



ETUDE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DES COMPOTES ENTRE 2009 ET 2010

Oqali

Section de
l'OBSERVATOIRE
DE L'ALIMENTATION



ÉDITION 2012

SOMMAIRE

SYNTHESE	12
PRESENTATION DU SECTEUR.....	14
1. Modes d'obtention des données recueillies	14
2. Nomenclature des aliments	16
3. Couverture du secteur	16
4. Répartition des produits par niveau de segmentation.....	17
PARTIE 1 : ETUDE DU SECTEUR DES COMPOTES EN 2010.....	18
1. Présentation du secteur en 2010.....	18
2. Etiquetage	20
2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage	20
2.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel	22
2.3 Allégations nutritionnelles et de santé.....	24
2.4 Repères nutritionnels.....	27
2.5 Recommandations de consommation.....	29
2.6 Adjonctions de vitamines et/ou minéraux	31
2.7 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion	33
2.7.1 Portions indiquées	33
2.7.2 Valeurs nutritionnelles à la portion	34
3. Variabilité des teneurs en sucres étiquetées	36
3.1 Variabilité de la teneur en sucres au sein du secteur et au sein des familles.....	37
3.2 Variabilité de la teneur en sucres par segment au sein de chaque famille.....	40
4. Cartographies par famille	42
PARTIE 2 : ETUDE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DES COMPOTES ENTRE 2009 ET 2010.....	49
1. Présentation de l'évolution du secteur entre 2009 et 2010.....	49
2. Etiquetage	54
2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage	54
2.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel	55

2.3	Allégations nutritionnelles et de santé.....	56
2.4	Repères nutritionnels.....	58
2.5	Recommandations de consommation.....	59
2.6	Adjonctions de vitamines et/ou minéraux	60
2.7	Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion	61
2.7.1	Portions indiquées	61
2.7.2	Valeurs nutritionnelles à la portion.....	62
2.8	Focus sur l'étiquetage des produits ayant évolué entre 2009 et 2010	63
3.	Variabilité des teneurs en sucres étiquetées.....	65
3.1	Variabilité des teneurs en sucres au sein du secteur et au sein des familles	66
3.1.1	Variabilité des teneurs en sucres au sein du secteur.....	66
3.1.2	Variabilité des teneurs en sucres au sein des familles.....	68
3.1.3	Focus sur la variabilité des teneurs en sucres au sein des produits appariés....	75
3.2	Focus sur la variabilité de la teneur en sucres par segment au sein de chaque famille	78
4.	Cartographies par famille.....	86
CONCLUSIONS.....		93
1.	Conclusions sur l'étude du secteur 2010	93
1.1	Conclusions sur les paramètres d'étiquetage	93
1.2	Conclusions sur les valeurs nutritionnelles	94
2.	Conclusions sur l'étude de l'évolution du secteur entre 2009 et 2010	95
2.1	Conclusions sur les paramètres d'étiquetage	95
2.2	Conclusions sur les valeurs nutritionnelles	96
PERSPECTIVES		99

Liste des figures

Figure 1: Comparaison des sources de données du secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.	15
Figure 2 : Comparaison de la répartition des produits du secteur des « compotes » par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel.....	17
Figure 3 : Nombre de produits par famille pour le secteur des « compotes » en 2010 (n=636)..	18
Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles étudiées du secteur des « compotes » en 2010, en nombre de références.....	19
Figure 5 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des « compotes » en 2010.	21
Figure 6: Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles étudiées.	22
Figure 7 : Répartition des différents segments de marché en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des « compotes », en 2010.	23
Figure 8 : Répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.	24
Figure 9 : Répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.	25
Figure 10 : Répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.	27
Figure 11 : Répartition des produits avec recommandation(s) de consommation par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.....	29
Figure 12 : Répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.....	31
Figure 13 : Répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.	33
Figure 14 : Répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.	34
Figure 15 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100g) des familles du secteur des « compotes »	37
Figure 16 : Teneurs en sucres et valeurs énergétique de la famille compote étudiée, pondérées par les parts de marché.....	43
Figure 17 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille desserts de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.....	44

Figure 18 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille compotes allégées étudiée, pondérées par les parts de marché.....	45
Figure 19 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille purées de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.....	46
Figure 20 : Teneurs en sucres et valeur énergétique de la famille spécialités de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.....	47
Figure 21 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille spécialités de fruits sans sucres ajoutés étudiée, pondérées par les parts de marché.....	48
Figure 22 : Décomposition de l'offre du secteur des « compotes » en 2010 en produits manquants en 2009, produits retirés du marché, produits identiques, évolutions de produits et produits nouveaux par famille.....	50
Figure 23 : Décomposition de l'offre du secteur des « compotes » en 2010 en produits manquants en 2009, produits retirés du marché, produits identiques, évolutions de produits et produits nouveaux par segment de marché.....	51
Figure 24 : Comparaison du nombre de produits par famille entre 2009 et 2010 pour le secteur des « compotes ».....	52
Figure 25 : Comparaison de la répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles étudiées entre 2009 et 2010 pour le secteur des « compotes », en nombre de références.....	53
Figure 26 : Comparaison des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des « compotes » en 2009 et 2010.	54
Figure 27 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.....	55
Figure 28 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.....	56
Figure 29 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.	57
Figure 30 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.	58
Figure 31 : Comparaison de la répartition des produits avec recommandation(s) de consommation par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.	59
Figure 32 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.....	60
Figure 33 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.....	61

Figure 34 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.....	62
Figure 35 : Nombre de produits par type d'évolution entre 2009 et 2010 sur l'ensemble des produits ayant évolué entre 2009 et 2010.	64
Figure 36 : Variabilité de la teneur en sucres en g/100g des familles du secteur des « compotes » par année.	66
Figure 37 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des compotes par sous-groupe.	69
Figure 38 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des desserts de fruits par sous-groupe.	70
Figure 39 : variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des compotes allégées par sous-groupe	71
Figure 40 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des purées de fruits par sous-groupe.	72
Figure 41 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des spécialités de fruits par sous-groupe.	73
Figure 42 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés par sous-groupe.....	74
Figure 43 : Variabilité de la teneur en sucres des produits appariés entre 2009 et 2010 par famille.....	75
Figure 44 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des compotes.....	79
Figure 45 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des desserts de fruits.....	80
Figure 46 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des compotes allégées.....	81
Figure 47 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des purées de fruits.....	82
Figure 48 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des spécialités de fruits.....	83
Figure 49 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.....	84
Figure 50 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des compotes pondérées par les parts de marché.....	87

Figure 51 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des desserts de fruits pondérées par les parts de marché. 88

Figure 52 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des compotes allégées pondérées par les parts de marché. 89

Figure 53 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des purées de fruits pondérées par les parts de marché 90

Figure 54 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des spécialités de fruits pondérées par les parts de marché..... 91

Figure 55 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés pondérées par les parts de marché..... 92

Liste des tableaux

Tableau 1 : Fourchettes des teneurs moyennes en sucres des produits au sein des familles « sans sucres ajoutés » (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) en fonction des parfums.....	38
Tableau 2 : Variabilité nutritionnelle du secteur des « compotes » : différences entre familles..	39
Tableau 3 : Variabilité nutritionnelle de la famille des compotes : différences entre segments de marché.	40
Tableau 4 : Variabilité nutritionnelle de la famille des compotes allégées : différences entre segments de marché.....	40
Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle de la famille des purées de fruits : différences entre segments de marché.....	41
Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle de la famille des spécialités de fruits : différences entre segments de marché.....	41
Tableau 7 : Statistiques descriptives et évolution des teneurs en sucres par famille de produit entre 2009 et 2010.	67
Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par sous-groupe	74
Tableau 9 : Nombre de produits présentant une diminution ou une augmentation de la teneur en sucres, ou des teneurs en sucres identiques par famille.....	76
Tableau 10 : Statistiques descriptives et évolutions des teneurs en sucres des produits appariés entre 2009 et 2010 dont les valeurs nutritionnelles ont été modifiées entre les deux années (quel que soit le nutriment), par famille de produit.	76
Tableau 11 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des compotes.	79
Tableau 12 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des desserts de fruits.....	80
Tableau 13 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des compotes allégées	81
Tableau 14 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des purées de fruits.....	82
Tableau 15 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des spécialités de fruits	83
Tableau 16 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.....	84

Tableau 17 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des compotes.....	87
Tableau 18 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des desserts de fruits.	88
Tableau 19 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des compotes allégées.	89
Tableau 20 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des purées de fruits.....	90
Tableau 21 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des spécialités de fruits.....	91
Tableau 22 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.	92

Liste des annexes

Annexe 1 : Liste des traitements	100
Annexe 2 : Lexique	101
Annexe 3 : Variabilite nutritionnelle par famille de produits : statistiques descriptives pour 100g	105
Annexe 4 : Variabilite nutritionnelle par famille de produits : differences entre segments de marche	108

SYNTHESE

L'étude de l'évolution du secteur des « compotes » compare les paramètres de l'étiquetage et les teneurs en sucres entre 440 produits en 2009 (t_0) et 510 en 2010 (t_1). Les produits du secteur sont répartis en 6 familles, définies selon des teneurs en sucres moyennes décroissantes : les compotes, les desserts de fruits, les compotes allégées, les purées de fruits, les spécialités de fruits et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés. L'ensemble des produits étudiés en 2010 couvre¹ au moins 78% du marché des « compotes » en volume.

Concernant **l'évolution de l'offre**, la proportion de produits issus des familles les moins sucrées (compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) a augmenté, passant de 58 à 61% du secteur entre 2009 et 2010. La répartition des produits entre segments de marché reste relativement inchangée.

Concernant **l'évolution des paramètres de l'étiquetage** (Figure A), la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel reste stable à 94% entre les deux années. Le nombre de produits de groupe 2/2+ a augmenté (de 78% en 2009 à 81% en 2010) au détriment de ceux du groupe 1/1+.

L'augmentation du nombre de produits présentant des repères nutritionnels, des portions indiquées et des valeurs nutritionnelles à la portion est significative (Figure A). Les familles les plus concernées par ces évolutions sont les compotes allégées et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

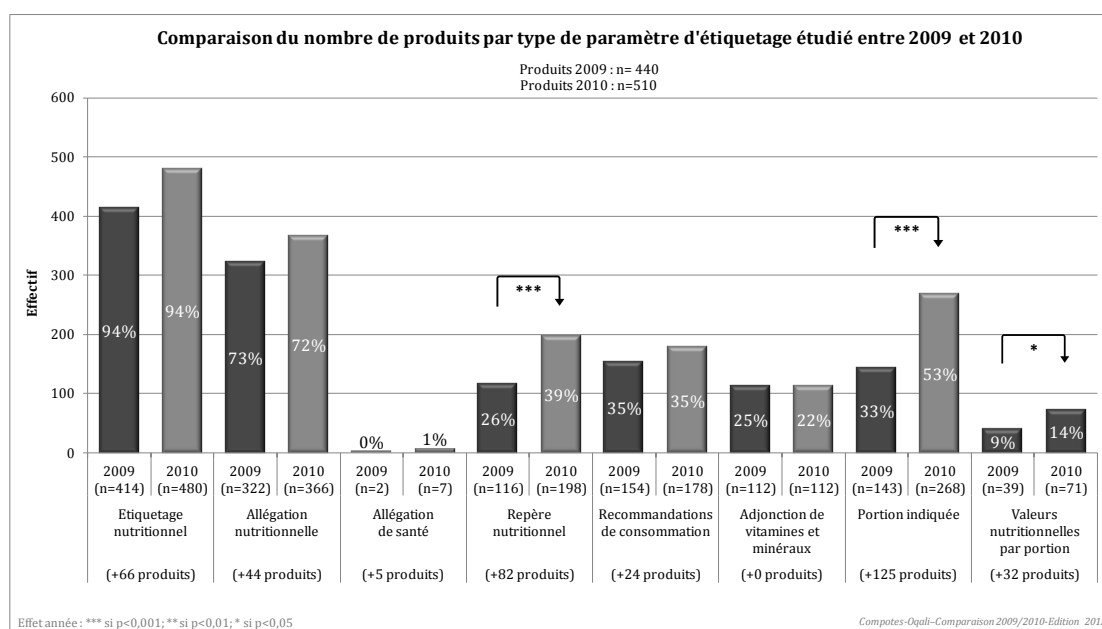


Figure A : Comparaison des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des « compotes » en 2009 et 2010.

Concernant **l'évolution des valeurs nutritionnelles**, seule la teneur en sucres des produits a été suivie.

¹ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

Les teneurs en sucres moyennes de l'ensemble des familles semblent diminuer, sauf pour les purées de fruits (Figure B), dont les produits sont sans sucres ajoutés par définition. Pour cette famille, les fruits mis en œuvre dans les nouvelles recettes sont donc plus sucrés.

Pour la famille des compotes allégées, la diminution de -0,3g/100g entre 2009 et 2010 est significative (Figure B). Cette diminution est liée aux évolutions de certains produits existants et à l'apparition sur le marché de nouveaux produits moins sucrés. Le nombre important d'évolutions pour cette famille peut s'expliquer en partie par l'application progressive du rectificatif au Règlement (CE) 1924/2006, qui impose aux produits allégés une diminution de 30% par rapport à la teneur d'un produit standard et non plus 25% (les produits réduits à 25% n'étant plus autorisés en 2010 mais se trouvant encore sur le marché en 2009).

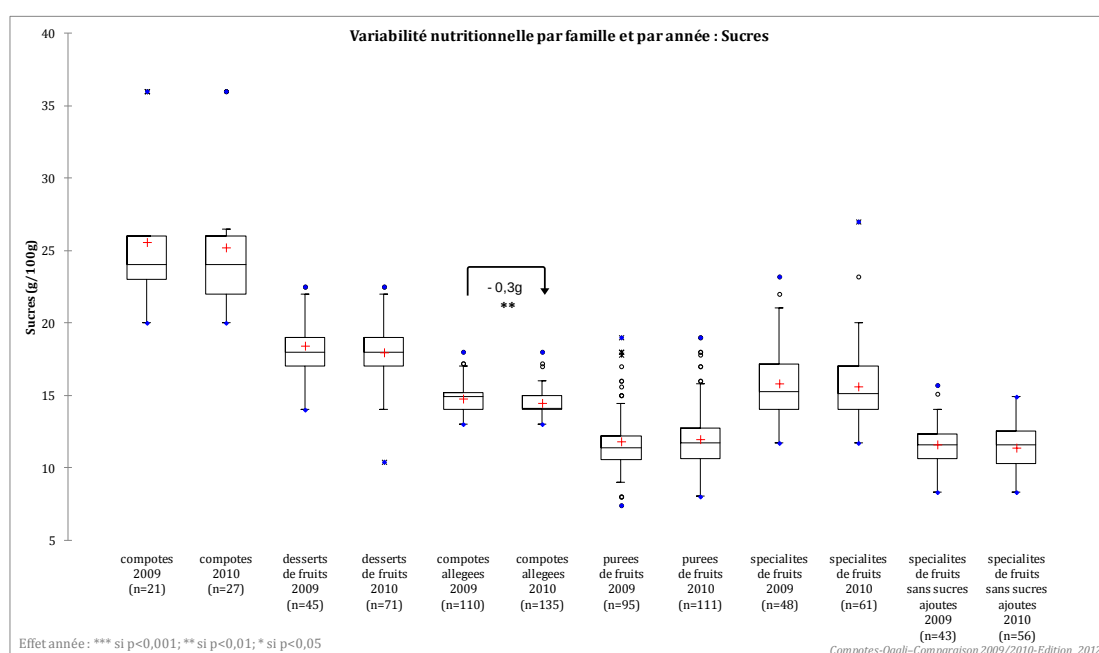


Figure B : Variabilité de la teneur en sucres en g/100g des familles du secteur des « compotes » par année.

Concernant **les évolutions par segment de marché**, la teneur moyenne en sucres des produits de marques nationales a tendance à diminuer dans toutes les familles à l'exception des familles sans sucres ajoutés (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés).

Malgré le court laps de temps sur lequel l'étude a été conduite, une première tendance du secteur a été mise en évidence quant à la diminution des teneurs en sucres des produits et à l'amélioration de l'offre (principalement par l'apparition de nouveaux produits dans les familles les moins sucrées ou par une diminution de teneur en-dessous du seuil minimal entraînant un changement de famille). Les efforts semblent actuellement porter sur la famille des compotes allégées, mais des améliorations pourraient être envisagées pour les familles à teneurs en sucres intermédiaires, telles que les desserts de fruits et les spécialités de fruits ; plus hétérogènes, la variabilité de leurs teneurs pourrait être réduite. Il est plus difficile d'agir sur des produits tels que les compotes, car la famille doit répondre à une définition basée sur une teneur minimum en sucres. Concernant les familles de produits sans sucres ajoutés, le choix des fruits étant le seul levier d'amélioration, les produits pourraient uniquement être améliorés en privilégiant des recettes basées sur des fruits à plus faible teneur en sucres.

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Etude de l'évolution du secteur des compotes entre 2009 et 2010 - Oqali - Edition 2012*.

Ce rapport a pour vocation de présenter le secteur des « compotes » du point de vue de la qualité nutritionnelle, aussi bien aux professionnels qu'aux pouvoirs publics et consommateurs. Les points discutés doivent donc être adaptés à tous ces types de lecteurs. Les différents déterminants de la qualité nutritionnelle des « compotes » sont étudiés ainsi que l'information nutritionnelle apportée par les emballages.

Ce rapport contient :

- une présentation du secteur ;
- un état des lieux du secteur des « compotes » en 2010 (Partie 1) ;
- une étude de l'évolution des produits entre 2009 et 2010 (Partie 2).

Les données ayant servi de référence pour 2009 sont issues du rapport sur l'état des lieux du secteur en 2009 (publié par l'Oqali en 2010) à l'exception des données concernant la famille des spécialités de fruits. En effet, celle-ci pouvant contenir à la fois des produits avec sucres ajoutés et sans sucres ajoutés, il a été décidé, en accord avec le secteur, de la scinder en deux familles distinctes.

PRESENTATION DU SECTEUR

En 2009, l'étude a porté sur 440 produits de type « compotes » ; en 2010 elle porte sur 636 produits soit 196 produits supplémentaires (liés en partie à l'intégration de nouveaux distributeurs).

Dans ce rapport, les produits seront étudiés par famille et selon trois segments de marché : les marques nationales (MN), les marques de distributeurs (MDD) et le hard discount (HD). Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg, équivalents aux premiers prix) seront également distingués.

1. MODES D'OBTENTION DES DONNEES RECUEILLIES

En 2010 comme en 2009, les données recueillies proviennent de plusieurs sources (Figure 1) :

- visites en magasins réalisées par les équipes de l'Oqali (32%) ;
- données envoyées par les industriels (28%) ;
- données fournies par les distributeurs (28%) ;
- d'autres sources, comme l'apport volontaire d'emballages (12%).

La part de chaque source a évolué entre 2009 et 2010, et principalement celle des données provenant des distributeurs. Cet écart s'explique par la mise en place de partenariats avec de nouveaux distributeurs (de marques de distributeurs et de hard discount) entre les deux années d'étude et ainsi, une plus grande disponibilité de leurs données en 2010.

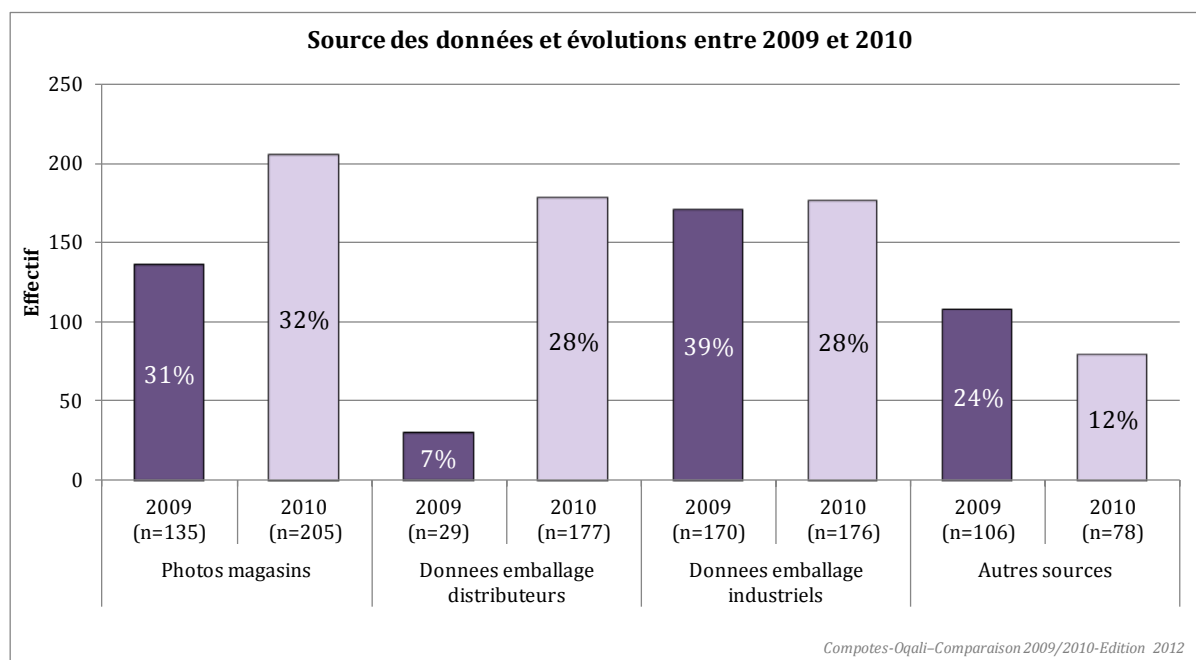


Figure 1: Comparaison des sources de données du secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

Il a été décidé de ne pas tenir compte des produits nouvellement disponibles en marques de distributeurs dans la partie du rapport concernant l'évolution du marché (cf. Partie 2 : étude de l'évolution du secteur des « compotes » entre 2009 et 2010). En effet, ces produits, qui manquaient aux effectifs de 2009, augmentent maintenant de façon artificielle les effectifs de 2010, et ce en quantité importante pour les marques de distributeurs (cf. Partie 2). De plus, les caractéristiques en termes de paramètres d'étiquetage et de valeurs nutritionnelles de ces produits étant très différentes de la moyenne du secteur, il a semblé préférable de ne pas les inclure dans la comparaison des données entre 2009 et 2010 afin de ne pas biaiser l'interprétation. Les effectifs de produits concernés par le nouveau partenariat au sein du hard discount ainsi que les caractéristiques des produits n'ont pas justifié de les traiter à part.

Tous ces produits seront toutefois pris en compte pour l'état des lieux du secteur sur l'année 2010 (cf. Partie 1). Grâce à une meilleure couverture² du marché, ils permettent d'en améliorer la représentativité.

² Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

2. NOMENCLATURE DES ALIMENTS

La classification du secteur des « compotes » comporte 6 familles (et non plus 5 comme dans le rapport de 2009) dont les définitions ont été élaborées avec le secteur et fondées principalement sur la teneur en sucres.

Une compote est un produit obtenu par cuisson de la partie comestible d'une ou plusieurs espèces de fruits entiers ou en morceaux, tamisés ou non, et de sucres. Les 6 familles de produits sont définies de la manière suivante :

- les **compotes** standards présentent une teneur en sucres en degrés brix > 24g/100g (le degré brix correspond à la valeur réfractométrique du produit fini déterminée à 20°C ; il est légèrement supérieur à la teneur en sucres étiquetée dans le tableau des valeurs nutritionnelles) ;
- les **compotes allégées en sucres** présentent une teneur en sucres réduite d'au moins 30% par rapport à celle d'une compote standard ;
- entre ces deux dénominations, les **desserts de fruits** sont des produits dont le taux de sucres est trop élevé pour la dénomination « compote allégée » et trop faible pour la dénomination « compote » ;
- les **purées de fruits** sont des produits sans sucres ajoutés, la dénomination « compote » ne pouvant être employée dans ce cas ;
- les **spécialités de fruits** sont les mélanges portés à la consistance appropriée de sucres, pulpes et/ou purées de fruits concentrées ou non, et de tout autre ingrédient tel que jus concentré de fruits, lait, céréales, arômes (naturels ou artificiels) ;
- les **spécialités de fruits sans sucres ajoutés** correspondent aux produits décrits dans la famille précédente mais sans sucres ajoutés. Cette dernière famille a été distinguée suite au rapport de 2009.

3. COUVERTURE³ DU SECTEUR

A partir des données de Kantar Worldpanel⁴ (janvier 2010 à décembre 2010), les parts de marché des produits ont pu être calculées en considérant le marché des « Compotes ».

Ainsi, les produits de type « compotes » pris en compte lors de cette étude couvrent³ au minimum 78% du marché du secteur en volume.

³ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

⁴ Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

Cependant, cette couverture⁵ est à relativiser du fait que :

- certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar Worldpanel (taux d'attribution⁶ de 88%). Ainsi, 12% des produits de cette étude n'ont pas pu être attribués à une part de marché ;
- à l'inverse, des produits présents dans la base de données Kantar Worlpanel ne sont pas retrouvés sur le marché.

La couverture⁵ du secteur ainsi calculée est donc sous-estimée.

4. REPARTITION DES PRODUITS PAR NIVEAU DE SEGMENTATION

La comparaison des parts de marché, en volume par segment de marché, entre les 636 produits recueillis par l'Oqali pour cette étude et les données du secteur entier (d'après Kantar Worldpanel) (Figure 2) montre une répartition selon les segments quasiment identique. Cependant, les marques de distributeurs ainsi que les marques de distributeurs entrée de gamme semblent être légèrement surestimées dans la base de données de l'Oqali par rapport au marché Kantar Worldpanel. A l'inverse, les produits des marques nationales et du hard discount sont très légèrement sous-estimés.

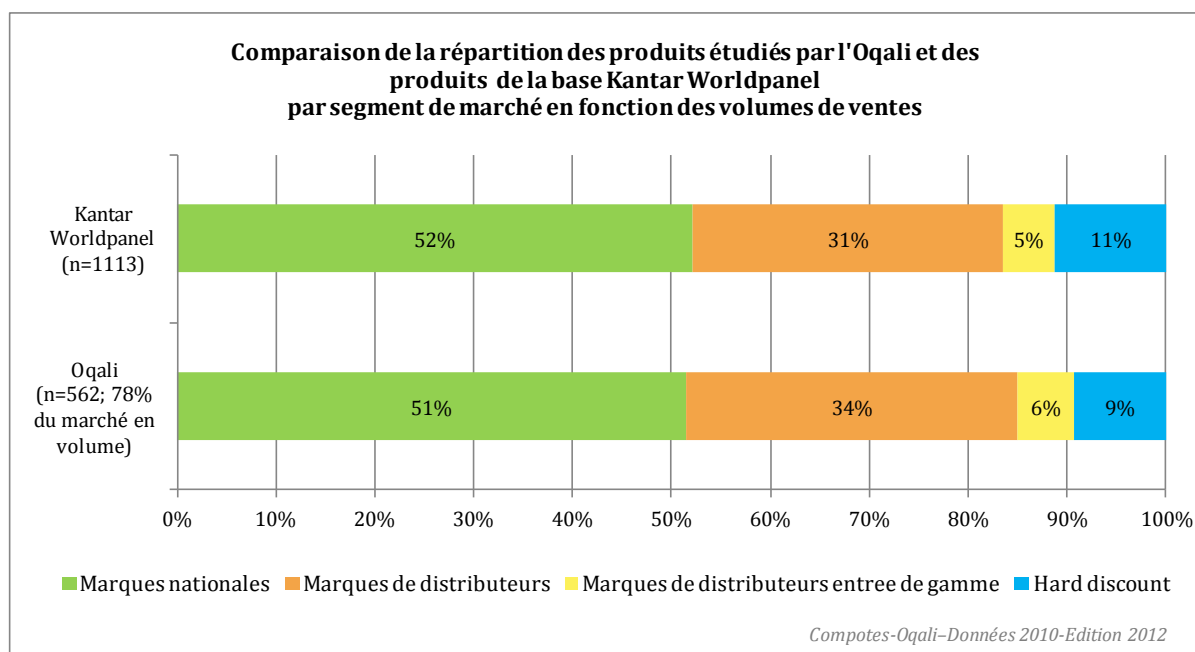


Figure 2 : Comparaison de la répartition des produits du secteur des « compotes » par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel.

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

⁶ Ratio de l'effectif des produits identifiés par l'Oqali versus l'effectif total de produits du marché retracé par Kantar Worldpanel.

PARTIE 1 : ETUDE DU SECTEUR DES COMPOTES EN 2010

1. PRESENTATION DU SECTEUR EN 2010

Un seul conditionnement a été conservé afin de ne pas surestimer les résultats des produits présentant des assortiments ou plusieurs conditionnements.

Ainsi cette étude porte sur 636 produits de type « compotes ».

La figure 3 présente la répartition de ces produits par famille.

