE VOTRE ATTENTION