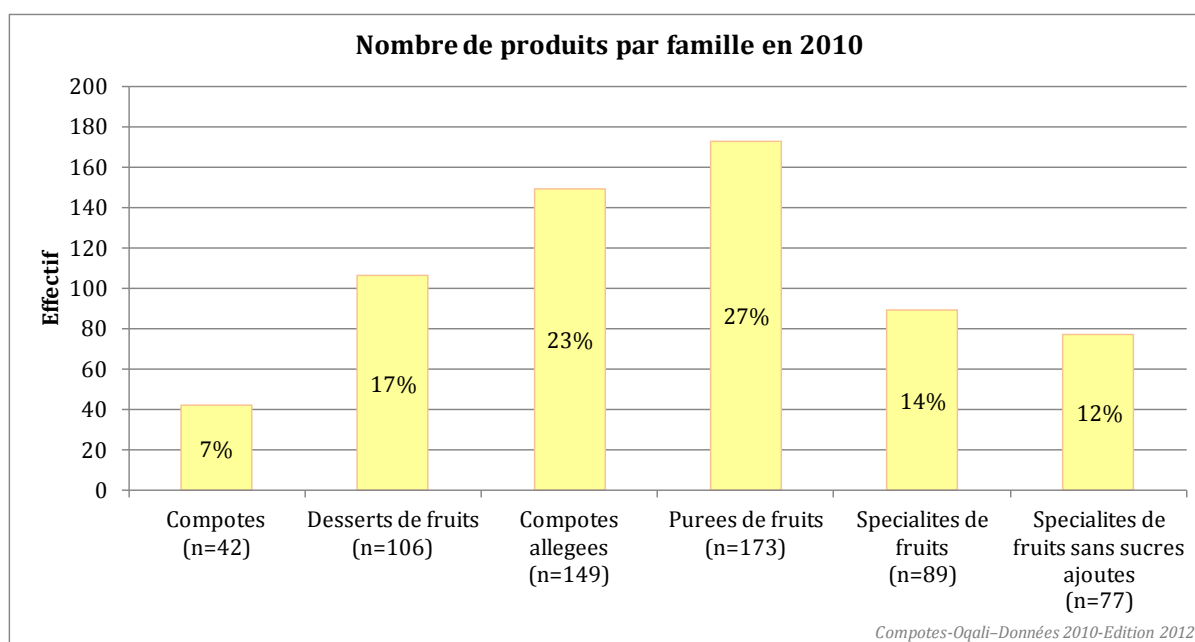


Figure 3 : Nombre de produits par famille pour le secteur des « compotes » en 2010 (n=636).

Les familles des purées de fruits (n=173 ; 27%) et des compotes allégées (n=149 ; 23%) sont les plus fréquentes, suivies des familles des desserts de fruits (n=106 ; 17%), des spécialités de fruits (n=89 ; 14%) et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés (n=77 ; 12%). La famille des compotes est la moins représentée (n=42 ; 7%).

Parmi les 636 produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010, la répartition entre segments de marché est variable selon les familles (Figure 4) avec :

- des produits de marques de distributeurs entrée de gamme absents au sein des familles des purées de fruits, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ;
- les trois autres segments, hard discount, marques de distributeurs et marques nationales, sont retrouvés dans les 6 familles.

De plus, les familles sans sucres ajoutés (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) ne comprennent aucun produit de marques de distributeurs entrée de gamme et sont sous-représentées dans le segment du hard discount.

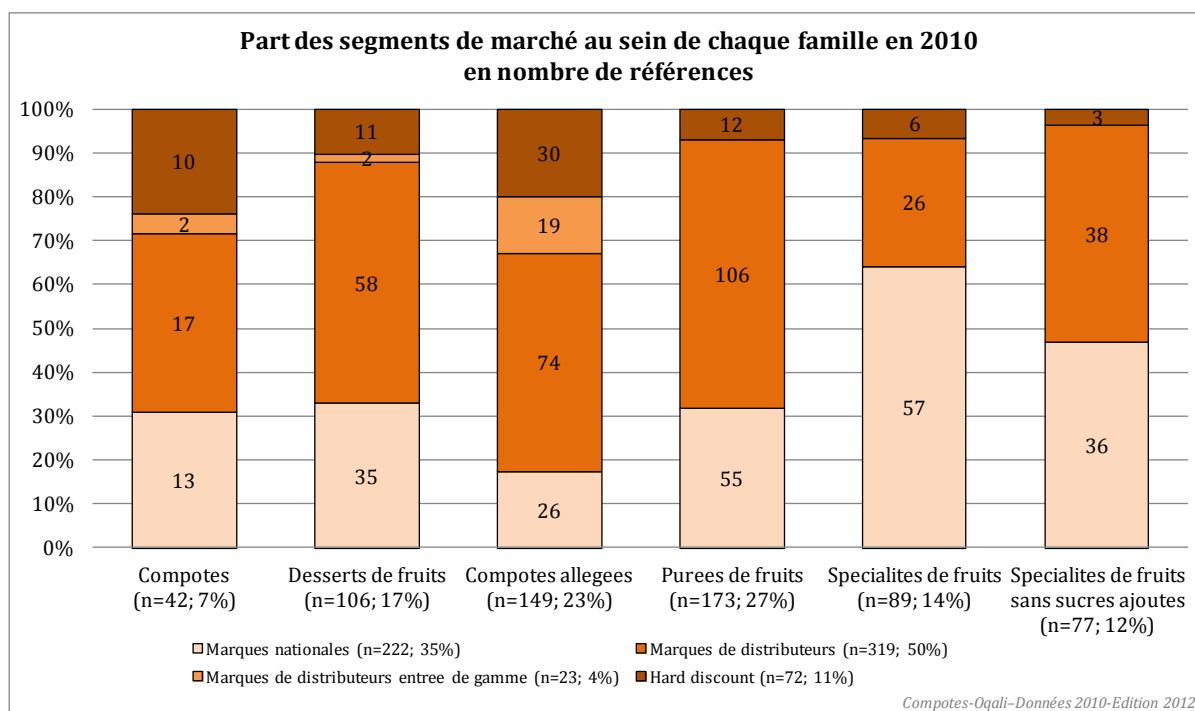


Figure 4 : Répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles étudiées du secteur des « compotes » en 2010, en nombre de références.

Ainsi, parmi les 636 produits étudiés en 2010 :

- 50% sont des marques de distributeurs (n=319) ;
- 35% des marques nationales (n=222) ;
- 11% des marques hard discount (n=72) ;
- 4% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=23).

Parmi les produits du secteur des « compotes » étudiés, les familles des purées de fruits (27%) et des compotes allégées (23%) sont majoritaires.

Au sein des 6 familles, les marques de distributeurs (50%) ainsi que les marques nationales (35%) sont les segments les plus fréquents.

2. ETIQUETAGE

2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Parmi les informations présentes sur les étiquettes des produits, 8 paramètres nutritionnels ont été suivis (la définition de ces différents paramètres est reprise dans le lexique en annexe 2, les traitements statistiques réalisés sur ces paramètres sont également décrits dans le rapport méthodologique 2009) :

- les étiquetages nutritionnels (n=606 ; 95%) ;
- les allégations nutritionnelles au sens des libellés exacts de l'annexe du rectificatif au Règlement (CE) No 1924/2006⁷ (n=457 ; 72%) ;
- les allégations de santé, selon une nomenclature interne (décrite dans le lexique) en l'absence de réglementation définitive à ce sujet (n=10 ; 2%) ;
- les repères nutritionnels (n=272 ; 43%) ;
- les recommandations de consommation (n=250 ; 39%) ;
- les adjonctions de vitamines et/ou minéraux, qui correspondent au regroupement des produits enrichis et restaurés (n=119 ; 19%) ;
- les portions indiquées et leurs tailles (n=343 ; 54%) ;
- la présence de valeurs nutritionnelles à la portion (différente de 100g) (n=113; 18%).

⁷ Rectificatif au règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

La figure 5 reprend les fréquences de chacun des paramètres étudiés.

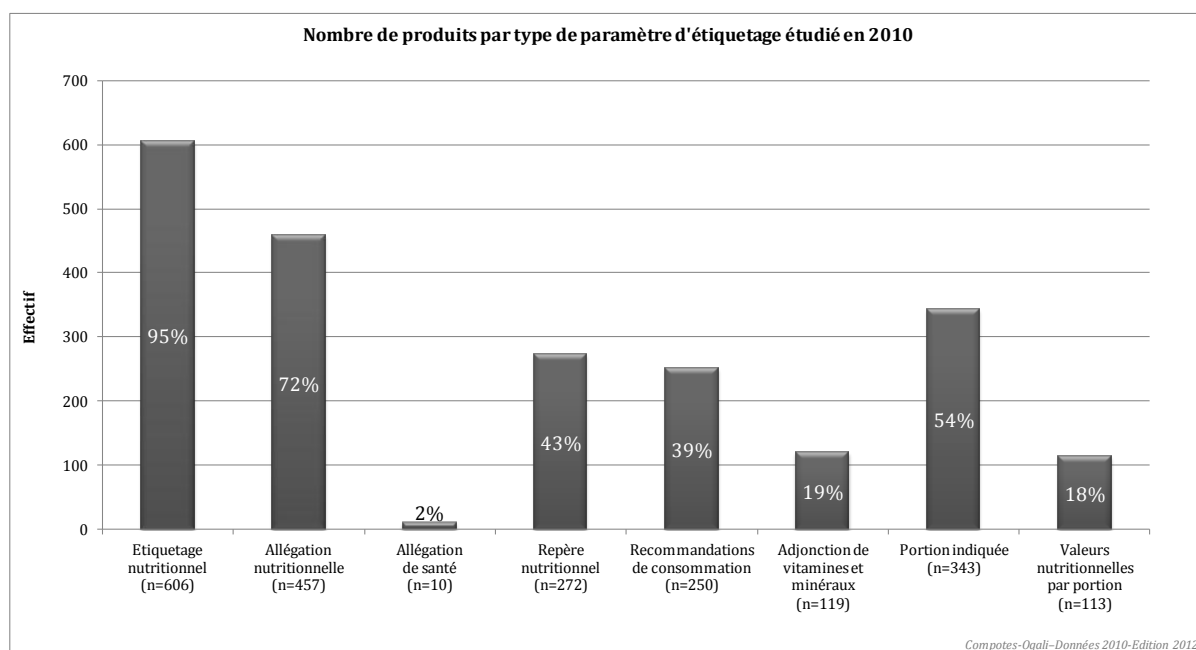


Figure 5 : Principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des « compotes » en 2010.

Parmi les 636 produits étudiés, la plupart présentent un étiquetage nutritionnel et des allégations nutritionnelles. Les tailles de portions indiquées, les repères nutritionnels ainsi que les recommandations de consommation sont présents sur 54, 43 et 39% des produits. 19% de produits présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux et 18% des valeurs nutritionnelles à la portion. Très peu de produits (2%) présentent des allégations de santé.

Les différences d'effectifs pour les variables qualitatives sont testées par un test du Chi-2.

2.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel

Les 636 produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010 présentent principalement un étiquetage nutritionnel de groupe 2+ (n=343 ; 54%) et de groupe 2 (n=228 ; 36%) (cf. lexique en annexe 2). Les produits présentant un étiquetage de groupe 2+ correspondent principalement à des produits étiquetant, en plus de leur teneur en sodium, leur teneur en sel et/ou une teneur en vitamine C.

95% des produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010 possèdent un étiquetage nutritionnel. 90% présentent un étiquetage nutritionnel détaillé (2/2+).

Les produits des familles des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés présentent tous un étiquetage nutritionnel, conformément à leurs définitions : la présence d'une allégation nutritionnelle implique un étiquetage nutritionnel sur le nutriment concerné par l'allégation (Figure 6). 18 produits appartiennent au groupe 0. En proportion, la famille des compotes en compte le plus.

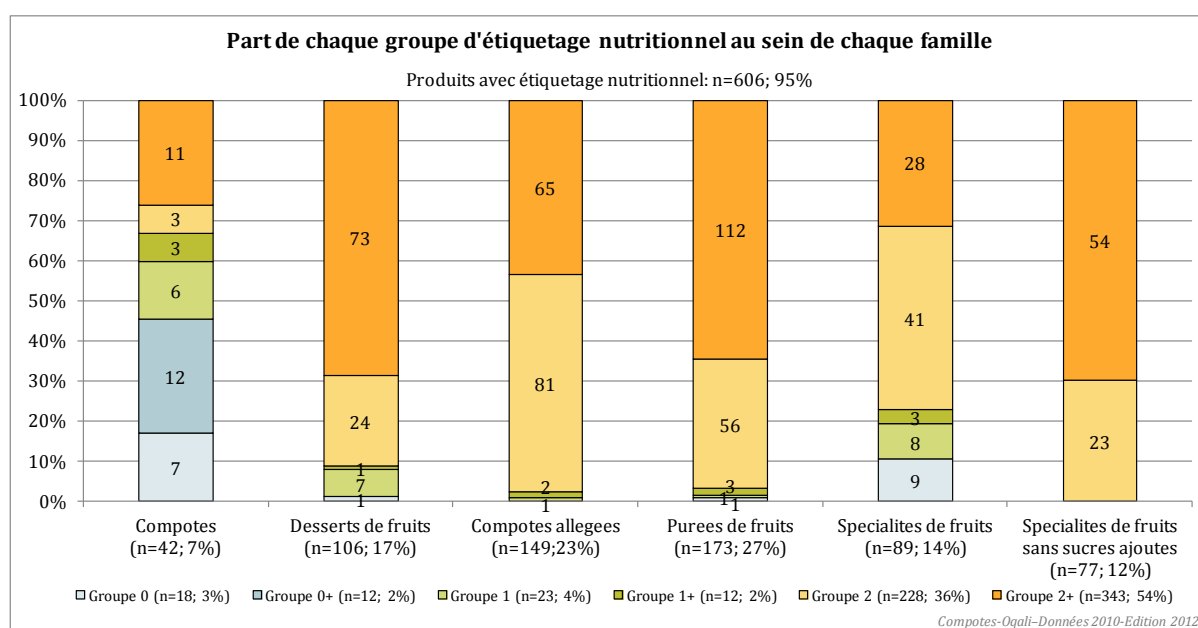


Figure 6: Répartition des groupes d'étiquetage nutritionnel en fonction des familles étudiées.

La figure 7 présente la répartition des différents segments de marché en fonction des groupes d'étiquetage nutritionnel. Parmi les 636 produits étudiés, 95% des produits de marques de distributeurs (n=304) présentent un étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+ ainsi que 88% des produits issus du hard discount (n=63), 83% des produits de marques nationales (n=185) et 83% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=19). Les produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 0/0+ sont principalement des produits de marques nationales (n=19) et de marques de distributeurs (n=8).

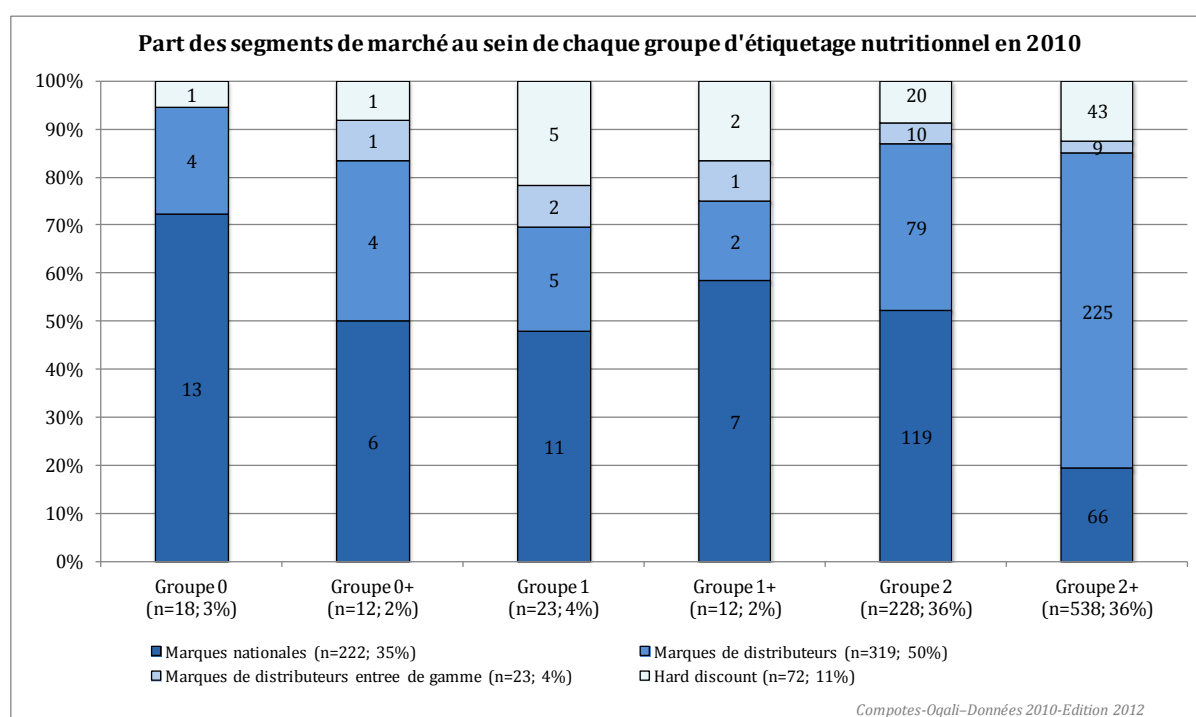


Figure 7 : Répartition des différents segments de marché en fonction du groupe d'étiquetage nutritionnel pour le secteur des « compotes », en 2010.

95% des 636 produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010 présentent un étiquetage nutritionnel. 90% d'entre eux possèdent un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+).

En accord avec leurs définitions et la présence d'allégations nutritionnelles sur ces produits, les produits des familles compotes allégées et spécialités de fruits sans sucres ajoutés présentent tous un étiquetage nutritionnel.

2.3 Allégations nutritionnelles et de santé

Allégations nutritionnelles

Dans ce rapport, ont été considérées comme allégations nutritionnelles toutes les allégations identiques aux libellés présentés dans l'annexe du rectificatif au Règlement (CE) No 1924/2006.

Parmi les 636 produits étudiés, 457 (soit 72%), répartis dans les 6 familles du secteur des « compotes », présentent au moins une allégation nutritionnelle (Figure 8).

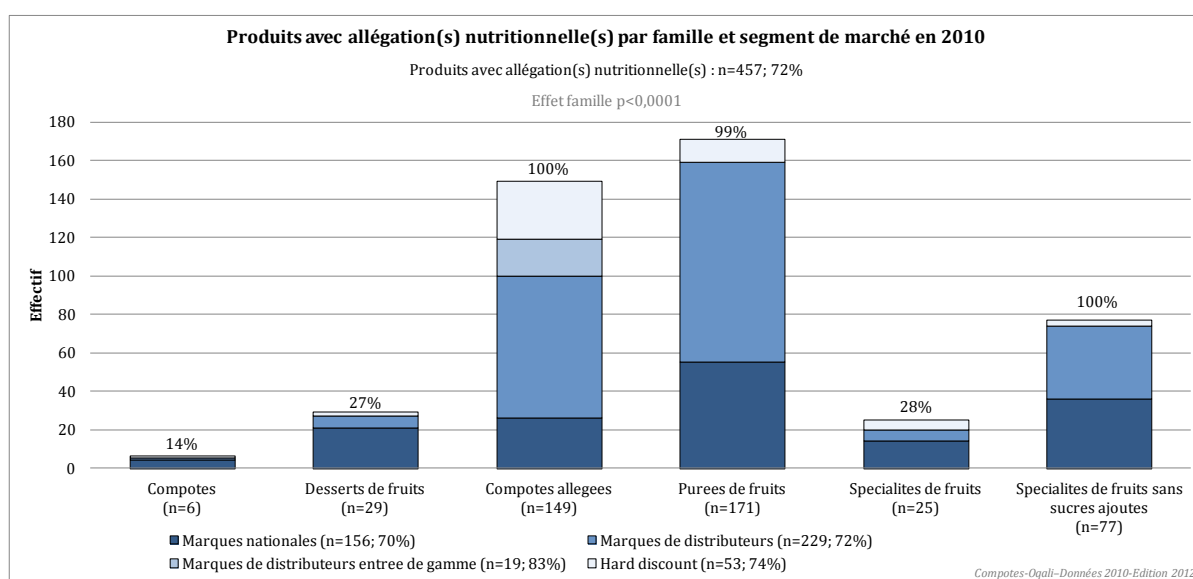


Figure 8 : Répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La fréquence des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) varie significativement entre les familles ($p < 0,0001$).

Conformément à la nomenclature des familles, 100% des produits des familles compotes allégées (n=149) et spécialités de fruits sans sucres ajoutés (n=77) présentent des allégations nutritionnelles. La famille des purées de fruits en possède 99% (n=171) (2 produits présentant la dénomination de vente « purée de fruits » ne portent pas l'allégation « sans sucres ajoutés »). Les familles des spécialités de fruits et des desserts de fruits présentent respectivement 28% (n=25) et 27% (n=29) de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s). Enfin 14% des produits de la famille des compotes (n=6) en possèdent.

Parmi les 457 produits présentant au moins une allégation nutritionnelle, 229 sont des marques de distributeurs, 156 des marques nationales, 53 sont issus du hard discount et 19 sont des marques de distributeurs entrée de gamme.

En proportion et par segment de marché, 83% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=19) présentent une allégation nutritionnelle ainsi que 74% des produits issus du hard discount (n=53), 72% des produits de marques de distributeurs (n=229) et 70% de marques nationales (n=156).

Les allégations nutritionnelles les plus citées au sein du secteur portent principalement sur les teneurs en :

- sucres pour les familles des compotes allégées, des purées de fruits, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ;
- vitamine C pour les familles des compotes, des desserts de fruits et des spécialités de fruits.

Allégations de santé

Parmi les 636 produits étudiés en 2010, 10 (soit 2%) présentent au moins une allégation de santé (Figure 9). Ils sont répartis dans les familles des compotes, des compotes allégées, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

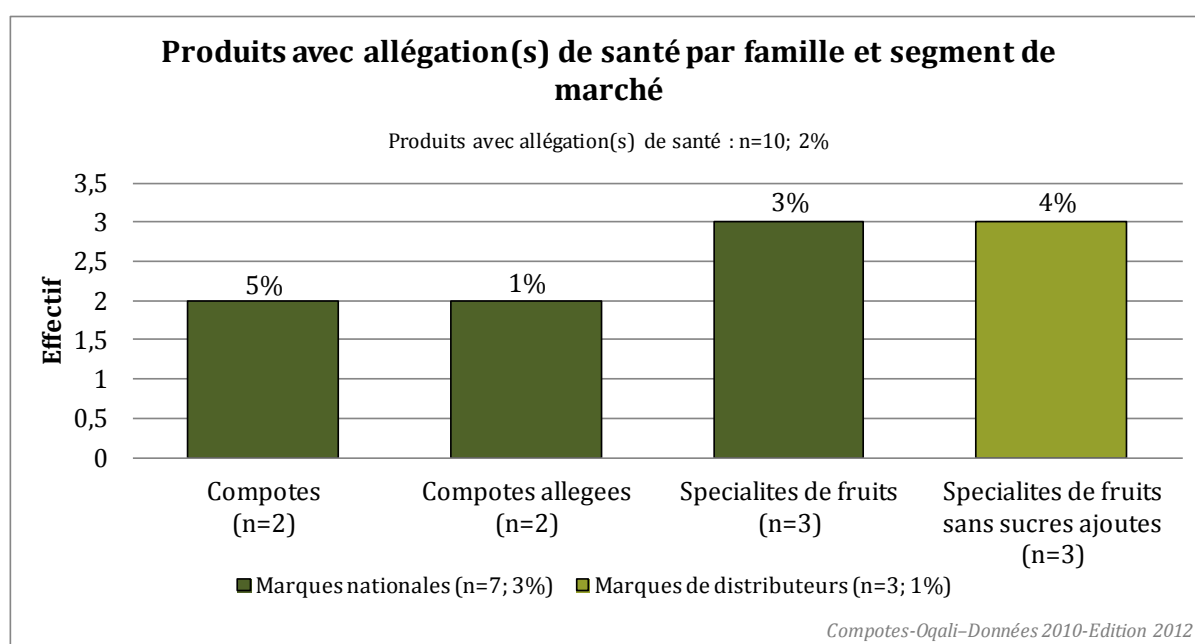


Figure 9 : Répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

Parmi les 10 produits présentant au moins une allégation de santé, 7 sont des produits de marques nationales (3% des produits du segment) et 3 sont des produits de marques de distributeurs (1% des produits du segment).

Les allégations de santé portent principalement sur l'action des fibres sur le système digestif.

72% des produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010 présentent au moins une allégation nutritionnelle (n=457), portant principalement sur les teneurs en sucres et en vitamine C. La fréquence des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) varie significativement entre les familles. En proportion, 83% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=19) présentent une allégation nutritionnelle ainsi que 74% des produits issus du hard discount (n=53), 72 % des marques de distributeurs (n=229) et 70% des marques nationales (n=156).

10 produits (7 de marques nationales et 3 de marques de distributeurs) sur les 636 étudiés présentent une allégation de santé (2%), répartis dans les familles des compotes, des compotes allégées, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés. Celles-ci portent principalement sur l'action des fibres sur le système digestif.

2.4 Repères nutritionnels

Parmi les 636 produits étudiés en 2010, 43% (n=272) présentent un repère nutritionnel (Figure 10). Toutes les familles sont concernées.

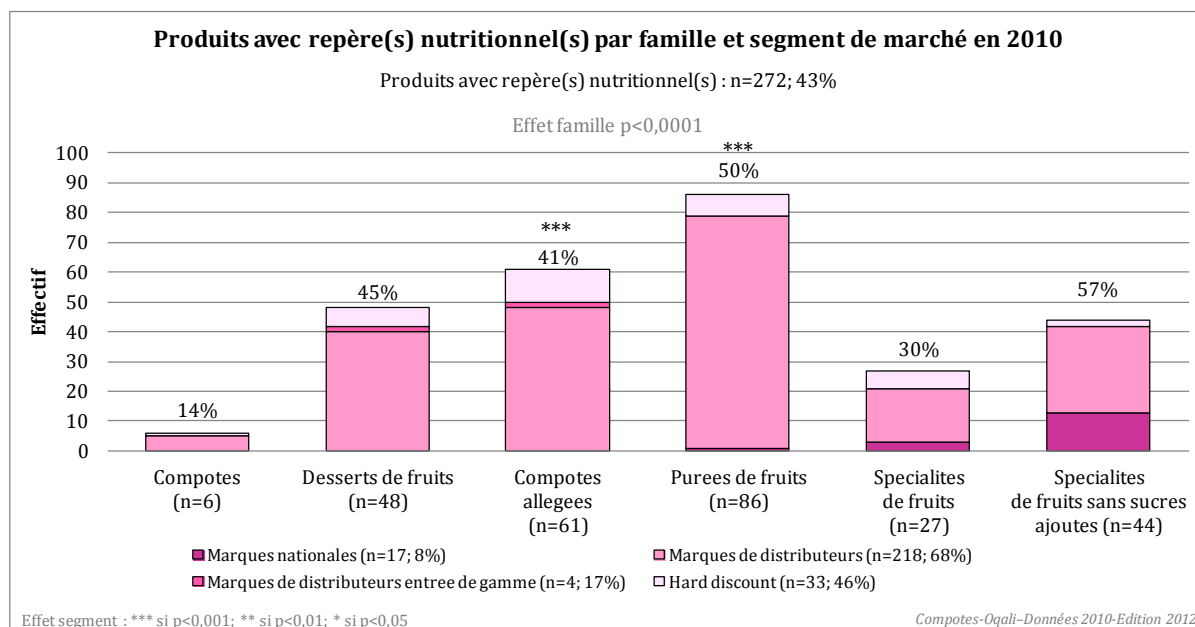


Figure 10 : Répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La fréquence de produits avec un repère nutritionnel varie significativement entre familles ($p<0,0001$). Les familles des spécialités de fruits sans sucres ajoutés et des purées de fruits présentent respectivement 57% (n=44) et 50% (n=86) de produits avec repère(s) nutritionnel(s). Les familles des desserts de fruits, des compotes allégées et des spécialités de fruits présentent respectivement 45% (n=48), 41% (n=61) et 30% (n=27) de leurs produits avec repère(s) nutritionnel(s). Enfin 14% des produits de la famille des compotes présentent des repères nutritionnels (n=6).

Pour les familles des compotes allégées et des purées de fruits, la présence de repères nutritionnels varie significativement entre segments de marché ($p<0,001$).

Plus particulièrement, au sein de la famille des compotes allégées, la majorité des produits de marques de distributeurs présentent des repères nutritionnels (65%), puis 37% des produits issus du hard discount et 11% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme. Les produits de marques nationales n'en présentent pas.

En ce qui concerne la famille des purées de fruits, 74% des marques de distributeurs et 58% des produits issus du hard discount présentent des repères nutritionnels et 2% des produits de marques nationales.

Au sein du secteur des « compotes » étudié, 218 produits de marques de distributeurs présentent des repères nutritionnels ainsi que 33 produits de hard discount, 17 produits de marques nationales et 4 produits de marques de distributeurs entrée de gamme (Figure 10).

En proportion, 68% des produits de marques de distributeurs (n=218) présentent un repère nutritionnel ainsi que 46% des marques de hard discount (n=33), 17% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=4) et 8% des produits de marques nationales (n=17).

43% des produits étudiés présentent des repères nutritionnels (n=272). La fréquence des repères nutritionnels varie significativement entre les familles de 14% pour les compotes à 57% pour les spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

Ces repères nutritionnels sont retrouvés sur 68% des produits de marques de distributeurs, 46% des marques de hard discount, 17% des marques de distributeurs entrée de gamme et 8% des produits de marques nationales.

2.5 Recommandations de consommation

Parmi les 636 produits du secteur des « compotes » étudiés en 2010, 39% (n=250) présentent au moins une recommandation de consommation (Figure 11). Par exemple : « Pour ton goûter, avec tes copains dans la cour de récré ou à la maison : 1 compote de pommes allégée en sucres, 1 yaourt à boire et 1 pain au lait. » ou « Idée de goûter équilibre : 2 petits-beurre tablettes (25g), 1 gourde de compote (90g) + 1 yaourt (125g) + 1 grand verre d'eau (200ml). ». Toutes les familles présentent des produits avec recommandation(s) de consommation.

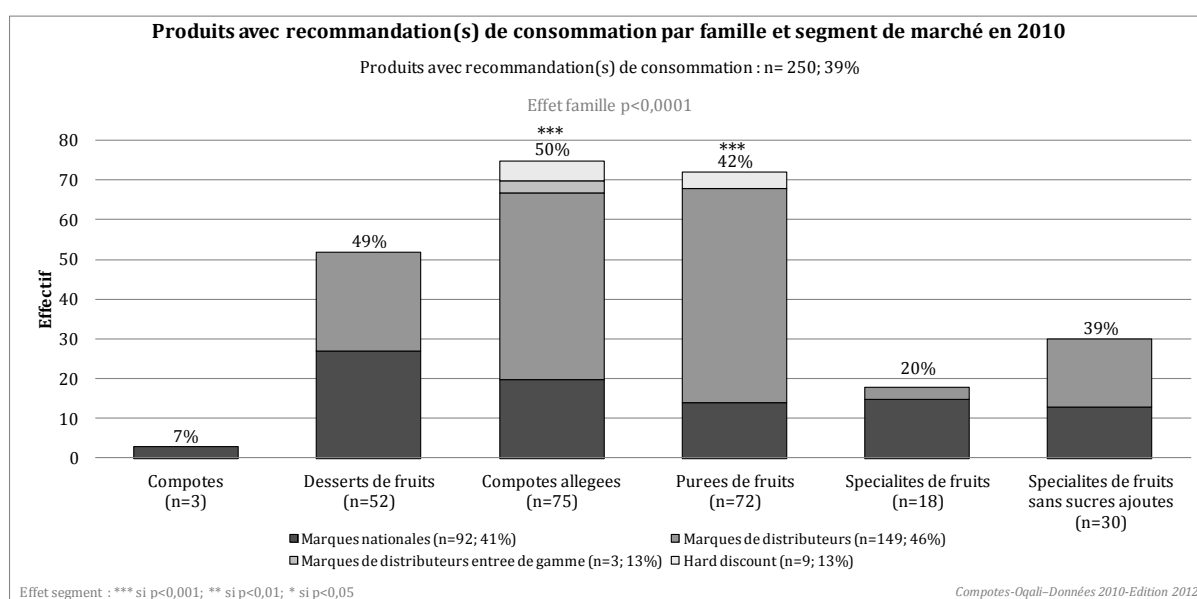


Figure 11 : Répartition des produits avec recommandation(s) de consommation par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La fréquence des produits avec recommandation(s) de consommation varie significativement entre les familles ($p<0,0001$) (Figure 11). Les familles des compotes allégées et des desserts de fruits présentent 50% (n=75) et 49% (n=52) de produits avec recommandation(s) de consommation. Les familles des purées de fruits, des spécialités de fruits sans sucres ajoutés et des spécialités de fruits présentent respectivement 42% (n=72), 39% (n=30) et 20% (n=18) des produits avec recommandation(s) de consommations. Enfin 7% des produits de la famille des compotes en présentent (n=3).

La présence de recommandations de consommation varie significativement entre segments de marché pour les familles des compotes allégées et des purées de fruits.

Au sein de la famille des compotes allégées, 77% des marques nationales et 64% des marques de distributeurs présentent des recommandations de consommation, puis respectivement 17 et 16% des produits issus du hard discount et de marques de distributeurs entrée de gamme.

Concernant la famille des purées de fruits, 51% des marques de distributeurs présentent des recommandations de consommation, ainsi que 33% des produits issus du hard discount et 25% des marques nationales.

Au sein du secteur, en proportion et par segment de marché, 46% des marques de distributeurs (n=149) présentent des recommandations de consommation ainsi que 41% des marques nationales (n=92), 13% des produits issus du hard discount (n=9) et 13% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=3).

39% des produits étudiés présentent au moins une recommandation de consommation. La fréquence des produits avec recommandation(s) de consommation varie significativement entre les familles de 7% pour les compotes à 50% pour les compotes allégées.

Ces recommandations de consommation sont retrouvées sur 46% des produits du segment des marques de distributeurs (n=149) et 41% des produits de marques nationales (n=92).

2.6 Adjonctions de vitamines et/ou minéraux

Parmi les 636 produits du secteur des « compotes » étudié, 19% (n=119) présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux, au sein des 6 familles (Figure 12).

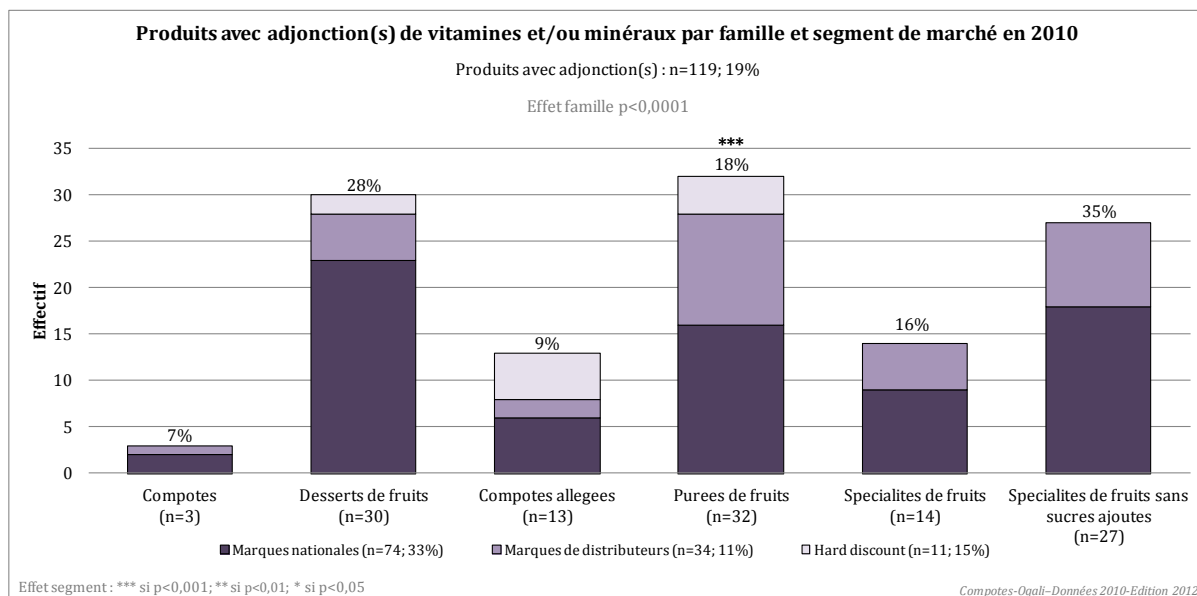


Figure 12 : Répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La fréquence des produits avec adjonctions de vitamines et/ou minéraux varie significativement entre les familles ($p < 0,001$) (Figure 12). Les familles des spécialités de fruits sans sucres ajoutés et des desserts de fruits présentent 35% (n=27) et 28% (n=30) de produits avec adjonctions de vitamines et/ou minéraux. Les familles des purées de fruits et des spécialités de fruits présentent 18% (n=32) et 16% (n=14) de produits avec adjonctions de vitamines et/ou minéraux. Enfin, 9% (n=13) et 7% (n=3) des produits des familles des compotes allégées et des compotes présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux.

La présence d'adjonctions de vitamines et/ou minéraux varie significativement entre segments de marché pour la famille des purées de fruits : 33% des produits issus du hard discount présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux, suivis de 29% des marques nationales et 11% de marques de distributeurs.

Parmi les 636 produits étudiés, 33% des produits de marques nationales (n=74) ainsi que 11% des produits de marques de distributeurs (n=34) et 15% des produits issus du hard discount (n=11) présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux. Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme ne présentent pas d'adjonctions de vitamines et/ou minéraux.

19% des 636 produits étudiés présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux. La fréquence varie significativement entre les familles de 7% pour les compotes à 35% pour les spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

En proportion, 33% des marques nationales présentent des adjonctions de vitamines et/ou minéraux. Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme n'en présentent aucune.

2.7 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion

2.7.1 Portions indiquées

Sur l'ensemble du secteur des « compotes » étudié, 54 % des produits (n=343) présentent une taille de portion indiquée (Figure 13).

Sur les 343 produits qui présentent une portion indiquée, 330 (96%) sont des produits vendus en formats individuels (pots ou gourdes).

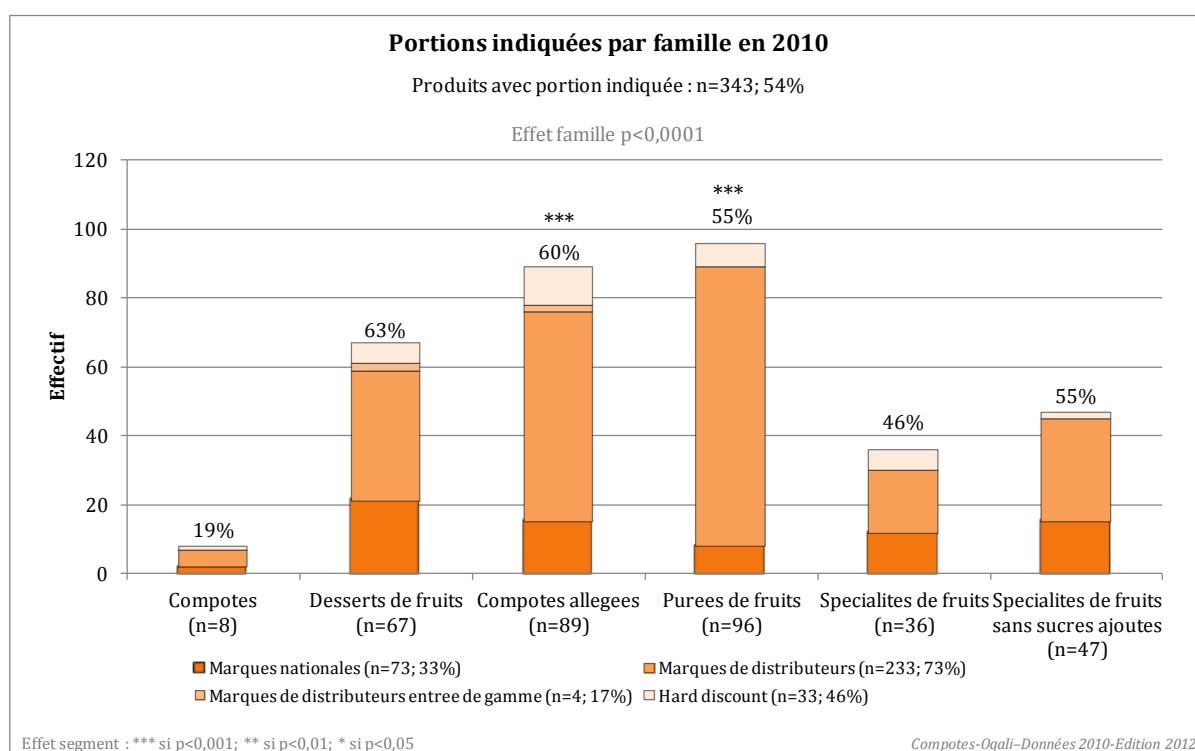


Figure 13 : Répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La fréquence des produits avec une taille de portion indiquée varie significativement entre les familles ($p < 0,0001$) (Figure 13). Les familles des desserts de fruits, des compotes allégées, des spécialités de fruits sans sucres ajoutés et des purées de fruits présentent respectivement 63% (n=67), 60% (n=89), 55% (n=47) et 55% (n=96) de produits avec une taille de portion indiquée. Les familles des spécialités de fruits et des compotes en présentent 46% (n=36) et 19% (n=8).

La présence de taille de portion indiquée varie significativement entre segments de marché pour les familles des compotes allégées et des purées de fruits.

Au sein de la famille des compotes allégées, 82% des produits de marques de distributeurs et 58% des marques nationales présentent une portion indiquée ainsi que 37% des produits issus du hard discount et 11% des marques de distributeurs entrée de gamme

Au sein des purées de fruits, 76% des produits de marques de distributeurs, 58% des produits issus du hard discount et 15% des marques nationales présentent une taille de portion indiquée.

En proportion et au sein du secteur, 73% des marques de distributeurs présentent une portion indiquée ainsi que 46% des produits de hard discount, 33% des marques nationales et 17% des marques de distributeurs entrée de gamme.

Parmi les 343 produits avec une portion indiquée, les tailles sont comprises entre 90 et 110g. Cependant, certaines portions sont plus fréquemment retrouvées :

- 53% sont de 100g ;
- 34% sont de 90g.

2.7.2 Valeurs nutritionnelles à la portion

Pour l'ensemble du secteur des « compotes » étudié, 18% des produits (n=113) présentent des valeurs nutritionnelles à la portion (Figure 14). Tous ces produits sont vendus en formats individuels.

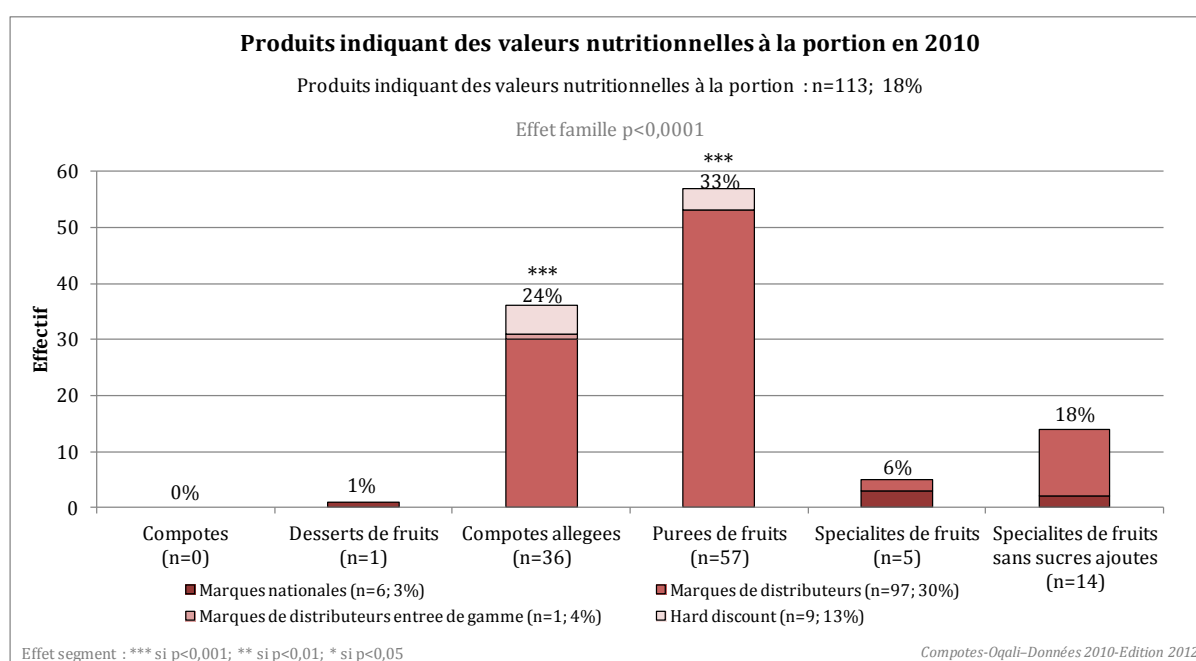


Figure 14 : Répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché au sein des familles du secteur des « compotes » en 2010.

La présence de valeurs nutritionnelles à la portion varie significativement entre les familles ($p < 0,0001$), de 1% pour la famille des desserts de fruits ($n=1$) à 33% pour la famille des purées de fruits ($n=57$). La famille des compotes ne présente pas de valeurs nutritionnelles à la portion.

La présence de valeurs nutritionnelles à la portion varie significativement entre segments de marché pour les familles des compotes allégées et des purées de fruits.

Plus particulièrement, au sein de la famille des compotes allégées, 41% des produits de marques de distributeurs présentent des valeurs nutritionnelles à la portion ainsi que 17% des produits issus du hard discount et 5% des produits de distributeurs entrée de gamme. Les produits de marques nationales ne présentent pas de valeurs nutritionnelles à la portion.

Au sein des purées de fruits, 50% des produits de marques de distributeurs présentent des valeurs nutritionnelles à la portion, et 33 % des produits issus du hard discount. Enfin les marques nationales ne présentent pas de valeurs nutritionnelles à la portion.

En proportion et au sein du secteur, 30% des marques de distributeurs présentent des valeurs nutritionnelles à la portion ainsi que 13% des produits de hard discount, 4% des marques de distributeurs entrée de gamme et 3% des produits de marques nationales.

54% des produits étudiés possèdent une portion indiquée ($n=343$), correspondant dans 53% des cas à des portions de 100g et pour 34% des cas à des portions de 90g. La fréquence des produits avec une taille de portion indiquée varie significativement entre les familles de 19% pour les compotes à 63% pour les desserts de fruits.

18% des produits du secteur des « compotes » présentent des valeurs nutritionnelles à la portion ($n=113$). La fréquence varie significativement entre les familles. Les purées de fruits (33%) et les compotes allégées (24%) présentent le plus de produits avec des valeurs nutritionnelles à la portion.

3. VARIABILITE DES TENEURS EN SUCRES ETIQUETEES

Suite à la publication de la Directive 2008/100/CE⁸ concernant l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires, le calcul de la valeur énergétique des produits a été modifié pour y intégrer la valeur énergétique liée aux fibres alimentaires. Afin de ne pas pénaliser les produits déjà entrés en conformité en 2010 avec cette directive (et dont les valeurs énergétiques ont été revues à la hausse en conséquence), il a été décidé avec le secteur de limiter pour ce rapport l'étude des nutriments d'intérêt aux sucres. A partir des données disponibles sur l'étiquetage nutritionnel des produits, ce chapitre présente, de manière détaillée, la variabilité de la teneur en sucres par famille de produits, exprimée en grammes pour 100 grammes d'aliment.

Ce chapitre permet de dresser, dans un premier temps, une photographie du secteur à t_{+1} à partir de l'ensemble des produits collectés. Dans un second temps (cf. Partie 2), cette photographie sera comparée à celle de 2009 (année de référence, prise comme t_0) pour suivre les éventuelles évolutions de composition nutritionnelle dans le temps.

Des tests statistiques ont été effectués pour l'étude des différences de composition nutritionnelle entre les familles de produits ainsi que pour l'étude des différences de composition nutritionnelle entre les segments de marché au sein d'une même famille de produits. Pour cela, un premier test non paramétrique de Kruskal Wallis a permis d'identifier s'il y avait au moins une famille ou un segment de marché qui se différenciait des autres. Puis, uniquement pour les résultats significatifs précédents, des tests statistiques effectués deux à deux (comparaisons multiples par un test de Wilcoxon avec ajustement de Bonferroni) ont permis d'identifier les familles ou segments différents.

Ainsi, pour les graphiques et tableaux suivants, les moyennes sans aucune lettre commune (« a » d'une part, « b » d'autre part, par exemple) sont statistiquement et significativement différentes. Celles avec des lettres communes (ex : « b » et « a,b ») ne sont pas statistiquement différentes.

Les produits du secteur des « compotes » présentent la particularité de pouvoir étiqueter leur teneur en sucres soit au sein du tableau des valeurs nutritionnelles (pour les produits appartenant au groupe 2/2+), soit en présentant la teneur totale en sucres exprimée en degrés brix. Pour le rapport, lorsque les produits présentaient les deux informations sur l'emballage, la teneur en sucres issue du tableau des valeurs nutritionnelles a été privilégiée et sélectionnée. Dans le cas où ils ne présentaient que l'une ou l'autre des teneurs, la valeur disponible a été prise en compte. Au final, sur les 583 produits considérés pour l'étude des teneurs en sucres en 2010, 13 d'entre eux, appartenant à la famille des compotes, ne présentaient que la teneur en degrés brix.

⁸ Directive 2008/100/CE de la commission du 28 octobre 2008 modifiant la directive 90/496/CEE du Conseil relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires en ce qui concerne les apports journaliers recommandés, les coefficients de conversion pour le calcul de la valeur énergétique et les définitions.

3.1 Variabilité de la teneur en sucres au sein du secteur et au sein des familles

L'ensemble des produits du secteur des « compotes » étudié (Figure 15) a des teneurs en sucres moyennes comprises entre 11,3g/100g (famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés) et 24,9g/100g (famille des compotes).

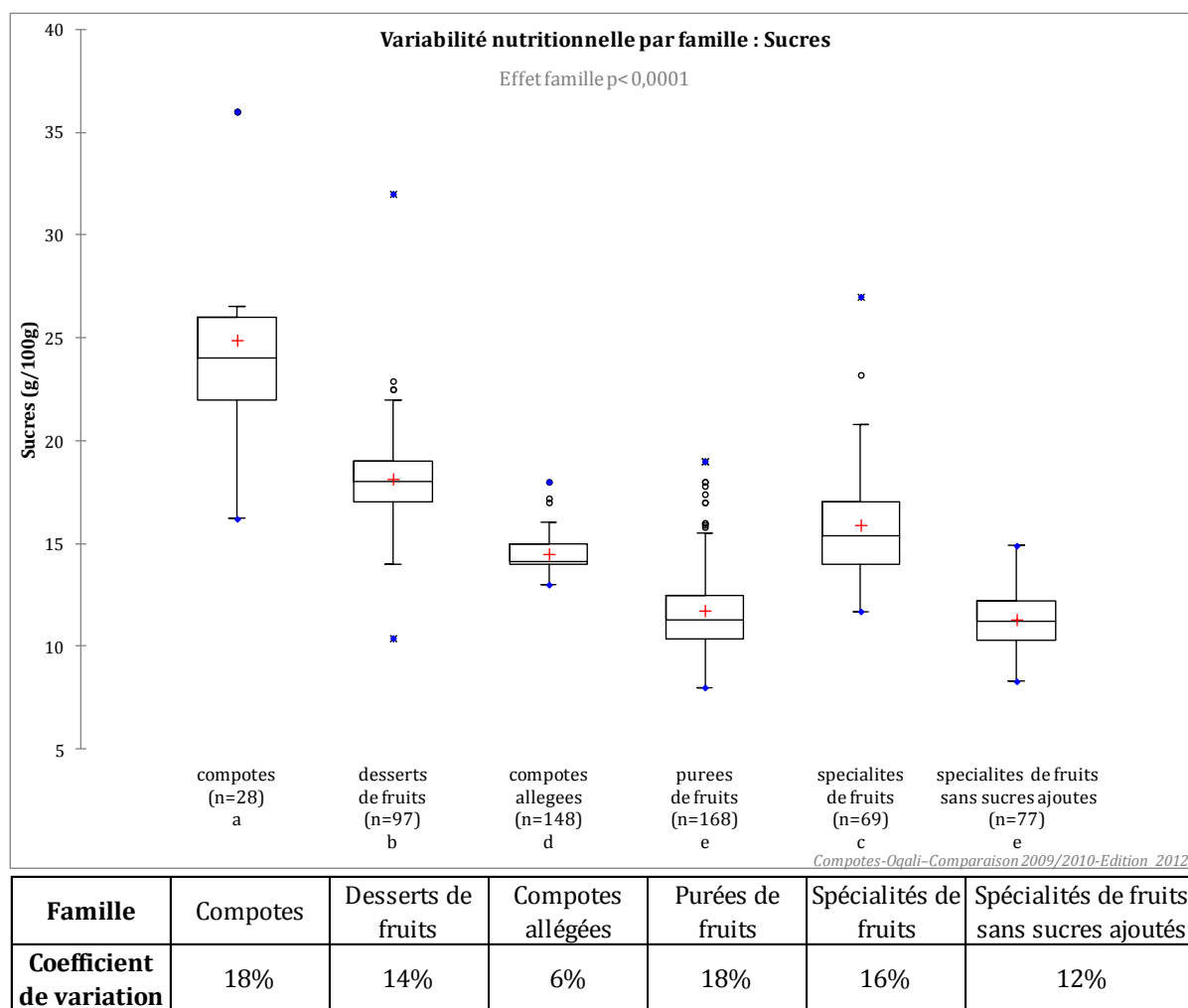


Figure 15 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100g) des familles du secteur des « compotes »

Coefficients de variation

Les familles sont assez hétérogènes avec des coefficients de variation allant de 6% (compotes allégées) à 18% (compotes et purées de fruits).

Variabilités

Pour toutes les familles à l'exception des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les variabilités observées sont relativement importantes (supérieures à 10g/100g entre les produits).

Ainsi, pour la famille des compotes, la variabilité est de 19,8g/100g. Cette valeur s'explique en partie par l'intégration des 13 teneurs exprimées en degrés brix : en effet, elles sont

toutes >24g/100g, comme spécifié dans la définition et 3 d'entre elles sont particulièrement élevées par rapport au reste de la famille car les produits contiennent des morceaux de fruits (36g/100g soit +11g/100g par rapport à la moyenne de la famille). Les teneurs des autres produits ne sont pas exprimées en degrés brix, et peuvent donc dans ce cas être inférieures à 24g/100g.

Ensuite, les teneurs en sucres des produits peuvent varier jusqu'à 22g/100g pour la famille des desserts de fruits, puis jusqu'à 17g/100g pour les spécialités de fruits. La variabilité observée dans ces familles s'explique d'une part par leur définition qui comprend des produits plus divers que les autres familles. Elle se justifie, d'autre part, par la présence de valeurs extrêmes liées à des recettes faisant intervenir des fruits particuliers (Figues, Noix ou Châtaignes par exemple).

La famille des compotes allégées présente la plus faible variabilité intra-famille, leurs teneurs en sucres variant de moins de 5g/100g entre les produits.

Concernant les familles de produits « sans sucres ajoutés » (purées de fruits et spécialité de fruits sans sucres ajoutés), la variabilité des teneurs en sucres ne peut s'expliquer que par la diversité des fruits mis en œuvre. Le tableau 1 présente les différentes fourchettes de teneurs moyennes en sucres selon les parfums des produits. Les associations de fruits sont qualifiées de parfums car les fruits considérés sont ceux indiqués dans la dénomination de vente des produits et non l'ensemble des fruits présents dans la liste d'ingrédients.

Tableau 1 : Fourchettes des teneurs moyennes en sucres des produits au sein des familles « sans sucres ajoutés » (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) en fonction des parfums.

Teneur en sucres pour les familles sans sucres ajoutés	entre 10 et 12g/100g	entre 12 et 14g/100g	> 14g/100g
Parfums (du moins sucré au plus sucré)	Pomme Fraise Pomme Framboise Pomme Poire Pomme Pêche Pomme Pomme Ananas	Pomme Banane Pomme Mangue	Pomme Raisin Pomme Figue Pomme Pruneau

Différences entre familles

Les tests statistiques mettent en évidence que les familles du secteur des « compotes » ont des teneurs en sucres significativement différentes les unes des autres, à l'exception des spécialités de fruits sans sucres ajoutés et des purées de fruits (qui, par définition, sont également sans sucres ajoutés). La famille des compotes présente des teneurs en sucres significativement plus élevées que les autres familles (sans les produits en degrés brix, la teneur moyenne de la famille des compotes reste plus élevée que celles des autres familles : 22,4g/100g). Viennent ensuite les desserts de fruits, les spécialités de fruits puis les compotes allégées. Pour finir, les familles de produits sans sucres ajoutés présentent des teneurs moyennes en sucres significativement plus faibles que les autres familles. Ce résultat est en accord avec la classification choisie des produits selon leur teneur en sucres.

Il existe donc une différence significative de teneurs en sucres pour 100g entre les familles du secteur des « compotes » (Tableau 2).

Tableau 2 : Variabilité nutritionnelle du secteur des « compotes » : différences entre familles

Sucres (g/100g)			
p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$) < 0,0001	N	Moy	ET
Compotes	28	24,89 a	4,57
Desserts de fruits	97	18,14 b	2,50
Compotes allégées	148	14,49 d	0,80
Purées de fruits	168	11,74 e	2,12
Spécialités de fruits	69	15,90 c	2,59
Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	77	11,31 e	1,36

N=effectif ; Moy=moyenne; ET=écart type

L'annexe 3 présente l'ensemble des statistiques descriptives par famille de produits ainsi que les teneurs moyennes en sucres pondérées ou non par les parts de marché. Les moyennes des teneurs en sucres pondérées par les parts de marché sont légèrement inférieures aux moyennes non pondérées, à l'exception des spécialités de fruits. Il faut toutefois souligner que les effectifs permettant de calculer les moyennes non pondérées sont supérieurs à ceux des moyennes pondérées, du fait que certains produits de la base Oqali n'ont pu être associés à une part de marché dans le base Kantar Worldpanel.

Sur les produits étudiés, des différences significatives entre familles sont observées concernant les teneurs en sucres. La famille des compotes a une teneur moyenne significativement plus élevée que les autres familles. Viennent ensuite les desserts de fruits, les spécialités de fruits puis les compotes allégées. Les familles de produits sans sucres ajoutés (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) présentent des teneurs moyennes en sucres significativement plus faibles que les autres familles.

Ces résultats s'expliquent par les définitions des familles fondées principalement sur les teneurs en sucres.

Il existe également une variabilité intra-famille, particulièrement marquée pour les desserts de fruits et les spécialités de fruits, familles plus hétérogènes par définition.

La variabilité intra-famille et notamment celle des « sans sucres ajoutés » s'explique par les types de fruits mis en œuvre.

3.2 Variabilité de la teneur en sucres par segment au sein de chaque famille

Les tableaux suivants présentent, par famille de produits et par segment de marché, les principales statistiques descriptives ainsi que les teneurs moyennes en sucres.

Compotes (Tableau 3)

Il existe des différences significatives entre segments de marché pour la famille des compotes concernant les sucres.

Les teneurs en sucres sont significativement plus élevées pour le segment des marques nationales par rapport aux marques de distributeurs. Cette différence est liée au nombre plus important de produits avec des teneurs en sucres brix au sein des marques nationales. Ces teneurs ont tendance à être légèrement plus élevées que celles issues des tableaux des valeurs nutritionnelles, notamment pour trois d'entre elles, dont la teneur en sucres brix atteint 36g/100g.

Tableau 3 : Variabilité nutritionnelle de la famille des compotes : différences entre segments de marché.

Compotes	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,0110	9	28,94 a	5,46	13	22,49 b	2,64	1	24,00 a,b		5	24,00 a,b	2,00	28	24,89

Compotes allégées (Tableau 4)

Il existe des différences significatives entre segments de marché pour la famille des compotes allégées concernant les sucres.

Les teneurs en sucres sont significativement plus élevées pour les produits de marques de distributeurs que pour les produits de marques nationales. Il faut toutefois relativiser cet écart au regard du faible impact nutritionnel correspondant. Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme et issus du hard discount ne sont pas significativement différents des autres produits, ni entre eux.

Tableau 4 : Variabilité nutritionnelle de la famille des compotes allégées : différences entre segments de marché.

Compotes allégées	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,0071	26	14,00 b	0,38	74	14,62 a	0,67	18	14,63 a,b	1,13	30	14,53 a,b	0,98	148	14,49

N=effectif ; ET=écart-type.

Purées de fruits (Tableau 5)

Il existe des différences significatives entre segments de marché pour la famille des purées de fruits concernant les sucres.

Les teneurs en sucres sont significativement plus élevées pour les produits de marques nationales que pour ceux de marques distributeurs. Ces différences sont dues à l'offre : en effet, les produits de marques nationales de cette famille présentent les mélanges de fruits les plus sucrés du secteur (principalement à base de banane) alors que les marques de distributeurs sont majoritairement constituées de fruits aux teneurs en sucres faibles pour la famille (Pomme ou Pomme-Fraise) (Tableau 1). Les produits de hard discount ne sont pas statistiquement différents des autres segments de marché.

Tableau 5 : Variabilité nutritionnelle de la famille des purées de fruits : différences entre segments de marché.

Purées de fruits Constituants (g/100g)	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,0318	50	12,48 a	2,57	106	11,42 b	1,81				12	11,53 a,b	2,02	168	11,74

N=effectif ; ET=écart-type.

Spécialités de fruits (Tableau 6)

Il existe des différences significatives entre segments de marché pour la famille des spécialités de fruits concernant les sucres.

Les teneurs en sucres sont significativement plus élevées pour les produits de marques de distributeurs que pour les produits issus du hard discount. Les produits de marques nationales ne sont pas statistiquement différents des autres segments de marché.

Tableau 6 : Variabilité nutritionnelle de la famille des spécialités de fruits : différences entre segments de marché.

Spécialités de fruits Constituants (g/100g)	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,2446	39	15,52 a,b	2,03	24	16,95 a	3,28				6	14,17 b	0,41	69	15,90

N=effectif ; ET=écart-type.

Pour les autres familles (compotes, desserts de fruits, et spécialités de fruits sans sucres ajoutés), l'étude de la composition nutritionnelle par segment n'a mis en évidence aucune différence significative. Les tableaux correspondants sont présentés en annexe 4.

L'étude de la teneur en sucres par segment de marché des familles de desserts de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés n'a mis en évidence aucune différence significative.

En ce qui concerne les autres familles (compotes, compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits), l'étude de la composition nutritionnelle par segment et par famille a mis en évidence quelques différences significatives. Celles-ci sont ponctuelles et non systématiques.

4. CARTOGRAPHIES PAR FAMILLE

Les cartographies permettent de présenter la structuration de l'offre en 2010, à partir des produits collectés, en intégrant les caractéristiques nutritionnelles. Dans la deuxième partie du rapport, cette représentation permettra de voir comment cette structuration a évolué dans le temps entre 2009 et 2010.

Pour chaque famille, ces cartographies présentent les teneurs en sucres et les valeurs énergétiques (afin d'avoir une vue en deux dimensions) pondérées par les parts de marché de chacun des produits. **Seuls les produits qui possèdent à la fois une teneur en sucres et une valeur énergétique étiquetée sont considérés.**

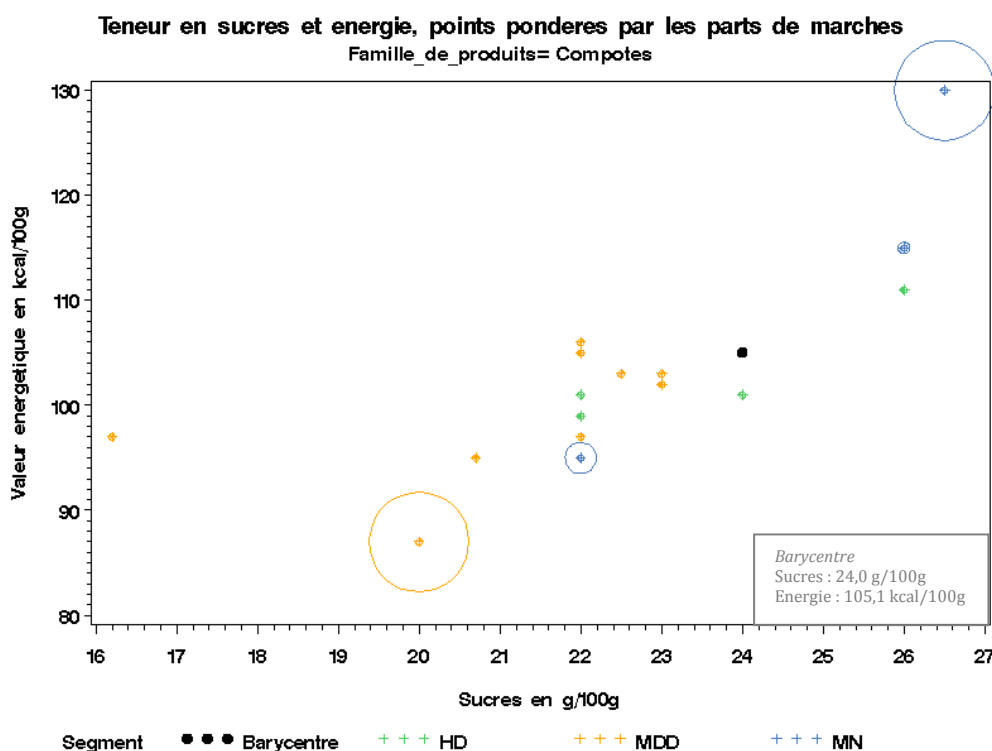
Chaque point correspond à un produit de la famille étudiée. Pour chacune d'elles, les segments de marché sont distingués par une couleur différente. Les diamètres des cercles englobant les points sont proportionnels aux parts de marché des produits.

Le barycentre a été ajouté aux graphiques : il correspond à la moyenne pondérée par les parts de marché de tous les produits présentant une valeur énergétique ou une teneur en sucres et pas seulement ceux présentant simultanément les deux informations (points représentés sur le graphique).

Compotes (Figure 16)

38% des produits de la famille des compotes étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

La famille des compotes rassemble des produits avec des teneurs en sucres comprises entre 16 et 27g/100g. Le barycentre est influencé par 2 produits à forte part de marché caractérisés par des teneurs en sucres extrêmes et opposées. Les teneurs supérieures correspondent à des produits contenant du pruneau ou de la châtaigne.



Compotes-Oqali-Données 2010-Edition 2012

Figure 16 : Teneurs en sucres et valeurs énergétique de la famille compote étudiée, pondérées par les parts de marché.

Desserts de fruits (Figure 17)

92% des produits de la famille des desserts de fruits étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

La majorité des produits à forte part de marché de la famille des desserts de fruits est caractérisée par une teneur en sucres proche de 17g/100g. Les teneurs en sucres de ces produits font partie des plus faibles de la famille. La teneur extrême supérieure correspond à un produit contenant de la figue.

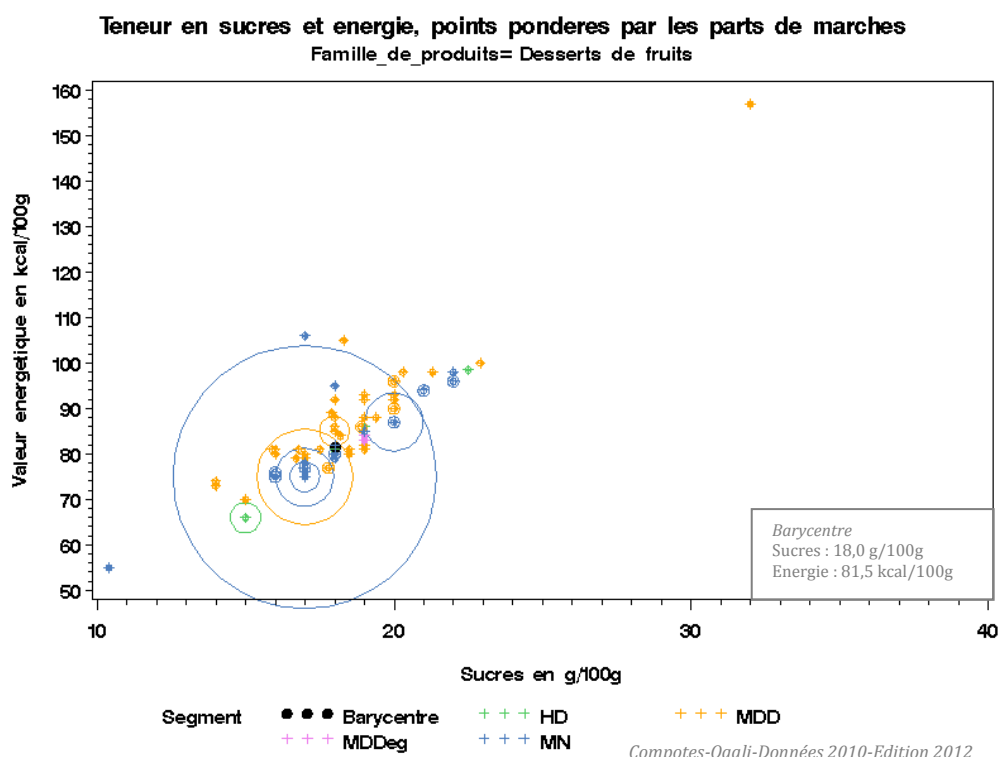


Figure 17 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille desserts de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.

Compotes allégées (Figure 18)

99% des produits de la famille des compotes allégées étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique (n=148).

La famille des compotes allégées se caractérise par des produits dont les teneurs en sucres sont comprises entre 13 et 18g/100g. Le produit de marque nationale avec la plus forte part de marché présente une teneur en sucres moyenne comparée aux autres produits de la famille. La teneur extrême supérieure correspond à un produit contenant du pruneau.

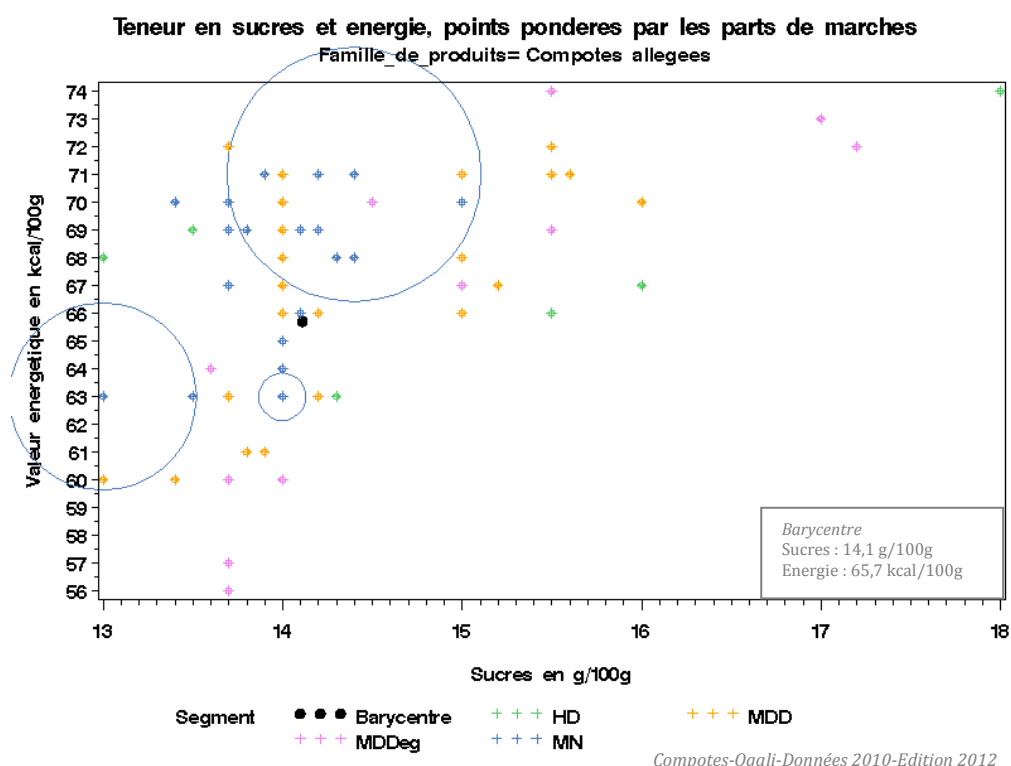
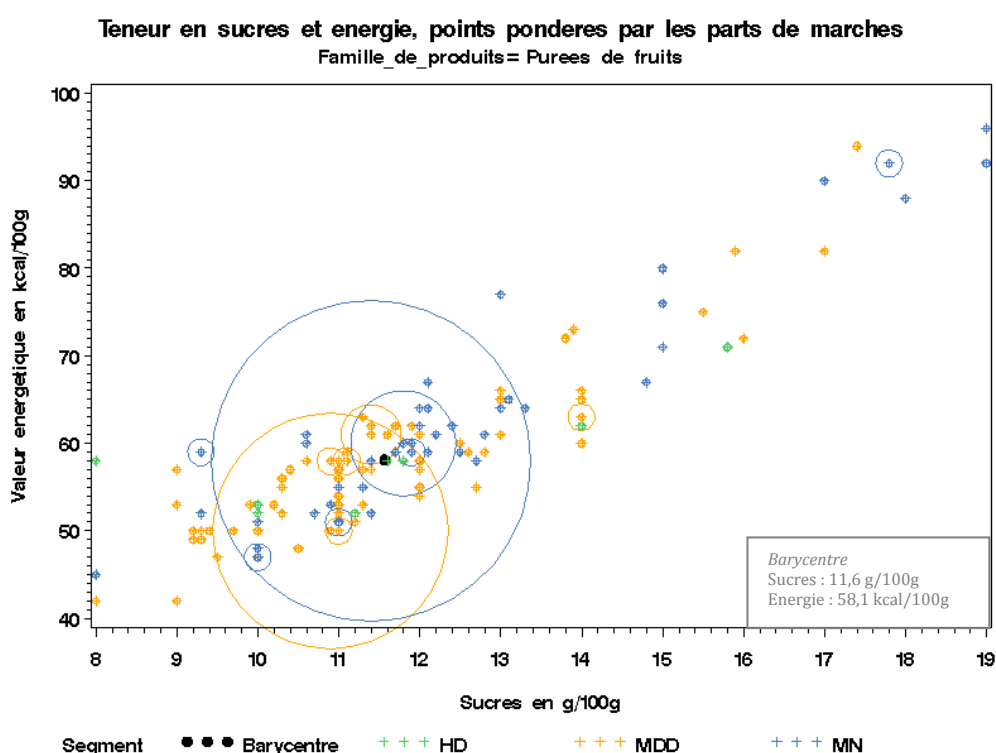


Figure 18 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille compotes allégées étudiée, pondérées par les parts de marché.

Purées de fruits (Figure 19)

97% des produits de la famille des purées de fruits étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

Les produits de la famille des purées de fruits ont des teneurs en sucres comprises entre 8 et 19g/100g. La majorité des produits ont des teneurs en sucres comprises entre 9 et 14g/100g et inclut les produits à forte part de marché de marques nationales et de marques de distributeurs. Un second groupe avec des teneurs en sucres plus élevées se distingue du premier groupe majoritaire. Les différences entre teneurs sont liées aux parfums des produits (Tableau 1). Les teneurs extrêmes supérieures par exemple correspondent à des produits contenant du pruneau ou de la banane.



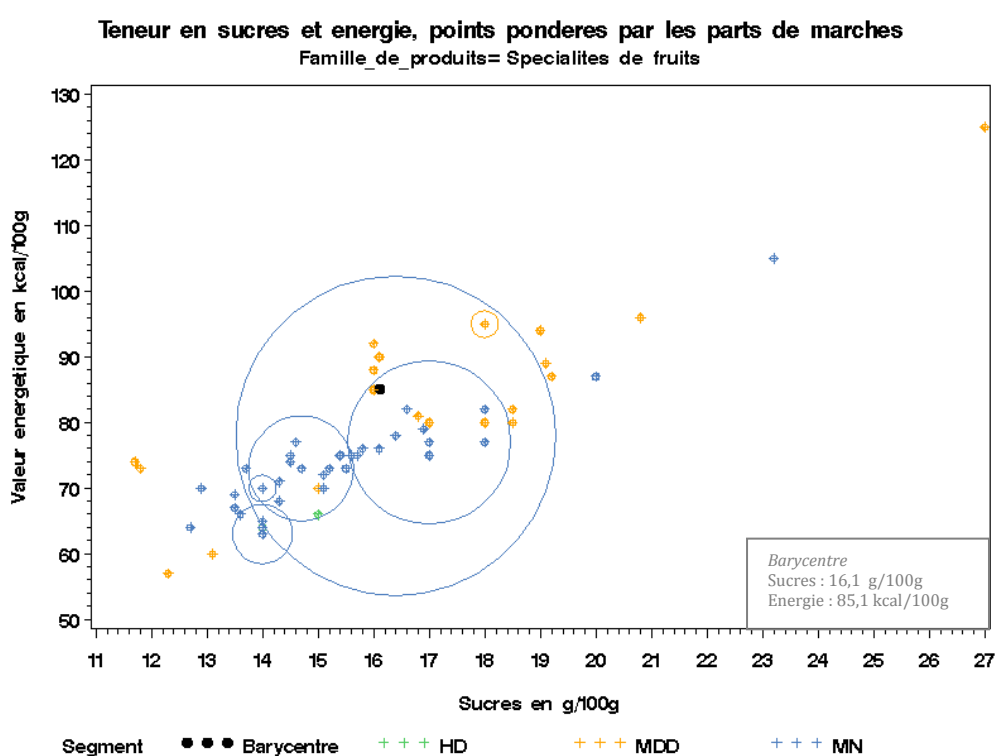
Compotes-Oqali-Données 2010-Edition 2012

Figure 19 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille purées de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.

Spécialités de fruits (Figure 20)

78% des produits de la famille des spécialités de fruits étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

Pour la famille des spécialités de fruits, les teneurs en sucres sont comprises entre 11,5 et 27g/100g. La majorité des produits de marques nationales, incluant ceux à forte part de marché, ont des teneurs en sucres comprises entre 13 et 18g/100g. La majorité des produits de marques de distributeurs se caractérise par des teneurs en sucres supérieures à celles du groupe des marques nationales. La teneur extrême correspond à un produit contenant de la châtaigne.



Compotes-Oqali-Données 2010-Edition 2012

Figure 20 : Teneurs en sucres et valeur énergétique de la famille spécialités de fruits étudiée, pondérées par les parts de marché.

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (Figure 21)

Tous les produits de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés étiquettent à la fois leur teneur en sucres et leur valeur énergétique.

Pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les teneurs en sucres sont comprises entre 8 et 15g/100g. Les produits à forte part de marché de marques nationales se caractérisent par des teneurs en sucres plus faibles que les autres produits. Certains produits de marques nationales et un produit de hard discount diffèrent des autres produits par leurs teneurs en sucres plus élevées. Ces différences sont dues à l'offre de fruits qui diffère suivant les segments de marché. Par exemple, les teneurs extrêmes supérieures correspondent à des produits de marques nationales contenant du raisin ou de la figue (Tableau 1) et ces produits n'ont pas de recette équivalente au sein des autres segments de marché.

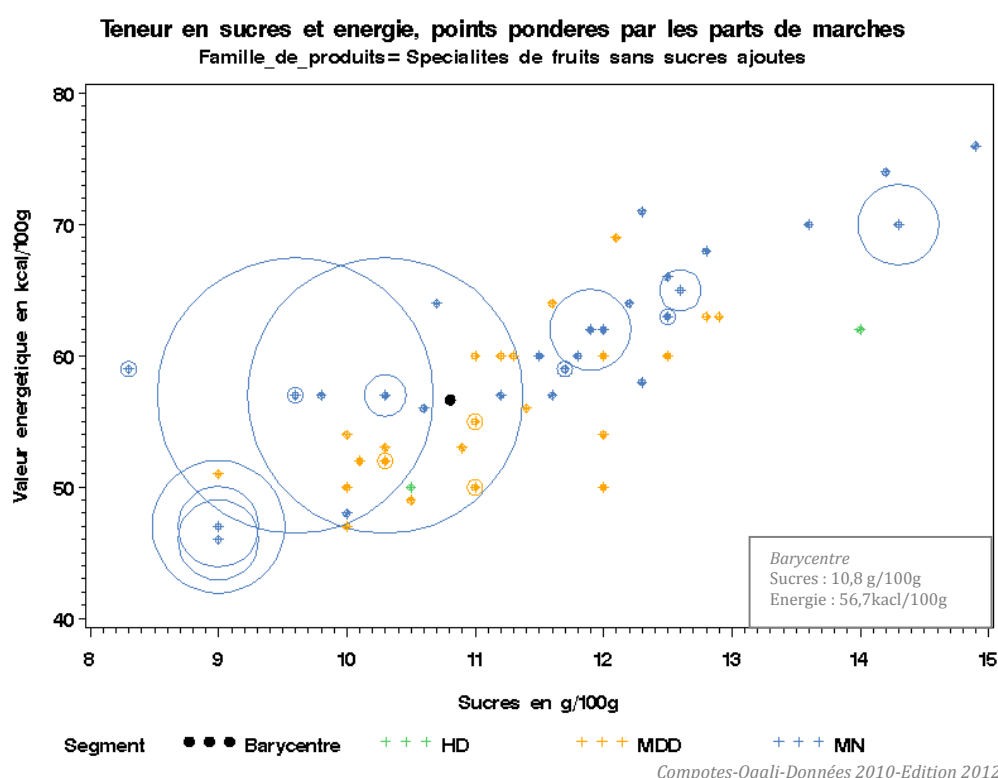


Figure 21 : Teneurs en sucres et valeurs énergétiques de la famille spécialités de fruits sans sucres ajoutés étudiée, pondérées par les parts de marché.

PARTIE 2 : ETUDE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DES COMPOTES ENTRE 2009 ET 2010

1. PRESENTATION DE L'EVOLUTION DU SECTEUR ENTRE 2009 ET 2010

Organisée comme la Partie 1, cette partie, sur l'étude de l'évolution du secteur, portera sur la comparaison des paramètres de l'étiquetage suivis par l'Oqali entre 2009 et 2010. Elle présentera ensuite les tests d'évolution de teneurs moyennes en sucres entre les deux années par famille de produits et par segment de marché. Enfin, une cartographie de ces évolutions de moyennes, pondérées par les parts de marché des produits, sera réalisée par famille et par segment de marché.

Avant d'entrer dans l'étude de comparaison à proprement parler, et dans le but d'avoir une meilleure représentation de la répartition des données en 2010 par rapport à 2009, les produits ont été classés selon les sous-groupes suivants :

- **Produits manquants en 2009** : produits absents de la base Oqali en 2009 (mais en partie déjà présents sur le marché) et nouvellement disponibles dans la base en 2010. Ces produits ne sont pas pris en compte dans l'étude de l'évolution pour ne pas biaiser les interprétations ;
- **Produits retirés** du marché : produits présents sur le marché en 2009 mais absents en 2010 ;
- **Produits identiques** : produits présents sur le marché à la fois en 2009 et en 2010, et dont ni l'emballage ni les valeurs nutritionnelles n'ont été modifiés ;
- **Produits évolués** : produits présents sur le marché en 2009 et également en 2010 mais dans une version évoluée, impliquant un changement de l'emballage (informations générales, portions), et/ou des repères nutritionnels, et/ou des allégations et/ou de la composition (valeurs nutritionnelles ou listes d'ingrédients) ;
- **Produits nouveaux** : produits absents sur le marché en 2009 et présents en 2010.

Ceux-ci pourront être désignés par le terme « **sous-groupes** » dans la suite du rapport.

Les graphiques ci-dessous représentent la répartition de ces différents sous-groupes par famille de produits (Figure 22) et par segment de marché (Figure 23).

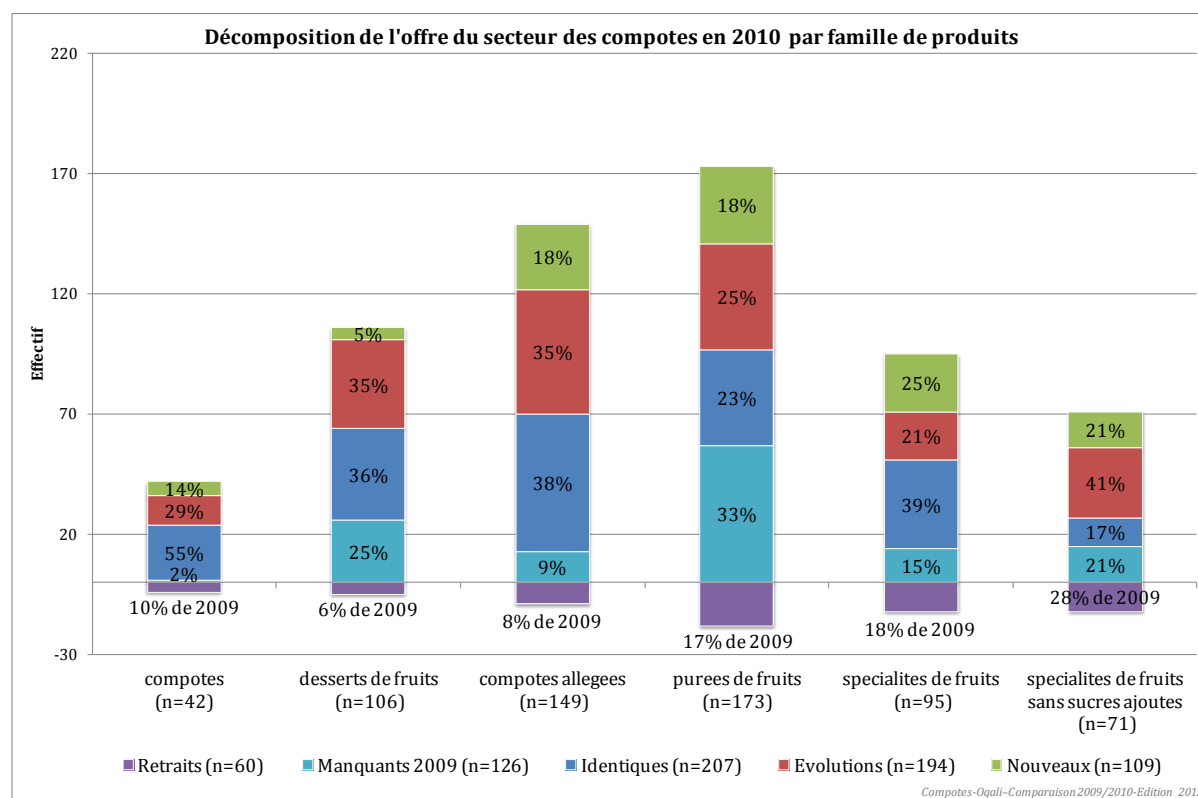


Figure 22 : Décomposition de l'offre du secteur des « compotes » en 2010 en produits manquants en 2009, produits retirés du marché, produits identiques, évolutions de produits et produits nouveaux par famille.

Les produits qualifiés de « **manquants 2009** » représentent 20% des produits constituant l'offre en 2010 (n=126 sur 636) et jusqu'à 33% de la famille des purées de fruits. Ce nombre de produits non négligeable dans les effectifs de 2010 impacterait fortement les interprétations d'évolutions et justifie leur retrait.

Sur l'ensemble du secteur, les produits identiques entre 2009 et 2010 représentent 33% de l'offre en 2010 (n=207), les évolutions 30% (n=194) et les nouveaux produits 17% (n=109).

Plus de la moitié de la famille des compotes est composée de **produits identiques** à ceux de 2009 (n=23 ; 55%). La famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés compte le moins de produits identiques à ceux de 2009 (n=12 ; 17%).

La famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés est majoritairement composée de **produits ayant évolué** (n=29; 41%), contrairement à la famille des spécialités de fruits qui en présente le plus faible pourcentage (n=20 ; 21%).

La famille des spécialités de fruits présente la proportion de **nouveaux produits** la plus importante (n=24; 25%). Inversement, la famille des desserts de fruits présente la proportion de nouveaux produits la plus faible (n=5; 5%).

La figure 23 représente la répartition de ces différents sous-groupes par segment de marché.

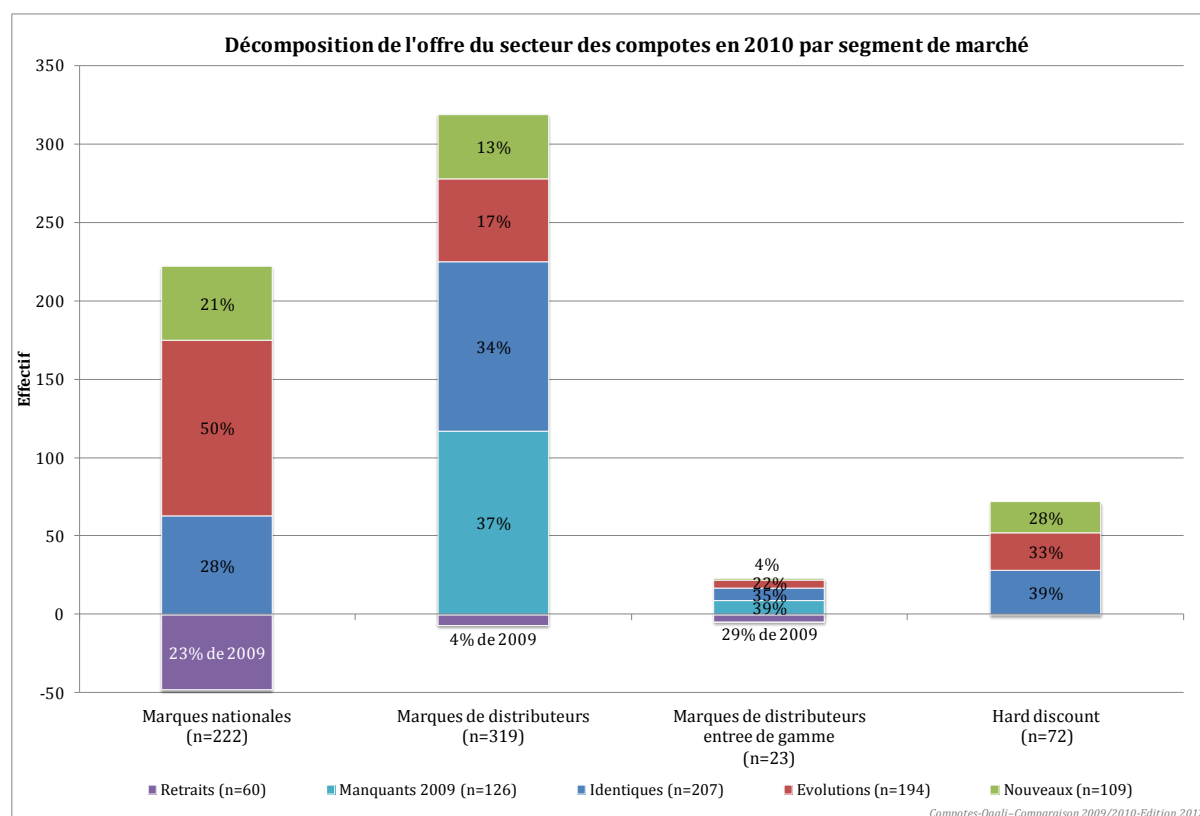


Figure 23 : Décomposition de l'offre du secteur des « compotes » en 2010 en produits manquants en 2009, produits retirés du marché, produits identiques, évolutions de produits et produits nouveaux par segment de marché.

Les produits qualifiés de « **manquants en 2009** » sont spécifiquement issus des marques de distributeurs et des marques de distributeurs entrée de gamme. Leur poids est donc important dans ces deux segments de marché en 2010 (respectivement 37% et 39%).

Les **produits identiques** sont les plus fréquents dans le segment du hard discount (n=28 ; 39%). A l'inverse, les produits de marques nationales en présentent la plus faible proportion (n=63; 28%).

Les marques nationales présentent les plus fortes proportions à la fois de **retraits de produits** (2009 : n=48 ; 23%) et de **produits ayant évolué** (2010 : n=112; 50%).

Les **produits nouveaux** constituent 21% des marques nationales et 19% des marques de distributeurs. Les marques de distributeurs entrée de gamme n'en présentent pas. La proportion de produits nouveaux pour le hard discount s'explique par le nouveau partenariat établi entre l'Oqali et un acteur de ce segment entre les deux années d'étude. Les effectifs de produits concernés ainsi que leurs caractéristiques n'ont pas justifié de traiter ces produits à part, contrairement aux nouveaux produits de marques de distributeurs.

Pour rappel, dans les parties qui suivent, l'étude de comparaison sur le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010 porte sur les données 2009 et 2010 sans les produits de marques de distributeurs nouvellement disponibles en 2010. Toutes les comparaisons prennent donc en compte : les produits retirés du marché entre 2009 et 2010 (n=60), les produits identiques (n=207), les produits ayant évolué (n=194) et les nouveaux produits (n=109).

Les graphiques ci-dessous (Figures 24 et 25) présentent la répartition par famille et par segment de marché des 440 produits de 2009 et des 510 produits de 2010.

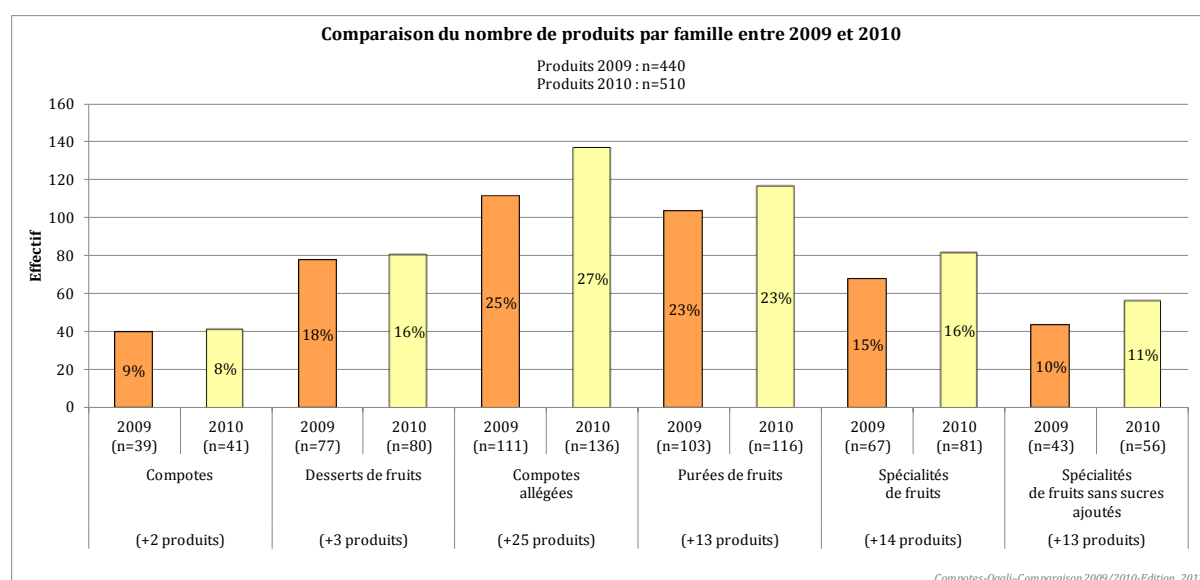


Figure 24 : Comparaison du nombre de produits par famille entre 2009 et 2010 pour le secteur des « compotes ».

Le nombre de produits du secteur des « compotes » pour l'étude d'évolution, a augmenté de 70 produits en 2010, soit une évolution de 16%.

La répartition des produits par famille reste relativement inchangée entre 2009 et 2010. Plus spécifiquement, la proportion de produits appartenant à la famille des compotes allégées augmente de 25 à 27% et celle de produits appartenant à la famille des desserts de fruits diminue de 18 à 16% du secteur. Les familles des compotes allégées et des purées de fruits restent les plus représentées en 2010, avec respectivement 27 et 23% du secteur.

L'offre de produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés, représentant déjà plus de la moitié des produits du marché en 2009 (58%), a augmenté en 2010. En effet les compotes allégées, les purées de fruits et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés représentent 61% du secteur en 2010.

Entre 2009 et 2010, la répartition entre segments de marché selon les familles reste relativement inchangée (Figure 25).

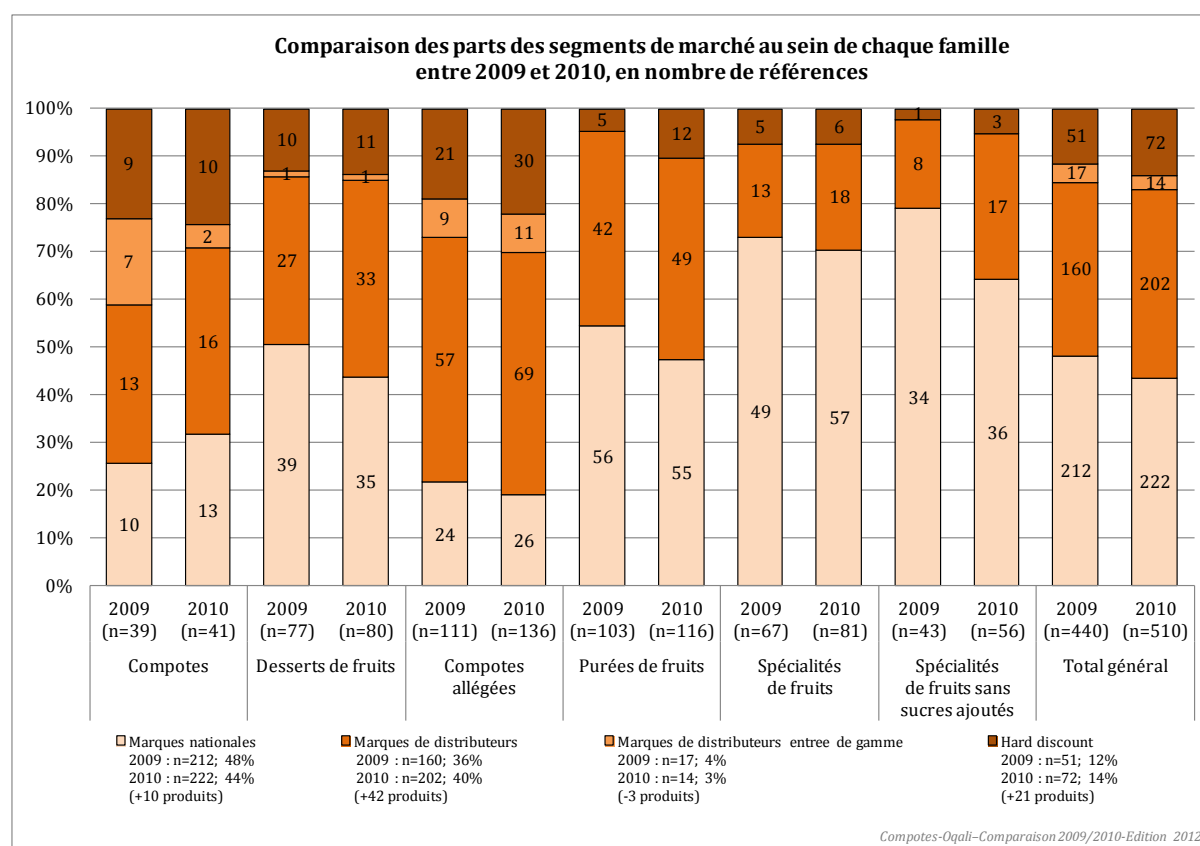


Figure 25 : Comparaison de la répartition des produits entre segments de marché pour les différentes familles étudiées entre 2009 et 2010 pour le secteur des « compotes », en nombre de références.

Globalement, les proportions de produits hard discount (2009 : n=51, 12% ; 2010 : n=72, 14%) et de marques de distributeurs (2009 : n=160, 36% ; 2010 : n=202, 40%) ont augmenté en 2010. Inversement, les proportions de produits de marques nationales (2009 : n=212, 48% ; 2010 : n=222, 44%) et de marques de distributeurs entrée de gamme (2009 : n=17, 4% ; 2010 : n=14, 3%) ont diminué en 2010.

Le segment de marché des marques de distributeurs entrée de gamme a diminué de 3 produits en 2010. Les autres segments hard discount, marques de distributeurs et marques nationales ont eux augmenté, respectivement de 21, 42 et 10 produits.

L'offre de produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés (compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés), représentant déjà plus de la moitié des produits du marché en 2009 (58%), a augmenté en 2010 (61%).

La répartition des produits par famille et entre segments de marché reste relativement inchangée entre 2009 et 2010.

2. ETIQUETAGE

2.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Les paramètres de l'étiquetage suivis dans le cadre de l'étude de l'évolution du secteur sont les mêmes que ceux cités dans la partie sur l'état des lieux en 2010 (cf. Partie 1/2.1).

Des tests statistiques (chi-2) ont été effectués pour mettre en évidence des évolutions significatives en termes d'effectifs de produits par paramètre entre les deux années. Lorsque cette différence est significative, elle est signifiée par une flèche entre les deux années.

La figure 26 reprend les fréquences de chacun des paramètres étudiés en 2009 et 2010.

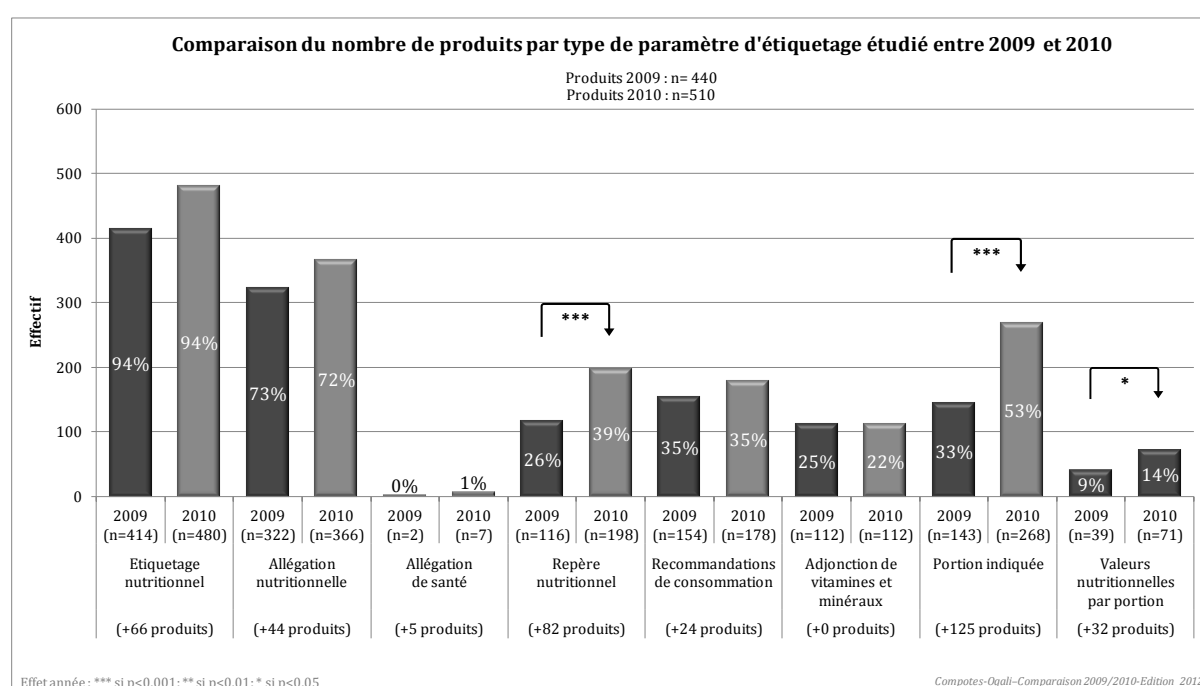


Figure 26 : Comparaison des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des « compotes » en 2009 et 2010.

Les effectifs des produits avec étiquetage nutritionnel, avec allégation(s) nutritionnelle(s), avec recommandation(s) de consommation et avec allégation(s) de santé ont augmenté en 2010. En raison de l'augmentation du nombre de produits en 2010, les pourcentages restent inchangés.

L'effectif de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux reste inchangé entre 2009 et 2010. En raison de l'augmentation globale des effectifs en 2010, le pourcentage de produits avec adjonctions de vitamines et/ou minéraux diminue en 2010 (25% en 2009 contre 22% en 2010).

Les fréquences de produits avec repère(s) nutritionnel(s) (2009 : n=116, 26% ; 2010 : n=198, 39%), avec une portion indiquée (2009 : n=143, 33% ; 2010 : n=268, 53%) et avec des valeurs nutritionnelles indiquées à la portion (2009 : n=39, 9% ; 2010 : n=71, 14%) ont significativement augmenté en 2010.

2.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel

La figure 27 présente, par famille, le nombre de produits par groupe d'étiquetage en 2009 et en 2010.

En raison de l'augmentation de l'effectif du secteur, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel reste inchangée en 2010 : 94% des produits présentent un étiquetage nutritionnel.

Plus spécifiquement, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 0/0+ est restée stable (6%). Les produits de groupe 0+ ne sont présents que dans la famille des compotes. Les proportions de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 1/1+ ont diminué (de 16 à 7%) alors que celles avec un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+ ont augmenté (de 79 à 87%), et ce, dans toutes les familles.

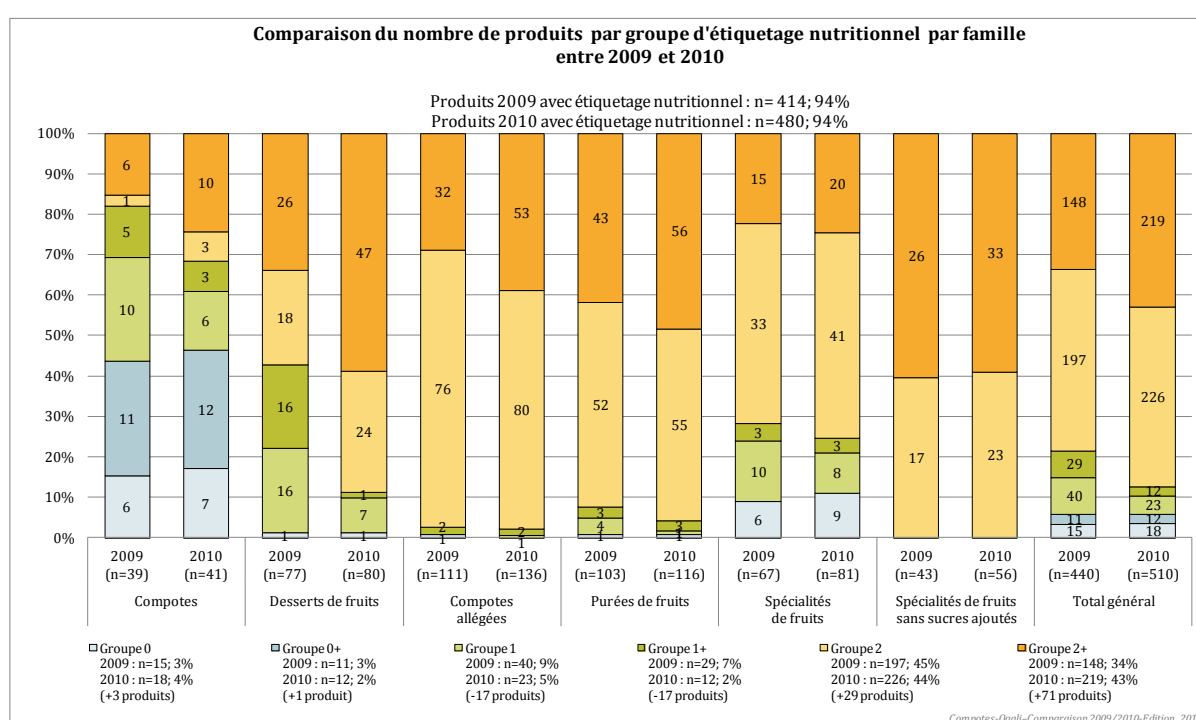


Figure 27 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

La proportion de produits avec étiquetage nutritionnel reste inchangée en 2010, 94% des produits présentent un étiquetage nutritionnel. La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+, déjà majoritaire en 2009, augmente en 2010 (87% en 2010 contre 78% en 2009).

2.3 Allégations nutritionnelles et de santé

Allégations nutritionnelles

La figure 28 présente le nombre de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) en 2009 et 2010.

La proportion de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) a diminué entre 2009 (n=322, 73%) et 2010 (n=366, 72%) en raison de l'augmentation globale des effectifs.

Au sein des familles des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, la proportion de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) reste inchangée entre 2009 et 2010 (100%). Les proportions de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) au sein des familles des desserts de fruits (2009 : n=30, 39% ; 2010 : n=29, 36%), des purées de fruits (2009 : n=103, 100% ; 2010 : n=136, 98%) et des spécialités de fruits (2009 : n=30, 45% ; 2010 : n=114, 31%) ont diminué en 2010. Le nombre de produits présentant des allégations nutritionnelles au sein des compotes a augmenté de 1 produit en 2010 (2009 : 13% ; 2010 : 15%).

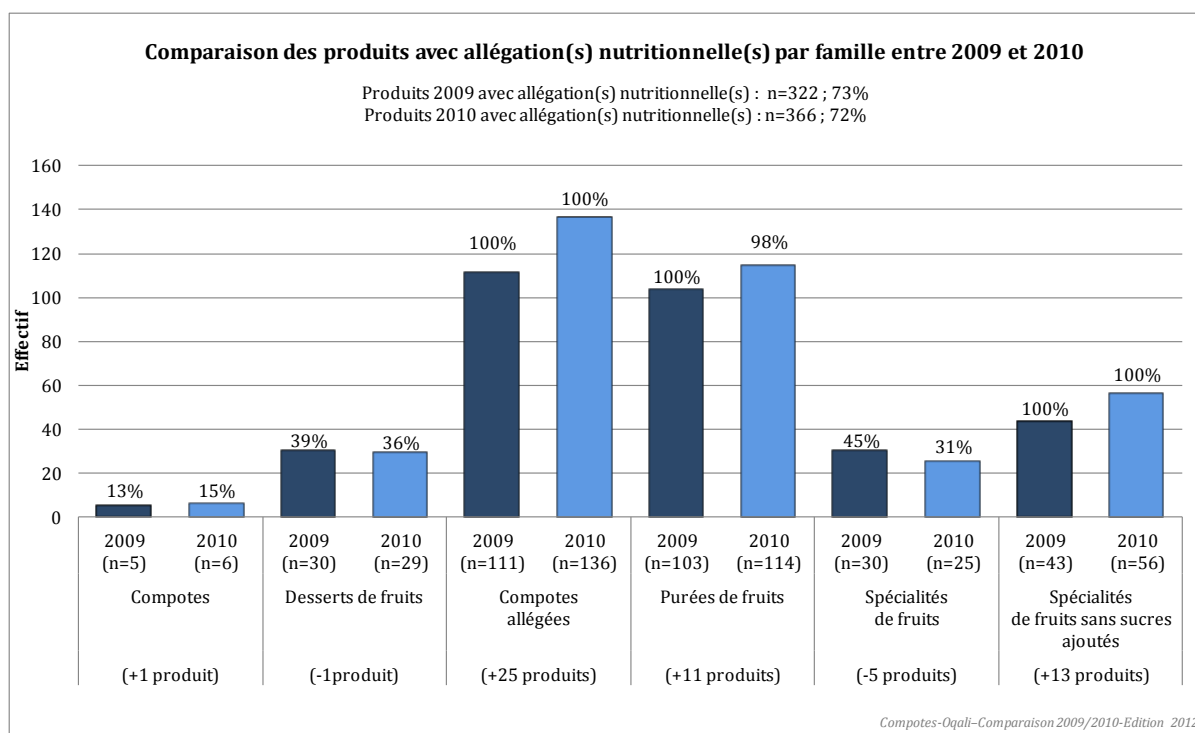


Figure 28 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

Allégations de santé

La figure 29 présente, par famille, le nombre de produits avec allégation(s) de santé en 2009 et 2010.

La proportion de produits avec allégation(s) de santé a légèrement augmenté entre 2009 (n=2 ; 0%) et 2010 (n=7 ; 1%) mais celle-ci reste très faible.

Au sein des familles, des allégations de santé apparaissent pour 2 produits en 2010 dans la famille des compotes allégées (1%) ainsi que pour 3 produits dans la famille des spécialités de fruits (4%).

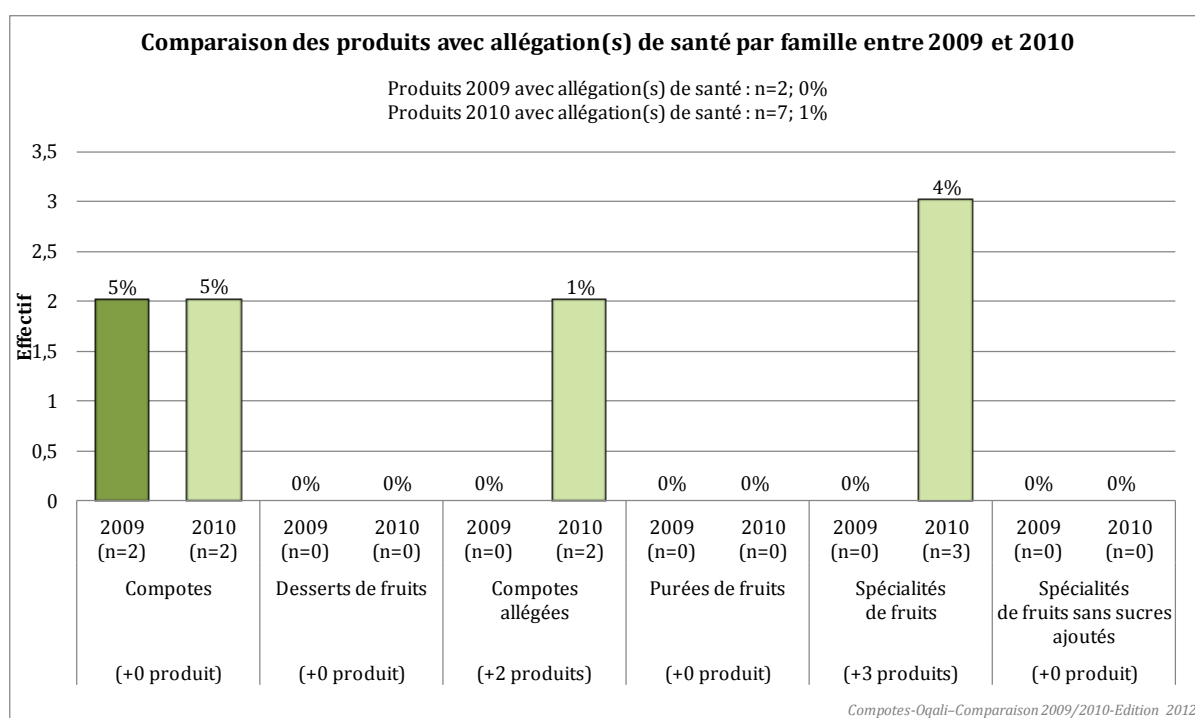


Figure 29 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

Les proportions de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) et avec allégation(s) de santé n'ont pratiquement pas évolué entre 2009 et 2010 : 72% des produits présentent au moins une allégation nutritionnelle (principalement les compotes allégées, les purées de fruits et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés). 1% des produits présentent une allégation de santé en 2010.

2.4 Repères nutritionnels

La figure 30 présente les produits avec repère(s) nutritionnel(s) en 2009 et 2010.

La fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) a significativement augmenté entre 2009 (n=116 ; 26%) et 2010 (n=198 ; 39%) ($p<0,0001$). L'augmentation s'observe dans toutes les familles, à l'exception des compotes (dont l'effectif reste stable entre les deux années).

Plus spécifiquement, elle est significative dans les familles de compotes allégées (2009 : n=27, 24% ; 2010 : n=54, 40%) et de spécialités de fruits sans sucres ajoutés (2009 : n=8, 19% ; 2010 : n=32, 57%). La famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés devient en 2010 la famille comprenant le plus de produits avec repère(s) nutritionnel(s). La famille des compotes reste en 2010 la famille avec le moins de produits avec repère(s) nutritionnel(s).

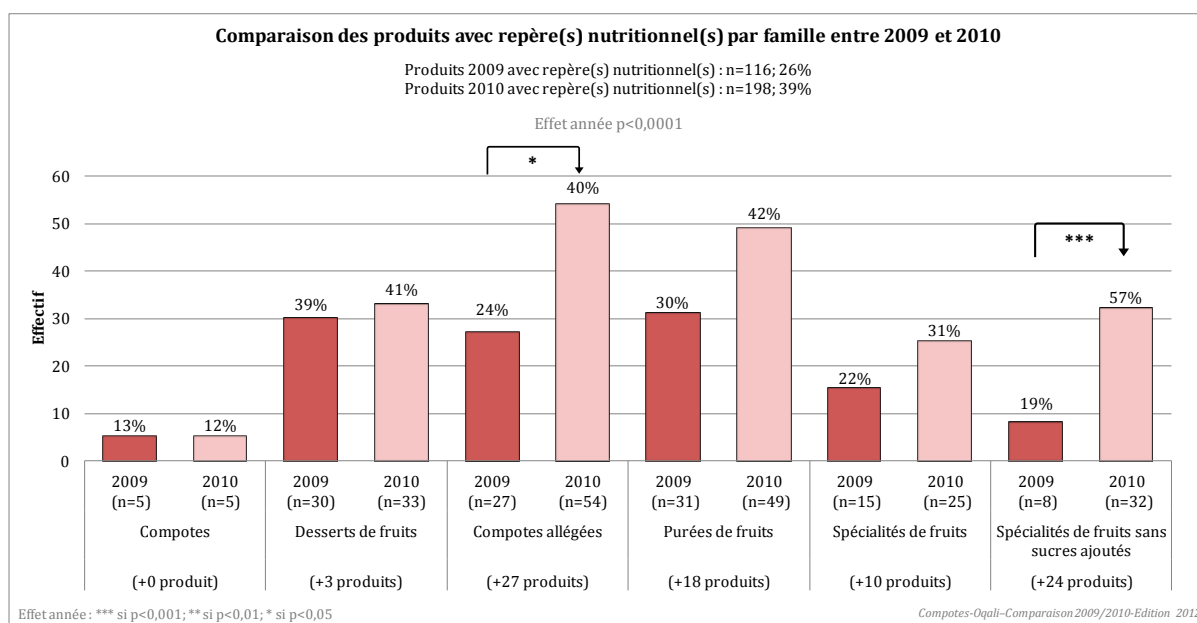


Figure 30 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

La fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) a significativement augmenté entre 2009 (26%) et 2010 (39%).

Les proportions de produits avec repère(s) nutritionnel(s) des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont significativement augmenté entre 2009 et 2010.

2.5 Recommandations de consommation

La figure 31 présente le nombre de produits avec au moins une recommandation de consommation en 2009 et 2010.

La proportion de produits avec recommandation(s) de consommation reste inchangée entre 2009 (n=154 ; 35%) et 2010 (n=178 ; 35%).

Les proportions de produits avec recommandation(s) de consommation au sein des compotes, des desserts de fruits, des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont augmenté entre 2009 et 2010. Inversement celles des purées de fruits et des spécialités de fruits ont diminué en 2010.

Les familles des compotes allégées (2009 : 45% ; 2010 : 49%) et des desserts de fruits (2009 : 39% ; 2010 : 45%) restent en 2010 celles comprenant le plus de produits avec recommandation(s) de consommation.

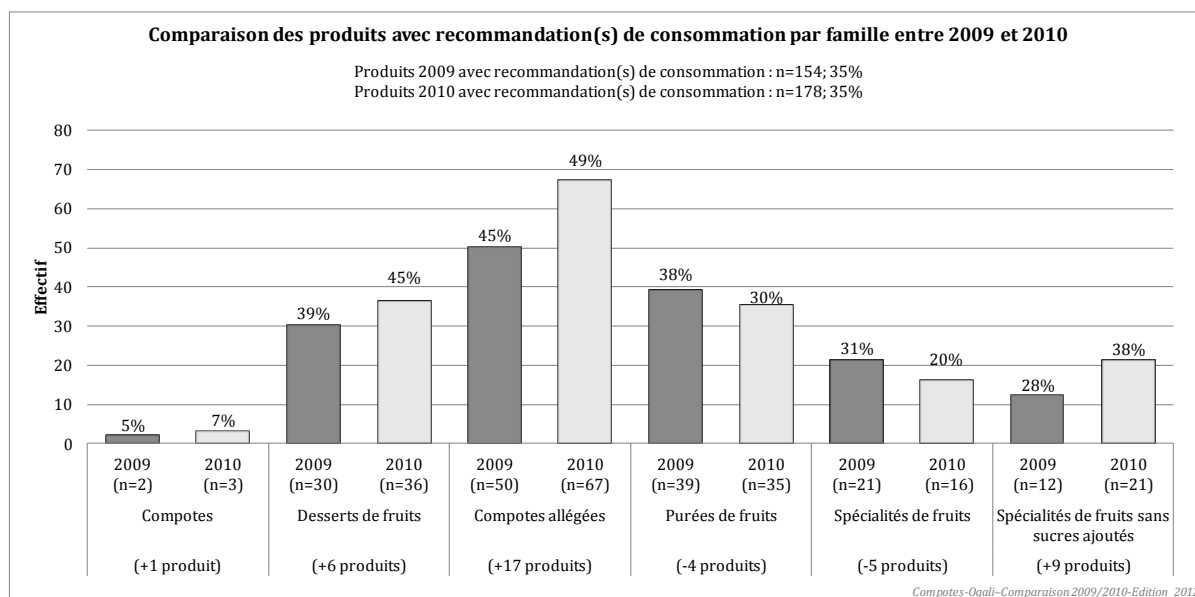


Figure 31 : Comparaison de la répartition des produits avec recommandation(s) de consommation par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

La proportion de produits avec recommandation(s) de consommation reste inchangée entre 2009 et 2010 (35%).

2.6 Adjonctions de vitamines et/ou minéraux

La figure 32 présente le nombre de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux en 2009 et 2010.

La proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a diminué entre 2009 (n=112 ; 25%) et 2010 (n=112; 22%).

Les proportions de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux des familles des compotes allégées, des purées de fruits, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont diminué entre 2009 et 2010. Le nombre de produits présentant des adjonctions de vitamines et/ou minéraux au sein des compotes a augmenté de 1 produit en 2010.

Le classement des familles suivant leur proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux reste inchangé en 2010. La famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés présente le plus de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux, elle est suivie par les familles des desserts de fruits, des purées de fruits, des spécialités de fruits, des compotes allégées et des compotes.

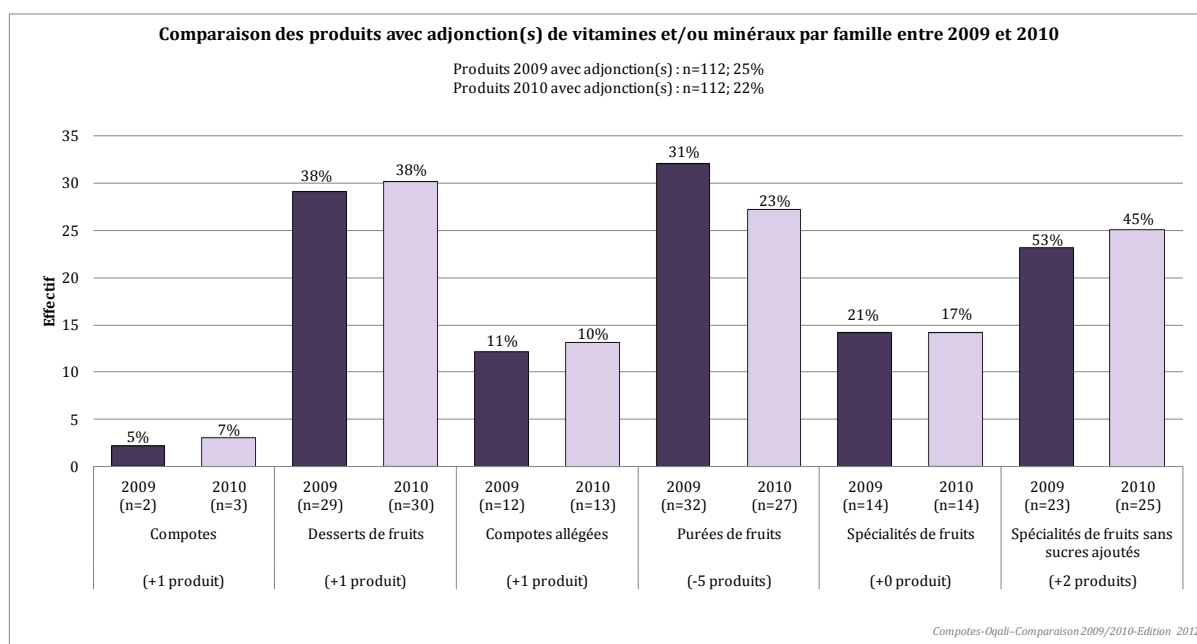


Figure 32 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

Malgré un effectif de produits stable entre les deux années, la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a diminué entre 2009 (25%) et 2010 (22%) en raison de l'augmentation de l'effectif du secteur.

2.7 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion

2.7.1 Portions indiquées

La proportion de produits avec une taille de portion indiquée a significativement augmenté entre 2009 (n=143 ; 33%) et 2010 (n=268 ; 53%) ($p<0,0001$) (Figure 33).

Cette augmentation s'observe dans toutes les familles et elle est significative pour les familles des desserts de fruits (2009 : 44% ; 2010 : 68%), des compotes allégées (2009 : 42% ; 2010 : 60%), des purées de fruits (2009 : 31% ; 2010 : 49%), des spécialités de fruits (2009 : 24% ; 2010 : 42%) et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés (2009 : 19% ; 2010 : 61%). L'augmentation du nombre de produits avec une taille de portion indiquée n'est pas liée à une augmentation du nombre de produits vendus en formats individuels car la proportion de ces derniers reste stable dans chaque famille entre les deux années.

Le classement des familles en fonction de leur proportion de produits présentant une taille de portion indiquée reste globalement inchangée. En 2010, la famille des desserts de fruits présente le plus de produits avec une portion indiquée (68%), elle est suivie par la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés (61%).

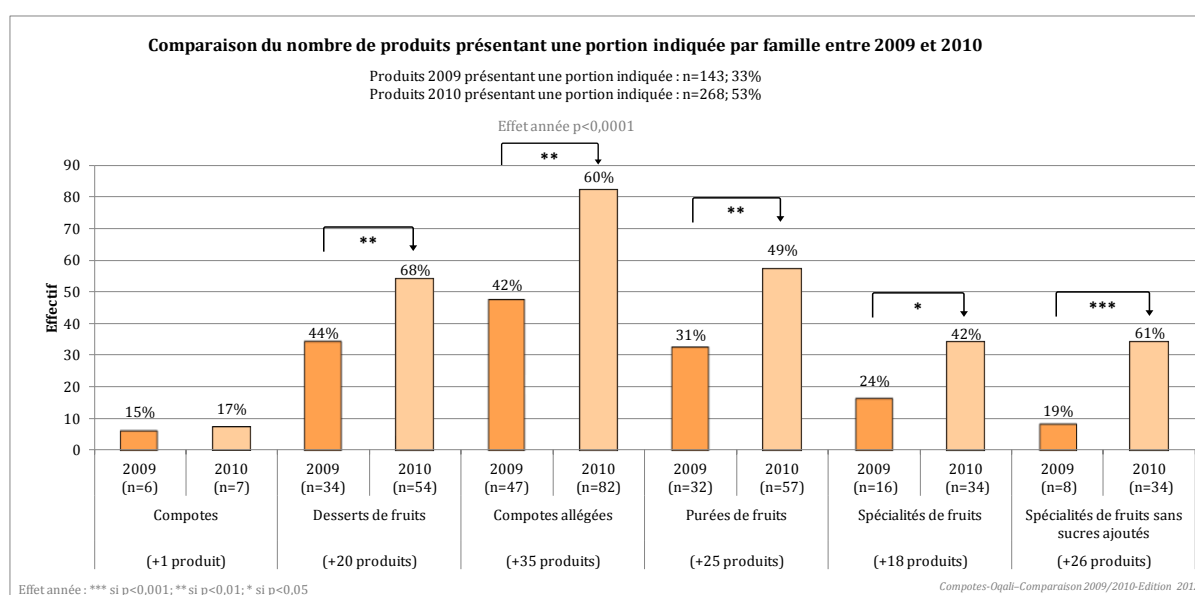


Figure 33 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

2.7.2 Valeurs nutritionnelles à la portion

La proportion de produits étiquetant des valeurs nutritionnelles à la portion a significativement augmenté entre 2009 (n=39 ; 9%) et 2010 (n=71 ; 14%) (p=0,0208) (Figure 34).

Les proportions de produits avec des valeurs nutritionnelles à la portion des desserts de fruits, des compotes allégées, des purées de fruits, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont augmenté en 2010. Les augmentations d'effectifs entre 2009 et 2010 des compotes allégées et des purées de fruits ne sont pas significatives. Seule la famille des compotes ne compte aucun produit avec des valeurs nutritionnelles à la portion en 2009 et en 2010.

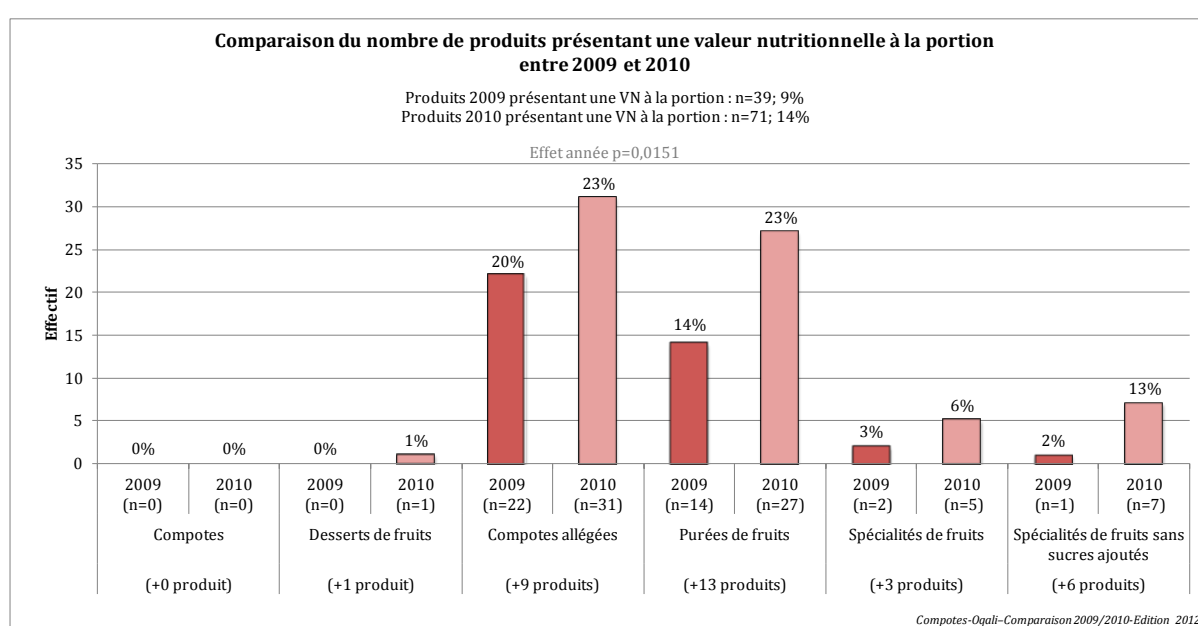


Figure 34 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par famille pour le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010.

Les proportions de produits avec une taille de portion indiquée et avec des valeurs nutritionnelles à la portion ont significativement augmenté entre 2009 (respectivement 33% et 9%) et 2010 (respectivement 53% et 14%).

Les proportions de produits avec une taille de portion indiquée au sein des familles de desserts de fruits, compotes allégées, purées de fruits, spécialités de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont significativement augmenté en 2010.

2.8 Focus sur l'étiquetage des produits ayant évolué entre 2009 et 2010

Suite à la comparaison des effectifs de produits pour chaque paramètre d'étiquetage entre 2009 et 2010, cette dernière partie se concentre sur les 194 produits présentant une évolution entre les deux années d'étude (cf. les « produits évolués » présentés dans l'introduction de la Partie 2.1 Présentation de l'évolution du secteur entre 2009 et 2010). L'objectif est de pouvoir identifier les paramètres de l'étiquetage les plus impactés dans les cas de révisions des produits.

Les évolutions peuvent faire intervenir un ou plusieurs des types de modifications suivants, repérés en comparant les emballages recueillis :

- les informations générales sur l'emballage (dénominations de vente, portions, poids, etc.) ;
- les repères nutritionnels ;
- les allégations (comprenant les allégations nutritionnelles et de santé mais aussi tous les messages de communication présents sur l'emballage tels que « sans conservateur » ou « 100% fruits ») ;
- les valeurs nutritionnelles (une évolution des valeurs nutritionnelles peut être le résultat d'une reformulation du produit ou bien de nouvelles sources de données pour l'étiquetage du tableau des valeurs nutritionnelles ; elle peut être positive ou négative) ;
- la liste d'ingrédients.

Les modifications relatives aux informations générales, allégations et repères nutritionnels sont regroupées dans les évolutions de type information car elles concernent l'emballage du produit. Les modifications de valeurs nutritionnelles et de listes d'ingrédients sont classées dans les évolutions de type composition car elles portent sur le produit en lui-même.

La figure 35 présente les effectifs de produits faisant intervenir chaque type d'évolution en abscisse ; un produit peut être concerné par plusieurs types d'évolution. En bleu foncé sont identifiées les évolutions de type information et en bleu clair, celles de type composition. En dégradé de bleu, sont représentés les produits faisant intervenir à la fois au moins un élément de type information (informations générales, allégations, repères nutritionnels) et au moins un élément de composition (liste d'ingrédients ou valeurs nutritionnelles). Les proportions correspondent aux effectifs de chaque type par rapport à l'effectif total des évolutions (n=194).

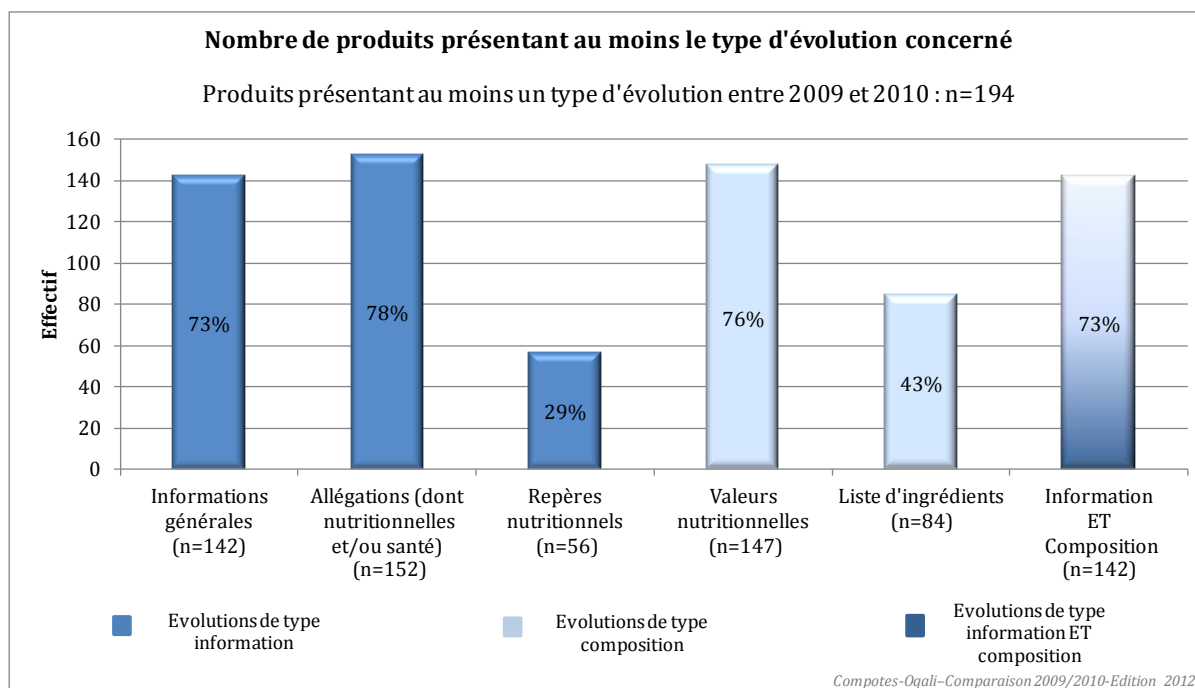


Figure 35 : Nombre de produits par type d'évolution entre 2009 et 2010 sur l'ensemble des produits ayant évolué entre 2009 et 2010.

Concernant les éléments d'information, 73% des produits ayant évolué entre 2009 et 2010 font intervenir au moins des modifications sur les informations générales, 78% des modifications sur les allégations (messages sur l'emballage dont allégations nutritionnelles et/ou de santé) et 29% sur les repères nutritionnels.

En termes de composition, 76% des produits évolués font intervenir au moins des modifications de valeurs nutritionnelles et 43% des modifications de la liste d'ingrédients.

Enfin, 73% des évolutions concernent des modifications conjointes d'information et de composition.

3. VARIABILITE DES TENEURS EN SUCRES ETIQUETES

Ce chapitre présente, à partir des données d'étiquetage recueillies, la variabilité des teneurs en sucres par famille de produits et par année. Pour rappel, l'étude de comparaison porte sur les données 2009 et 2010 sans les produits de marques de distributeurs nouvellement disponibles en 2010. Toutes les comparaisons prennent donc en compte : les produits retirés du marché (n=60), les produits identiques (n=207), les produits ayant évolué (n=194) et les nouveaux produits (n=109) (cf. introduction de la Partie 2. 1 Présentation de l'évolution du secteur entre 2009 et 2010).

L'objectif de cette étude de comparaison étant de permettre de caractériser au mieux les évolutions de teneurs, les variabilités sont présentées :

- au niveau des familles de produits pour observer les évolutions de chacune d'entre elles dans leur ensemble ;
- au niveau des sous-groupes par famille, pour comparer les teneurs moyennes entre les produits retirés du marché, les produits identiques, les produits ayant évolué et les nouveaux produits, afin d'identifier sur quel groupe l'effort a été réalisé ;
- au niveau des produits appariés entre 2009 et 2010 (au sein des évolutions de produits) pour préciser le sens des reformulations de produits en termes de teneurs en sucres ;
- au niveau des segments de marché par famille pour voir si les segments de marché évoluent de la même façon ;
- au niveau des sous-groupes par segment de marché et par famille pour identifier les efforts au niveau des segments de marché.

Une cartographie pondérant les produits par leur part de marché permettra enfin de suivre comment les évolutions de teneurs peuvent impacter la structuration de l'offre.

Des tests statistiques ont été effectués pour l'étude des différences de teneurs en sucres entre les années 2009 et 2010, par famille de produits ou par segment de marché. Pour cela, le test non paramétrique de Kruskal Wallis a été utilisé ($\alpha = 5\%$). Dans le cas des produits appariés, les différences de teneurs en sucres entre les deux années ont été testées grâce au test des rangs signés (Wilcoxon).

Dans les graphiques, les évolutions significatives entre les moyennes de teneurs en sucres sont signalées par une flèche entre les deux groupes testés. La valeur de la différence des teneurs est indiquée dans le sens suivant : [teneur du groupe en bout de flèche – teneur du groupe à l'origine de la flèche]. Toutes les combinaisons ont été testées ; l'absence de flèche indique que le test n'a pas montré de différence significative entre les teneurs moyennes en sucres des deux groupes concernés.

3.1 Variabilité des teneurs en sucres au sein du secteur et au sein des familles

Les boxplots sont réalisés à partir des produits présentant une teneur en sucres sur l'étiquetage (dans le tableau des valeurs nutritionnelles ou en degrés brix).

3.1.1 Variabilité des teneurs en sucres au sein du secteur

La figure 36 présente la variabilité des teneurs en sucres des 6 familles du secteur des « compotes », par année.

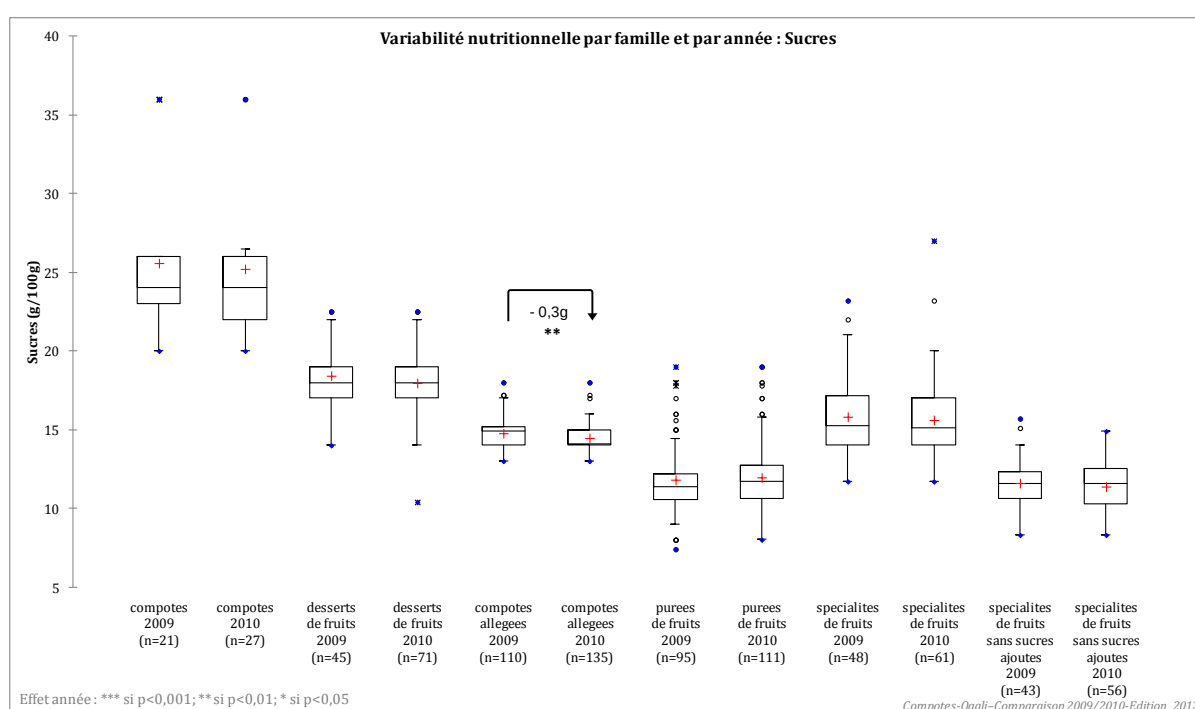


Figure 36 : Variabilité de la teneur en sucres en g/100g des familles du secteur des « compotes » par année.

Différences entre années et variabilités

Concernant la famille des compotes, les profils de variabilité montrent que les teneurs en sucres sont assez dispersées par rapport à la moyenne ; ceci s'explique notamment par la prise en compte de teneurs exprimées en degrés brix, obligatoirement supérieures à 24g/100g selon la réglementation (les valeurs extrêmes à 36g/100g sont exprimées en degrés brix par exemple). Les autres teneurs en sucres (issues des tableaux des valeurs nutritionnelles) vont quant à elles jusqu'à 20g/100g.

Pour les desserts de fruits, bien que la moyenne diminue légèrement (-0,5g/100g), le profil de variabilité est quasi-similaire entre les deux années, montrant que les teneurs des produits sont assez proches de la teneur moyenne. Une valeur extrême est apparue en 2010 dans les faibles teneurs en sucres (dessert de fruits pomme mangue ananas).

La famille des compotes allégées est la seule à présenter une différence significative de la teneur moyenne en sucres entre 2009 et 2010. Une des explications de cette évolution peut être l'application progressive du rectificatif au Règlement (CE) n° 1924/2006 concernant l'allégation « allégé en sucres », qui impose une réduction de 30% de la teneur en sucres par rapport à un produit standard (les produits réduits à 25% n'étant plus autorisés en 2010 mais pouvant encore se trouver sur le marché en 2009). La différence observée de -0,3g/100g est toutefois à relativiser du fait de son faible impact nutritionnel. Les boxplots traduisent des teneurs très rassemblées autour de la moyenne.

Pour la famille des purées de fruits, la teneur moyenne en sucres en 2010 est supérieure à celle de 2009 (+0,1g/100g) et la variabilité des teneurs en sucres augmente entre les deux années. La variabilité des produits de cette famille s'explique par la diversité des fruits mis en œuvre dans les recettes puisque les produits sont sans sucres ajoutés.

La variabilité des teneurs en sucres de la famille des spécialités de fruits évolue peu entre les deux années. La valeur extrême supérieure apparue en 2010 est une recette pomme-châtaigne.

Pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les teneurs en sucres sont légèrement plus dispersées autour de la moyenne en 2010 par rapport à 2009. L'évolution de la variabilité de cette famille s'explique par les fruits mis en œuvre dans les produits, puisque ces derniers sont sans sucres ajoutés.

Le tableau 7 récapitule les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres par famille de produits entre 2009 et 2010.

Tableau 7 : Statistiques descriptives et évolution des teneurs en sucres par famille de produit entre 2009 et 2010.

Sucres (g/100g)	2009			2010			Différences entre 2009 et 2010 (g/100g)	Evolution (en %)
	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
Compotes	21	25,58	4,59	27	25,21	4,33	-0,37	-1%
Desserts de fruits	45	18,42	2,18	71	17,96	2,05	-0,46	-2%
Compotes allégées	110	14,77	0,92	135	14,47	0,79	-0,30 **	-2%
Purées de fruits	95	11,82	2,27	111	11,97	2,27	0,15	1%
Spécialités de fruits	48	15,82	2,49	61	15,61	2,53	-0,21	-1%
Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	43	11,60	1,39	56	11,38	1,49	-0,22	-2%

N = effectif; Moy = moyenne; ET = écart type

Effet année : ** si $p < 0,01$

3.1.2 Variabilité des teneurs en sucres au sein des familles

Pour approcher plus finement l'origine de l'évolution des teneurs en sucres entre les deux années au sein de chaque famille, les graphiques suivants présentent, par famille de produit, la variabilité des teneurs en sucres :

- des produits en 2009 ;
- des produits en 2010 ;
- des produits retirés du marché entre 2009 et 2010 ;
- des produits identiques entre les deux années ;
- des nouveaux produits ;
- des produits dont les valeurs nutritionnelles ont évolué.

Cette dernière catégorie correspond aux produits présentés dans le paragraphe 2.8 de la Partie 2, comme ayant fait évoluer leur « composition » ; toutefois, elle ne tient compte que de ceux ayant au moins modifié leur(s) valeur(s) nutritionnelle(s) (n=147). Ce sous-groupe comprend donc tous les produits dont les valeurs nutritionnelles ont pu évoluer, quels que soient les nutriments concernés par cette évolution. Seules les teneurs en sucres de ces produits sont suivies dans les graphiques ci-dessous, qu'elles aient évolué ou non. Le tableau 7 présente le nombre de produits dont l'évolution des valeurs nutritionnelles a effectivement concerné les sucres. Dans les graphiques suivants, les teneurs en sucres sont celles pour l'année 2010, soit après évolution des valeurs nutritionnelles.

Le tableau 8 présente les effectifs, moyennes, et écarts-types par famille.

Comme présenté en introduction de cette partie, des tests ont été menés par famille sur les différences de moyennes entre tous les sous-groupes. Des flèches mettent en évidence les résultats significatifs.

Compote (Figure 37)

La majorité des produits de la famille est identique entre les deux années. Les effectifs des autres sous-groupes sont trop faibles pour être commentés.

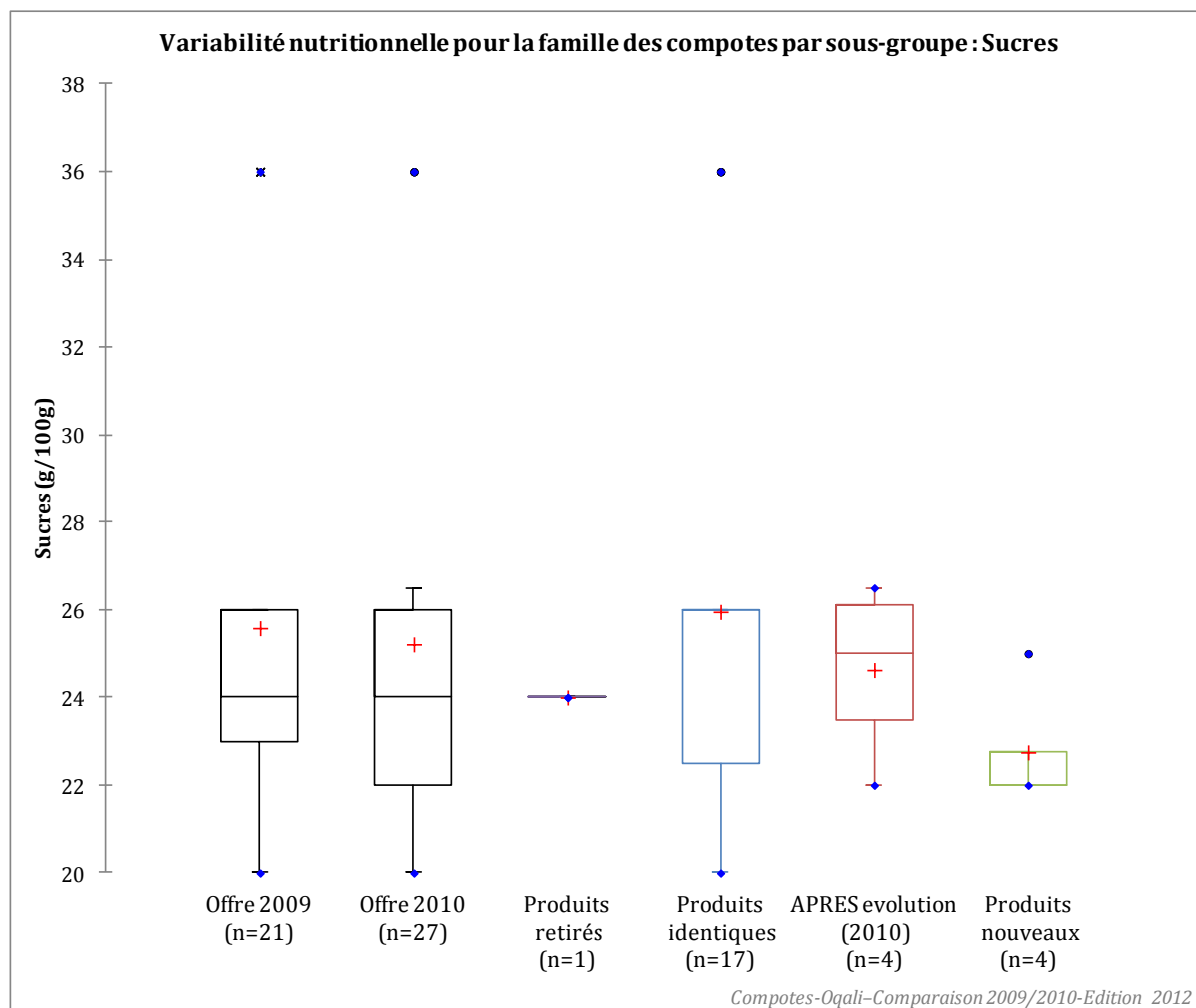


Figure 37 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des compotes par sous-groupe.

Desserts de fruits (figure 38)

Pour les desserts de fruits, alors que la teneur moyenne des produits identiques entre 2009 et 2010 est proche de la moyenne de 2009 (respectivement 18,5g/100g contre 18,4g/100g), celle des produits après évolution est inférieure (17,7g/100g) ainsi que celle des nouveaux produits (16,7g/100g).

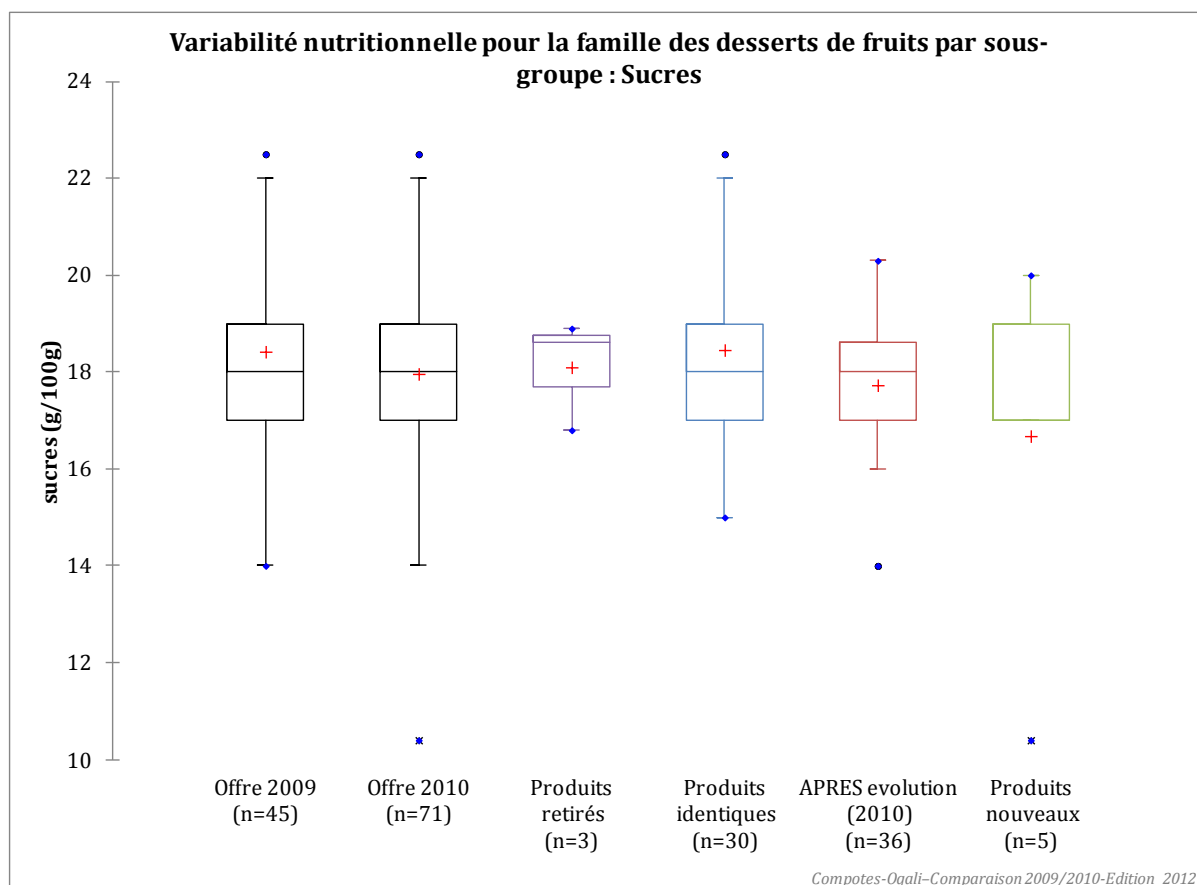


Figure 38 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des desserts de fruits par sous-groupe.

Compotes allégées (Figure 39)

La famille des compotes allégées présente de nombreuses différences significatives entre sous-groupes (les effectifs importants de cette famille permettant notamment d'obtenir des effectifs pertinents dans les sous-groupes pour les tests statistiques).

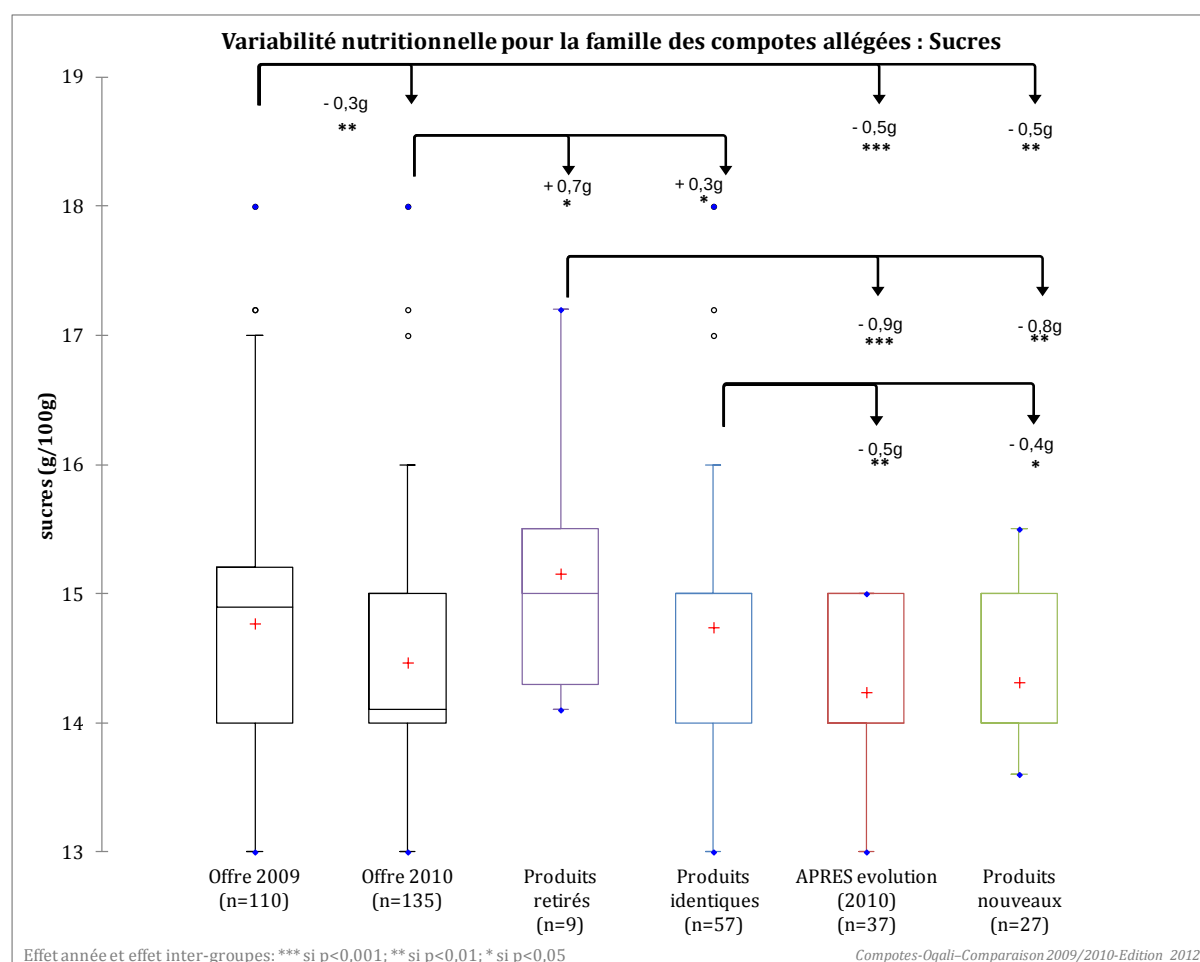


Figure 39 : variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des compotes allégées par sous-groupe

Par rapport à la teneur moyenne en sucres des produits en 2009 (14,8g/100g), les teneurs moyennes des produits en 2010, des produits « après évolution » et des « produits nouveaux » sont statistiquement différentes dans le sens d'une amélioration entre les deux années (respectivement -0,3g, -0,5g et -0,5g/100g par rapport à 2009).

Par rapport à la teneur moyenne en sucres des produits en 2010 (14,5g/100g), les teneurs moyennes des « produits retirés » du marché entre 2009 et 2010 ainsi que des « produits identiques » entre les deux années sont statistiquement différentes, également dans le sens d'une amélioration de la teneur entre les deux années (la moyenne des « produits retirés » étant supérieure de 0,7g par rapport à la moyenne des produits de 2010, et celle des « produits identiques » supérieure de 0,3g).

Par rapport aux « produits retirés » du marché entre les deux années (15,2g/100g), les teneurs moyennes des produits « après évolution » et des « produits nouveaux » sont significativement

différentes (respectivement de -0,9g et de -0,8g/100g) dans le sens d'une amélioration de l'offre entre les deux années.

Par rapport aux produits restés « identiques » entre les deux années (14,7g/100g), les « produits ayant évolué » et les « produits nouveaux » présentent des différences significatives (respectivement -0,5g et -0,4g/100g) ce qui contribue encore à une amélioration de l'offre pour 2010.

L'application progressive du rectificatif au Règlement (CE) n° 1924/2006 concernant l'allégation « allégé en sucres » peut jouer un rôle dans ces évolutions.

Purées de fruits (Figure 40)

Concernant les purées de fruits, les produits étant par définition « sans sucres ajoutés », les teneurs en sucres dépendent uniquement du ou des fruits mis en œuvre dans les recettes en 2009 et 2010. Ainsi, la teneur moyenne des produits nouveaux (12,3g/100g) est supérieure à la moyenne des produits en 2009 (11,8g/100g). Par ailleurs, la teneur moyenne des produits retirés du marché (12,3g/100g) est supérieure à la teneur moyenne de 2009, tandis que la moyenne des produits identiques est légèrement inférieure (11,5g/100g), ce qui joue en faveur de l'amélioration de la moyenne de la famille.

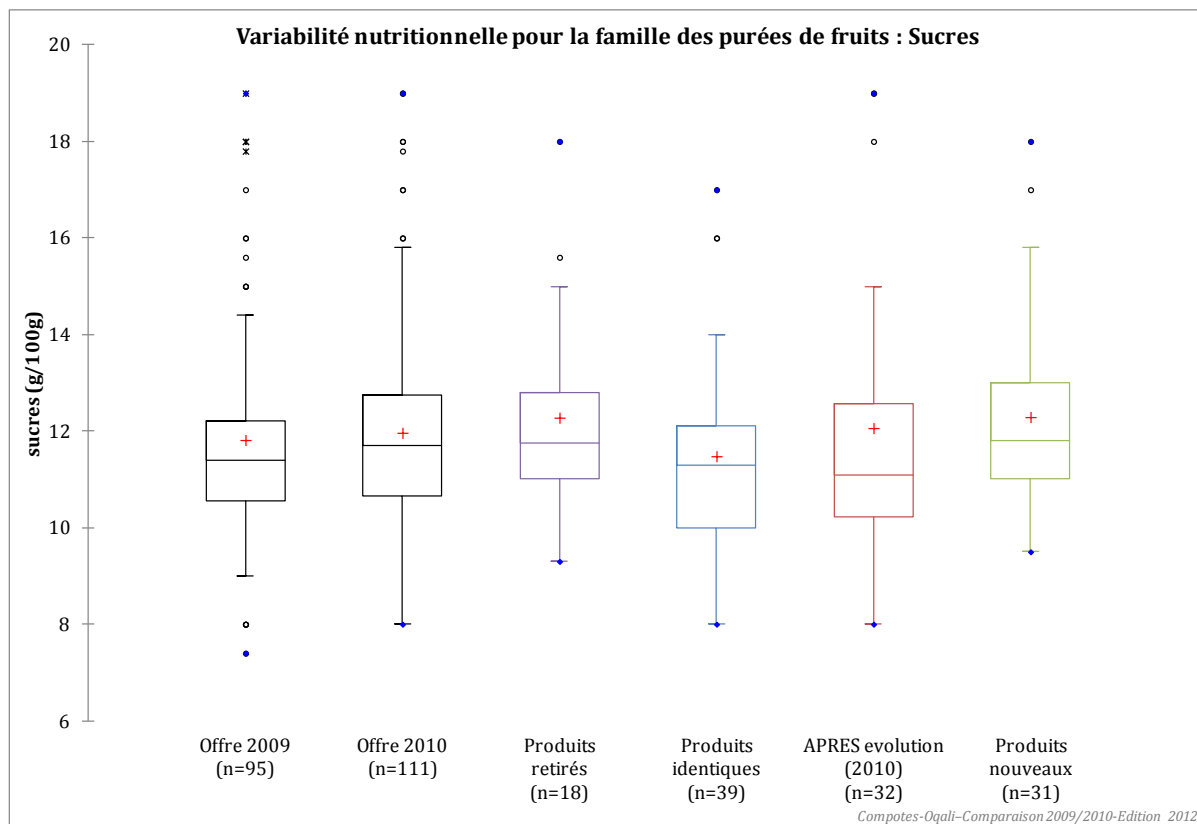


Figure 40 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des purées de fruits par sous-groupe.

Spécialités de fruits (Figure 41)

Pour les spécialités de fruits, une différence significative apparaît entre les produits « après évolution » et les produits identiques entre les deux années dans le sens d'une augmentation de la teneur moyenne (+1,8g/100g pour les produits ayant évolué). La moyenne des produits « après évolution » (16,6g/100g) est toutefois tirée vers le haut par une valeur extrême correspondant à une recette pomme-châtaigne dont le nutriment modifié n'est a priori pas les sucres puisque cette valeur se retrouve dans l'offre 2009 et également dans l'offre 2010. Cette différence n'impacte donc pas l'évolution des moyennes au niveau de la famille dans son ensemble qui restent stables entre les deux années.

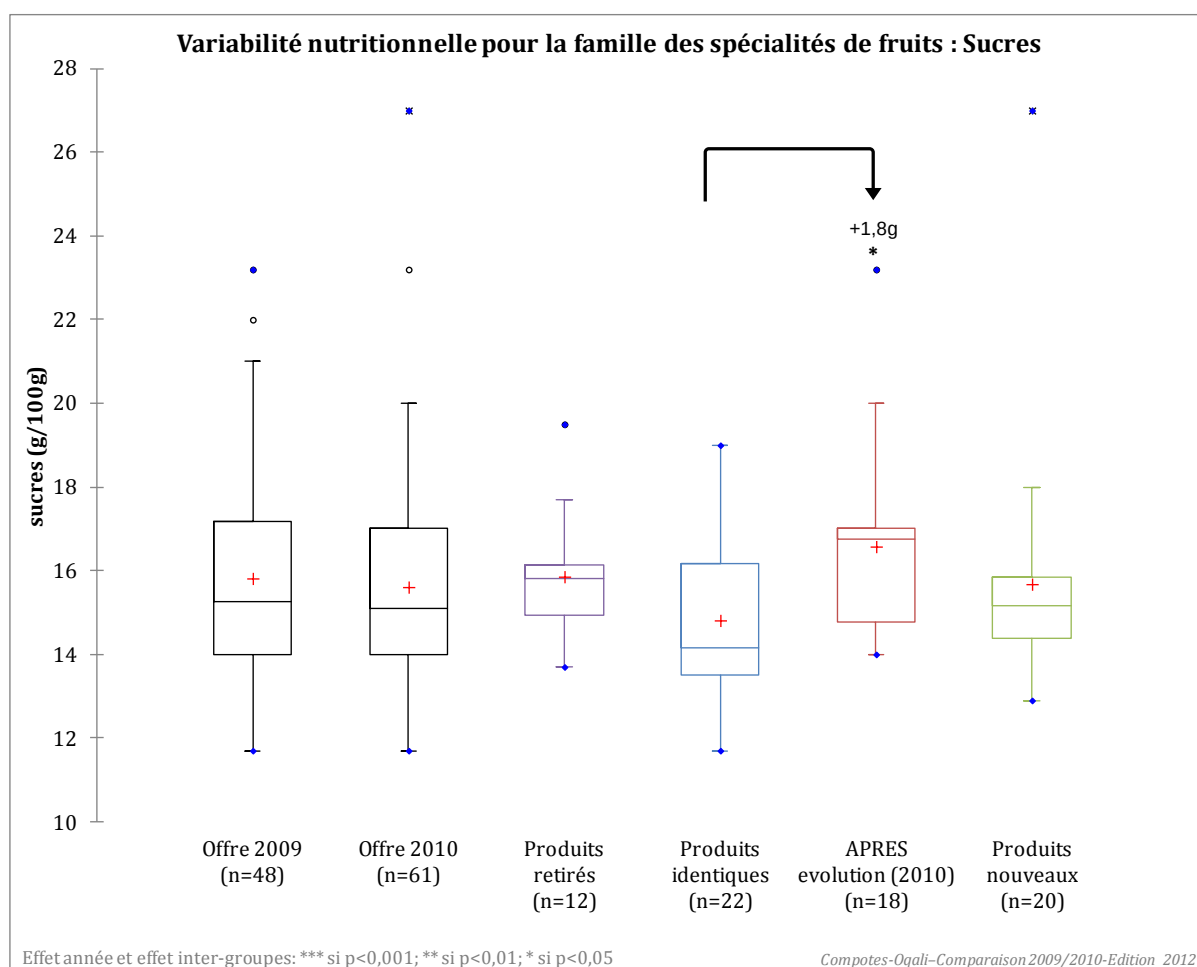


Figure 41 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des spécialités de fruits par sous-groupe.

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (Figure 42)

Concernant les spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les teneurs moyennes des sous-groupes sont assez similaires entre elles et aux moyennes de 2009 et 2010 (entre 11,1 et 11,8g/100g). Les variabilités s'expliquent par le ou les fruits mis en œuvre dans les recettes.

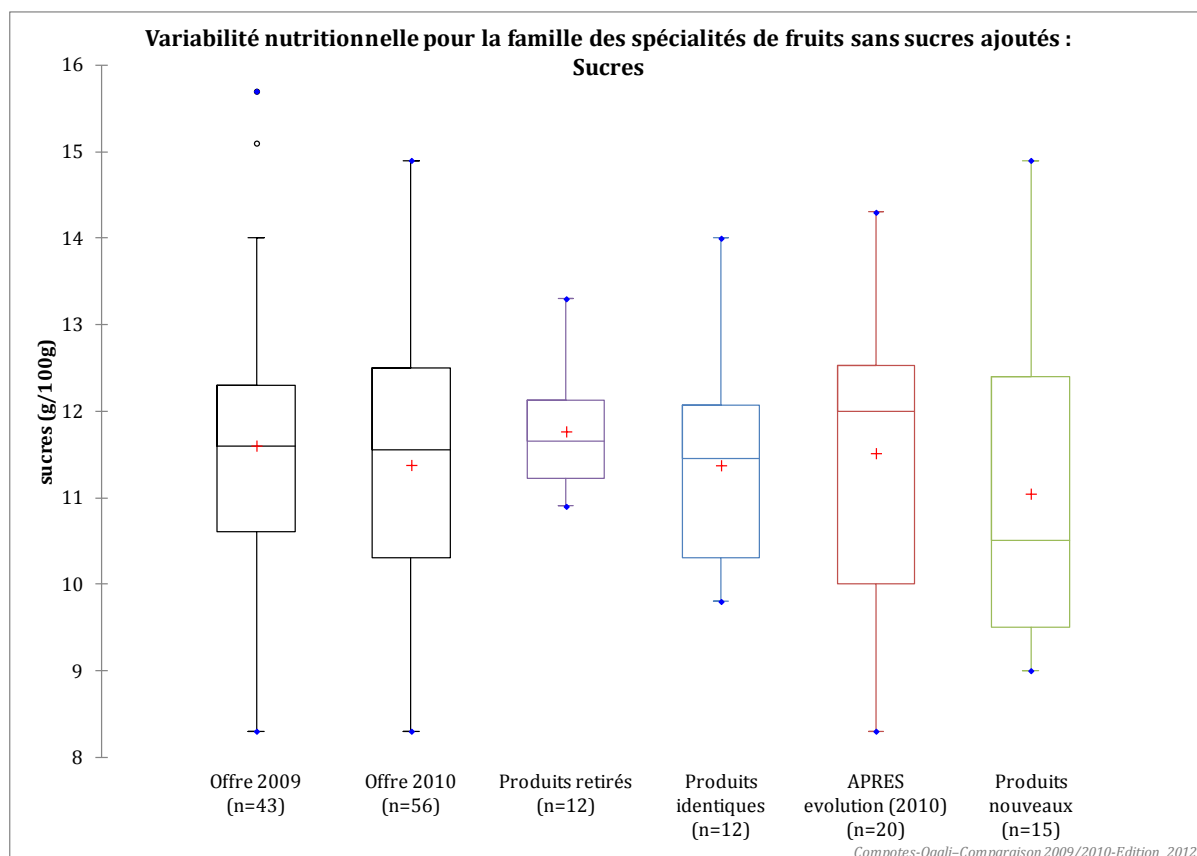


Figure 42 : Variabilité de la teneur en sucres au sein de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés par sous-groupe

Le tableau 8 ci-dessous reprend les effectifs, moyennes et écarts-types par famille et par sous-groupe des données présentées dans les figures 37 à 42.

Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par sous-groupe

Sucres (g/100g)	Produits retirés			Produits identiques			Evolutions			Nouveaux produits		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Compotes	1	24,00		17	25,95	5,19	4	24,63	1,78	4	22,75	1,30
Desserts de fruits	3	18,10	0,93	30	18,46	2,09	36	17,73	1,60	5	16,68	3,35
Compotes allégées	9	15,16	0,92	57	14,74	0,92	37	14,24	0,54	27	14,32	0,54
Purées de fruits	18	12,28	2,06	39	11,48	2,13	32	12,06	2,61	31	12,29	1,96
Spécialités de fruits	12	15,86	1,47	22	14,81	2,09	18	16,58	2,35	20	15,68	2,85
Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	12	11,77	0,71	12	11,38	1,19	20	11,52	1,58	15	11,05	1,86

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

3.1.3 Focus sur la variabilité des teneurs en sucres au sein des produits appariés

Afin d'identifier au sein des produits présentant une évolution de valeur nutritionnelle, ceux dont l'évolution concerne les sucres et non pas un autre nutriment, le graphique suivant compare les teneurs en sucres de ces produits en 2009 (avant leur évolution de valeur nutritionnelle) et en 2010 (après leur évolution de valeur nutritionnelle) ; les produits sont dits « appariés ». Les effectifs sont contraints par la nécessité de présenter un étiquetage des sucres en 2009 et en 2010 (d'où des effectifs égaux entre les deux années mais différents des graphiques par sous-groupes ci-dessus, non contraints par l'appariement avec 2009).

Certains produits ont changé de famille entre 2009 et 2010 (des compotes standards en 2009 sont passées en compotes allégées en 2010 en conservant le même code-barres par exemple). Dans ce cas, les produits n'ont pas été pris en compte pour le traitement des évolutions sur les données appariées.

La figure 43 présente, par famille, la variabilité de la teneur en sucres des produits appariés entre 2009 et 2010.

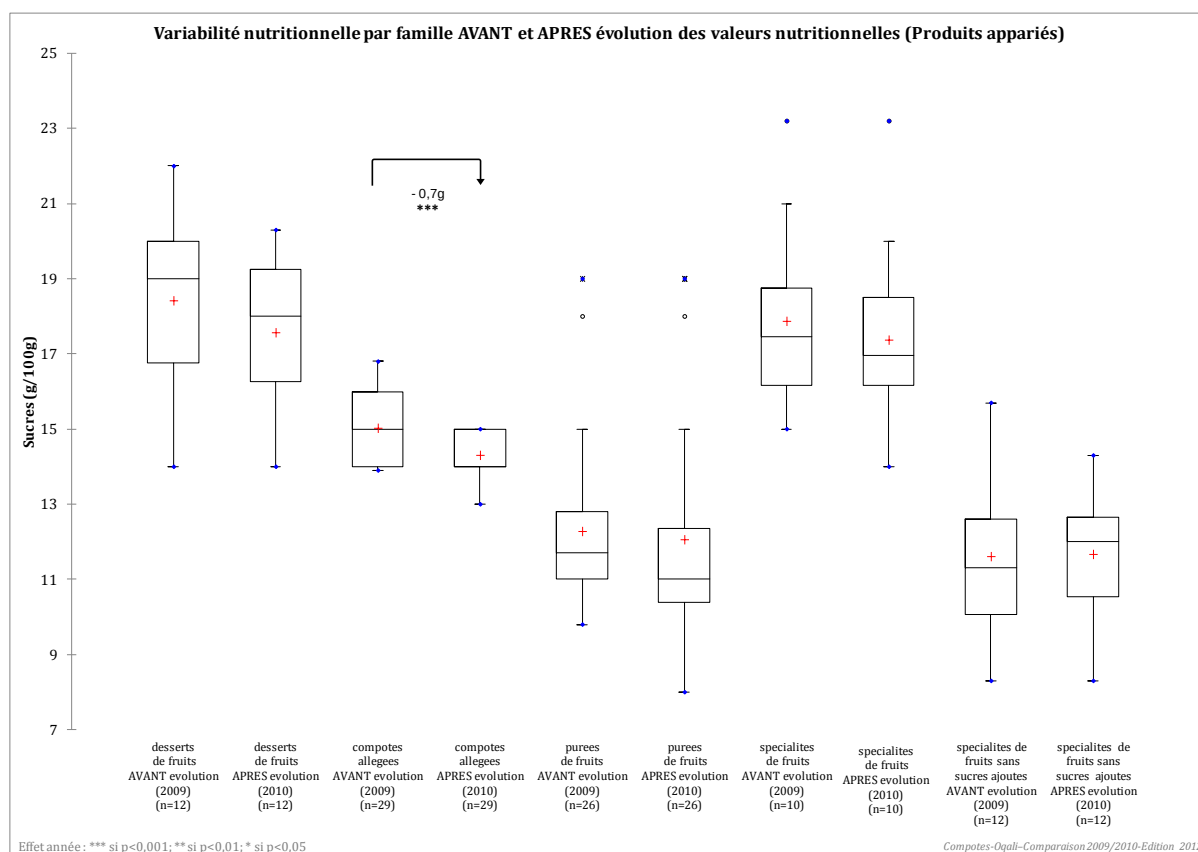


Figure 43 : Variabilité de la teneur en sucres des produits appariés entre 2009 et 2010 par famille.

Les teneurs moyennes des produits appariés entre 2009 et 2010 ont plutôt tendance à diminuer entre les deux années, à l'exception des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, pour lesquelles la teneur moyenne en sucres augmente très légèrement entre 2009 et 2010 (+0,1g/100g). Une

diminution significative est observée sur la famille des compotes allégées (avec -0,7g de sucres en moins).

Le tableau 9 ci-dessous présente les effectifs de produits appariés dont la teneur en sucres a diminué, a augmenté ou est restée identique entre 2009 et 2010.

Tableau 9 : Nombre de produits présentant une diminution ou une augmentation de la teneur en sucres, ou des teneurs en sucres identiques par famille.

Effectifs de produits	Diminutions de la teneur en sucres (n=44)	Teneurs en sucres identiques (n=33)	Augmentations de la teneur en sucres (n=12)
Desserts de fruits (n=12)	6	5	1
Compotes allégées (n=29)	19	7	3
Purées de fruits (n=26)	10	12	4
Spécialités de fruits (n=10)	5	5	0
Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (n=12)	4	4	4

Sur les 89 évolutions de valeur nutritionnelle de produits appariés, 44 concernent une diminution de la teneur en sucres (49%), 33 concernent d'autres nutriments que les sucres (37%) et 12 concernent une augmentation de la teneur en sucres (13%).

Les augmentations de teneurs en sucres varient entre +0,1 et +5g/100g et les diminutions entre -0,1 et -4g/100g.

Le tableau 10 ci-dessous reprend les effectifs, moyennes et écarts-types par famille et par sous-groupe des données présentées dans la figure 43.

Tableau 10 : Statistiques descriptives et évolutions des teneurs en sucres des produits appariés entre 2009 et 2010 dont les valeurs nutritionnelles ont été modifiées entre les deux années (quel que soit le nutriment), par famille de produit.

	Produits appariés dont les valeurs nutritionnelles ont évolué						Différences entre 2009 et 2010 (g/100g)	Evolution (en %)
Sucres (g/100g)	2009			2010				
	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
Compotes								
Desserts de fruits	12	18,42	2,56	12	17,57	2,26	-0,85	-5%
Compotes allégées	29	15,02	0,86	29	14,30	0,59	-0,72 ***	-5%
Purées de fruits	26	12,28	2,24	26	12,06	2,74	-0,22	-2%
Spécialités de fruits	10	17,87	2,49	10	17,37	2,63	-0,50	-3%
Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	12	11,61	2,12	12	11,67	1,75	0,06	1%

N = effectif; Moy = moyenne; ET = écart type

Effet année: ** si p<0,01

Par famille, les différences de teneurs moyennes sont très légères entre 2009 et 2010. Elles ont toutefois tendance à diminuer, à l'exception de la famille purées de fruits, dont les teneurs en sucres des produits ne dépendent que des fruits utilisés dans les recettes. La différence de -0,3g/100g est significative pour la famille des compotes allégées mais à relativiser au regard de l'impact nutritionnel limité. Cette différence peut être liée à l'application progressive du rectificatif au règlement 1924/2006, qui implique qu'en 2010, les produits « allégés en sucres » présentent une réduction de 30% par rapport à un produit standard et non plus 25%.

Plus précisément :

La majorité des produits de la famille des compotes est identique entre les deux années. Les effectifs des autres sous-groupes sont trop faibles pour être commentés.

Au sein des desserts de fruits, la teneur moyenne en sucres des produits après évolution est inférieure à celle des produits de 2009 (-0,7g/100g).

Au sein des compotes allégées, des différences significatives apparaissent dans le sens d'une amélioration de l'offre entre différents sous-groupes. Ainsi, la différence observée entre 2010 et 2009 se décompose de la manière suivante : les produits après évolution et les produits nouveaux de 2010 ont des teneurs en sucres inférieures aux produits identiques (-0,5 et -0,4g/100g) et aux produits retirés du marché de 2009 (-0,9 et -0,8g/100g).

Au sein des purées de fruits, les produits qui ont été conservés entre les deux années ont une teneur moyenne moins élevée que celle de 2009 (-0,3g/100g) et les produits retirés ont une moyenne plus élevée (+0,5g/100g). Les produits nouveaux ont une teneur moyenne plus élevée (12,3g/100g) liée à l'offre en parfums.

Au sein des spécialités de fruits, la teneur moyenne des produits après évolution est significativement supérieure à celle des produits identiques (+1,8g) mais elle est augmentée par la présence d'une valeur extrême correspondant à un produit dont l'évolution ne concerne pas les sucres.

Les teneurs moyennes des sous-groupes au sein des spécialités de fruits sans sucres ajoutés sont assez similaires entre elles et aux moyennes de 2009 et 2010 (entre 11,1 et 11,8g/100g).

Concernant les produits appariés entre les deux années (n=89), la teneur en sucres a été modifiée pour 56 produits et pour 44 d'entre eux dans le sens d'une diminution. Pour la famille des compotes allégées, la teneur moyenne en sucres en 2010 est significativement inférieure à celle de 2009 (-0,7g/100g). Ceci témoigne d'une reformulation d'une partie des produits entre les deux années d'étude et/ou de nouvelles sources de données pour l'étiquetage des produits.

3.2 Focus sur la variabilité de la teneur en sucres par segment au sein de chaque famille

Les graphiques suivants présentent, par famille de produits, les variabilités de teneurs en sucres par segment de marché et par année. L'objectif est de pouvoir observer d'éventuelles différences dans les évolutions de l'offre par segment de marché. Lorsqu'une différence significative de teneur moyenne en sucres entre les deux années a été mise en évidence, elle est signalée par une flèche.

Pour compléter ces graphiques, des tableaux présentent, par famille de produit, segment de marché et sous-groupe (tels que définis dans la Partie 2.1), les effectifs, teneurs moyennes en sucres et écarts-types des données. Les traitements statistiques n'ont pas été menés sur les sous-groupes par segment de marché car les effectifs sont trop faibles.

Compotes (Figure 44 et Tableau 11)

Pour rester conforme à la définition de la famille des compotes (produits dont la teneur en sucres brix doit être > 24g/100g), les améliorations possibles au sein de la famille sont limitées et les moyennes des teneurs en sucres sont assez stables entre les deux années, excepté pour les marques nationales dont la teneur moyenne semble diminuer.

Les teneurs plus élevées pour les marques nationales s'expliquent en partie par la plus grande proportion de teneurs exprimées en degrés brix au sein de ce segment et notamment des trois valeurs extrêmes à 36g/100g.

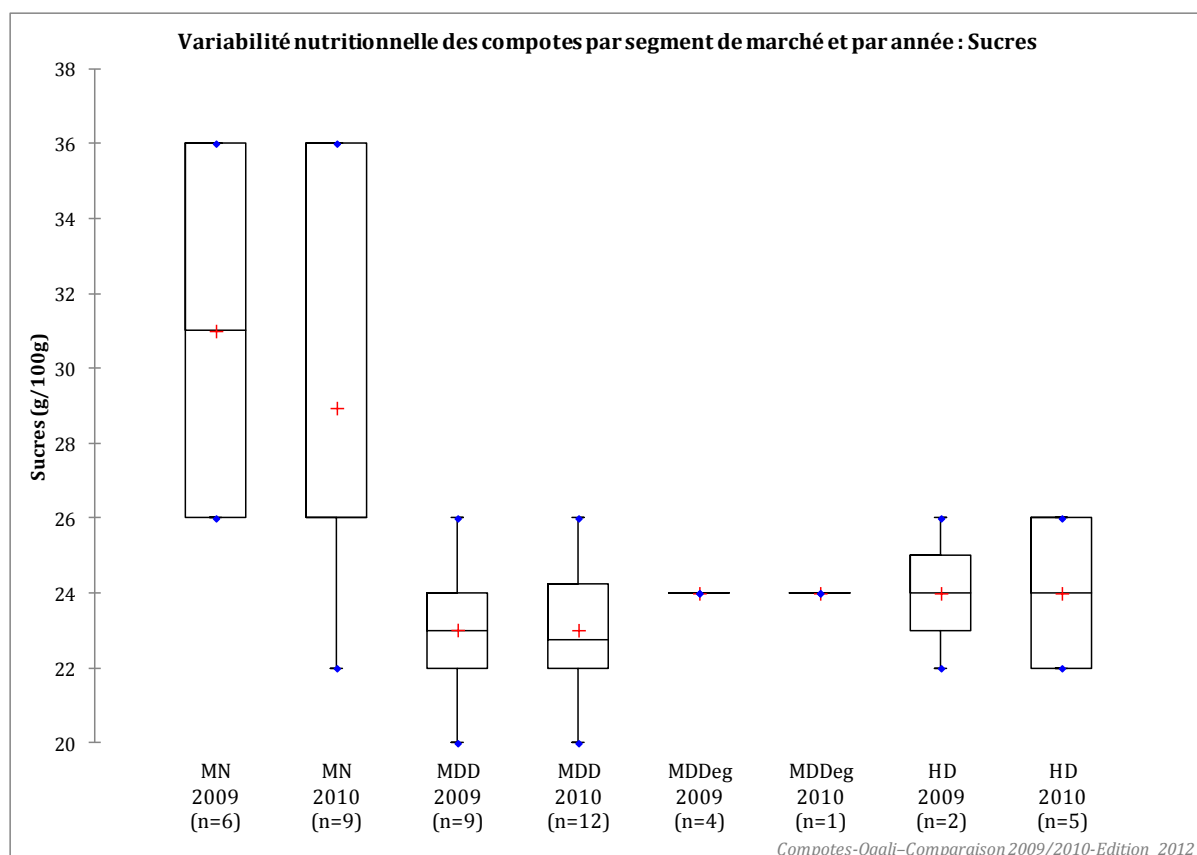


Figure 44 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des compotes.

La diminution de teneur pour les marques nationales entre 2009 et 2010 est liée à des évolutions de produits (Tableau 11).

Tableau 11 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des compotes.

Compotes	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	6	31,0	5,0	9	28,9	5,1				3	24,8	2,0	6	31,0	5,0			
Marques de distributeurs	9	23,0	2,0	12	23,0	1,8							7	22,5	1,8	3	23,0	1,4
Marques de distributeurs entrée de gamme	4	24,0	0,0	1	24,0	0,0	1	24,0	0,0				1	24,0	0,0			
Hard discount	2	24,0	2,0	5	24,0	1,8				1	24,0	0,0	3	24,7	1,9	1	22,0	0,0

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Desserts de fruits (Figure 45 et Tableau 12)

Pour les desserts de fruits, les teneurs moyennes des produits de marques de distributeurs sont légèrement inférieures (autour de 18g/100g) à celles des produits des autres segments de marché. Les moyennes restent assez stables d'une année sur l'autre par segment de marché, sauf pour les produits de marques nationales dont la teneur moyenne passe de 19,5g/100g en 2009 à 17,9g/100g en 2010 (-1,6g/100g).

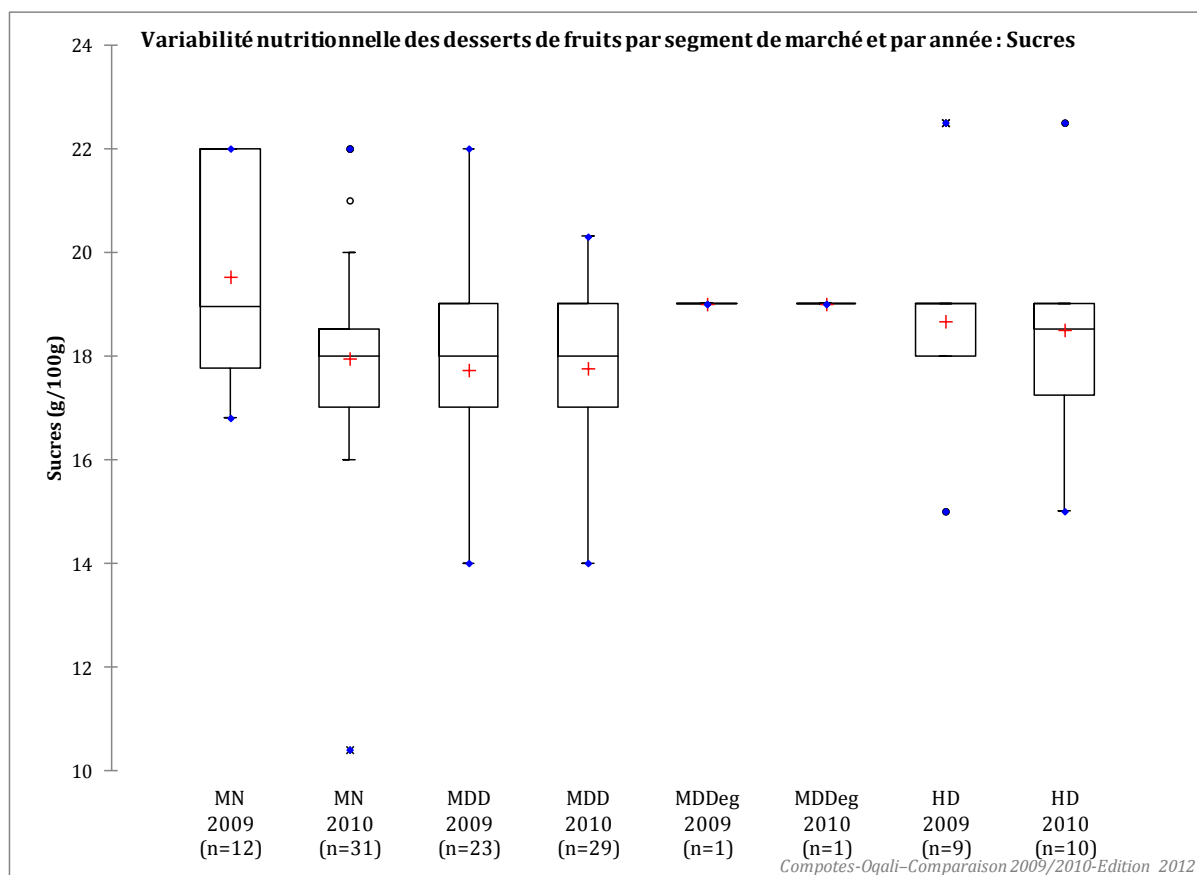


Figure 45 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des desserts de fruits.

Au sein des produits de marques nationales (Tableau 12), la teneur moyenne des produits « après évolution » est inférieure à la moyenne des produits en 2009 et aux produits restés identiques entre les deux années d'étude (-2,2g/100g).

Tableau 12 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des desserts de fruits.

Desserts de fruits	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	12	19,5	2,1	31	17,9	2,2	3	18,1	0,9	23	17,7	1,1	7	19,9	2,2	1	10,4	0,0
Marques de distributeurs	23	17,7	1,8	29	17,8	1,7				12	17,7	2,3	14	17,6	1,0	3	18,7	1,2
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	19,0	0,0	1	19,0	0,0				1	19,0	0,0						
Hard discount	9	18,7	2,5	10	18,5	2,4							9	18,7	2,5	1	17,0	0,0

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Compotes allégées (Figure 46 et Tableau 13)

Concernant les compotes allégées, les teneurs moyennes des produits ont tendance à diminuer entre 2009 et 2010. La différence de moyennes entre les deux années est significative pour les produits de marques nationales qui passent de 14,4g/100g en 2009 à 14,0g/100g en 2010.

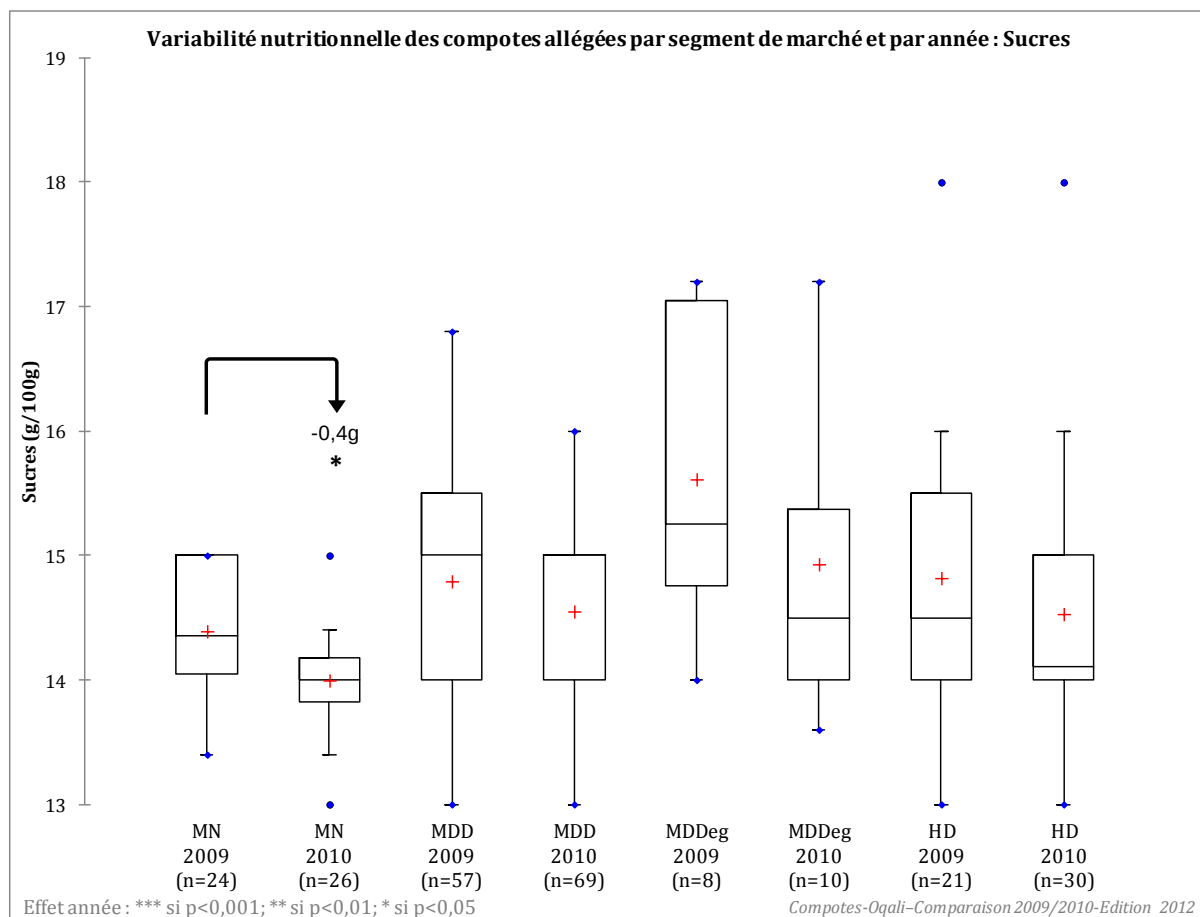


Figure 46 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des compotes allégées.

Comme le montre la figure 46, les teneurs des produits sont peu dispersées autour de la moyenne et sont donc très proches entre elles (à la fois entre les segments de marché et entre les années) (Tableau 13). Toutefois, les teneurs en sucres de tous les segments ont légèrement diminué et plus particulièrement pour les marques nationales, dont les produits après évolution ont une teneur en sucres inférieure aux produits retirés du marché (-1g/100g).

Tableau 13 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des compotes allégées

Compotes allégées	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	24	14,4	0,5	26	14,0	0,4	4	14,8	0,4	8	13,8	0,3	6	14,1	0,3	3	14,3	0,5
Marques de distributeurs	57	14,8	0,8	69	14,6	0,6	4	15,0	0,7	15	14,6	0,5	37	14,6	0,7	15	14,2	0,5
Marques de distributeurs entrée de gamme	8	15,6	1,3	10	14,9	1,2	1	17,2	0,0	2	14,0	0,0	7	15,4	1,2	1	13,6	0,0
Hard discount	21	14,8	1,1	30	14,5	1,0				12	14,1	0,4	7	15,1	1,3	8	14,5	0,6

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Purées de fruits (Figure 47 et Tableau 14)

Les variabilités de produits sont assez similaires entre les deux années et proches entre les produits de marques de distributeurs et de marques nationales. Les teneurs moyennes en sucres restent constantes entre 2009 et 2010 par segment de marché à l'exception des produits de hard discount, dont la teneur augmente légèrement (+0,7g/100g).

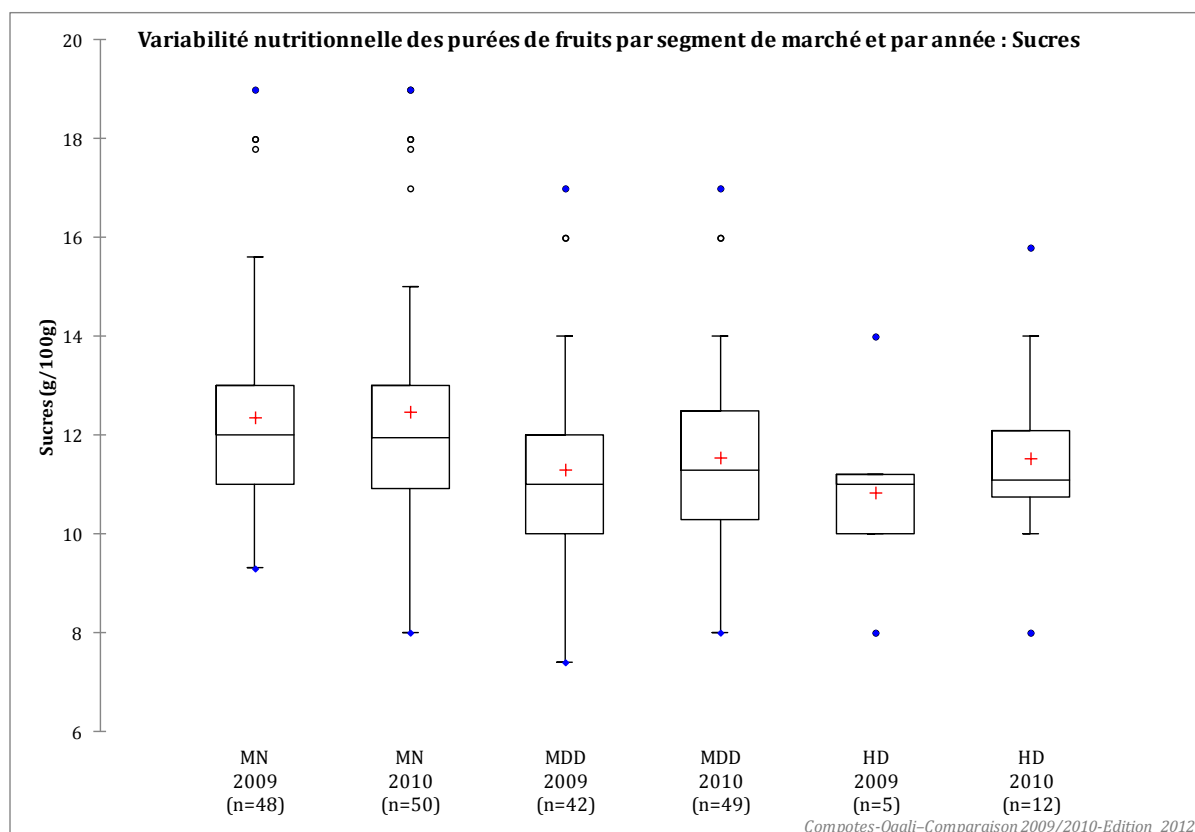


Figure 47 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des purées de fruits.

Concernant les purées de fruits (Tableau 14), si la teneur moyenne des produits de marques de distributeurs reste assez stable quelque soit le sous-groupe considéré, la teneur moyenne des produits nouveaux au sein des marques nationales est légèrement supérieure à la moyenne de 2009. La teneur en sucres des fruits mis en œuvre dans les recettes de ces nouveaux produits peut expliquer cette différence.

Tableau 14 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des purées de fruits

Purées de fruits	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	48	12,4	2,3	50	12,5	2,5	15	12,5	2,2	19	12,7	3,1	10	11,1	1,0	12	13,3	2,2
Marques de distributeurs	42	11,3	2,1	49	11,5	1,9	3	11,0	0,0	11	11,2	1,2	26	11,7	2,3	12	11,5	1,3
Marques de distributeurs entrée de gamme																		
Hard discount	5	10,8	1,9	12	11,5	1,9				2	11,1	0,1	3	10,7	2,5	7	12,0	1,8

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Spécialités de fruits (Figure 48 et Tableau 15)

Au sein de la famille des spécialités de fruits, les tendances d'évolutions de moyennes entre les deux années semblent différer selon les segments de marché. En effet, la teneur moyenne en sucres diminue pour les produits de marques nationales (passant de 15,9 à 15,5g/100g) et pour le hard discount (de 15,6 à 14,2g/100g ; à relativiser du fait des faibles effectifs) et elle augmente pour les produits de marques de distributeurs (de 15,8 à 16,4g/100g).

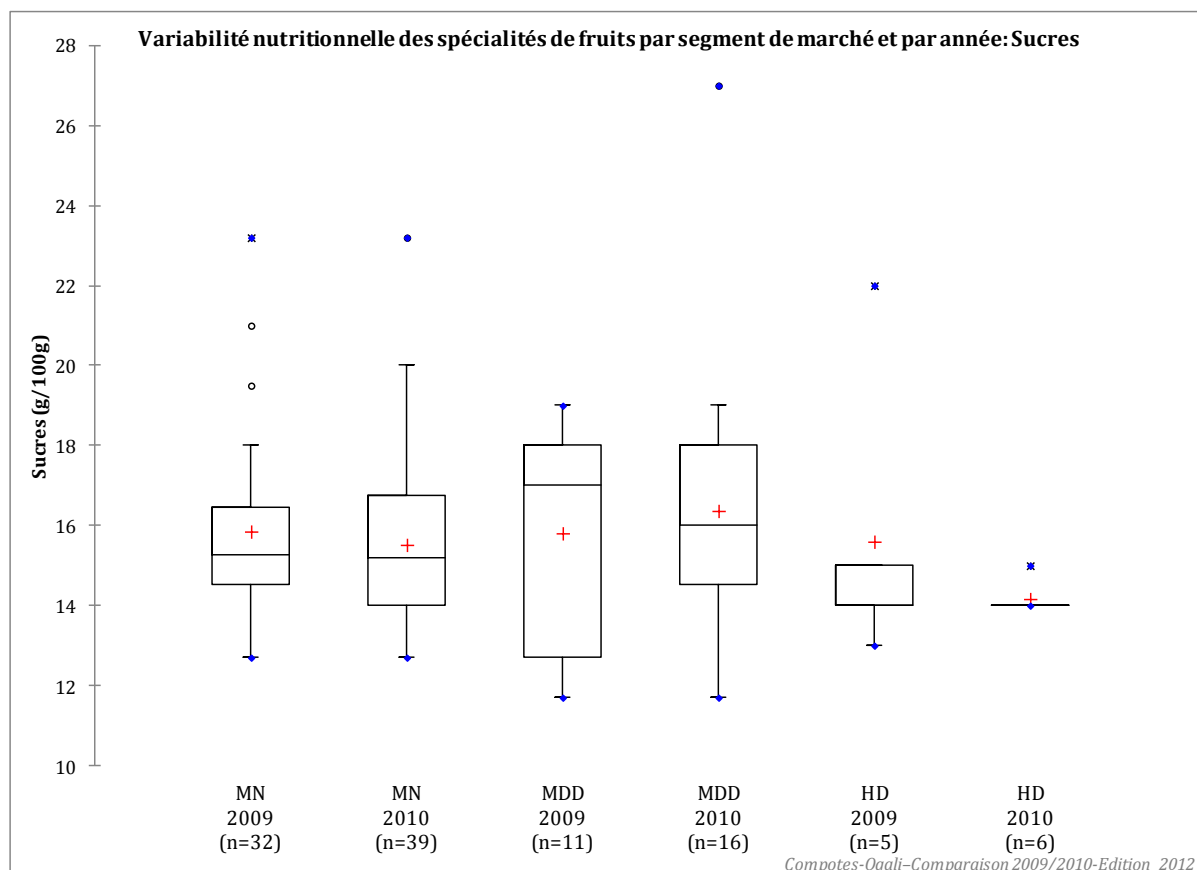


Figure 48 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des spécialités de fruits.

L'augmentation de la teneur en sucres des spécialités de fruits de marques de distributeurs entre 2009 et 2010 peut s'expliquer notamment par les teneurs en sucres des produits « après évolution » et des « nouveaux produits » qui tirent la moyenne de 2010 vers le haut (Tableau 15). Les produits de marques nationales conservés sur le marché entre les deux années ont une teneur moyenne se situant dans la fourchette basse des produits de la famille. En revanche, les produits ayant évolué ont une teneur supérieure aux moyennes de 2009 et 2010.

Tableau 15 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des spécialités de fruits

Spécialités de fruits	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	32	15,9	2,2	39	15,5	2,0	12	15,9	1,5	12	17,1	2,4	10	14,4	1,1	16	15,1	1,3
Marques de distributeurs	11	15,8	2,8	16	16,4	3,6				4	16,3	1,6	9	15,4	2,9	3	19,3	5,4
Marques de distributeurs entrée de gamme																		
Hard discount	5	15,6	3,3	6	14,2	0,4				2	14,0	0,0	3	14,3	0,5	1	14,0	0,0

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (Figure 49 et Tableau 16)

Pour les spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les moyennes des produits de marques de distributeurs sont légèrement inférieures à celles des autres segments de marché (11g/100g contre 11,5g/100g environ). Les moyennes sont relativement stables entre les deux années par segment de marché.

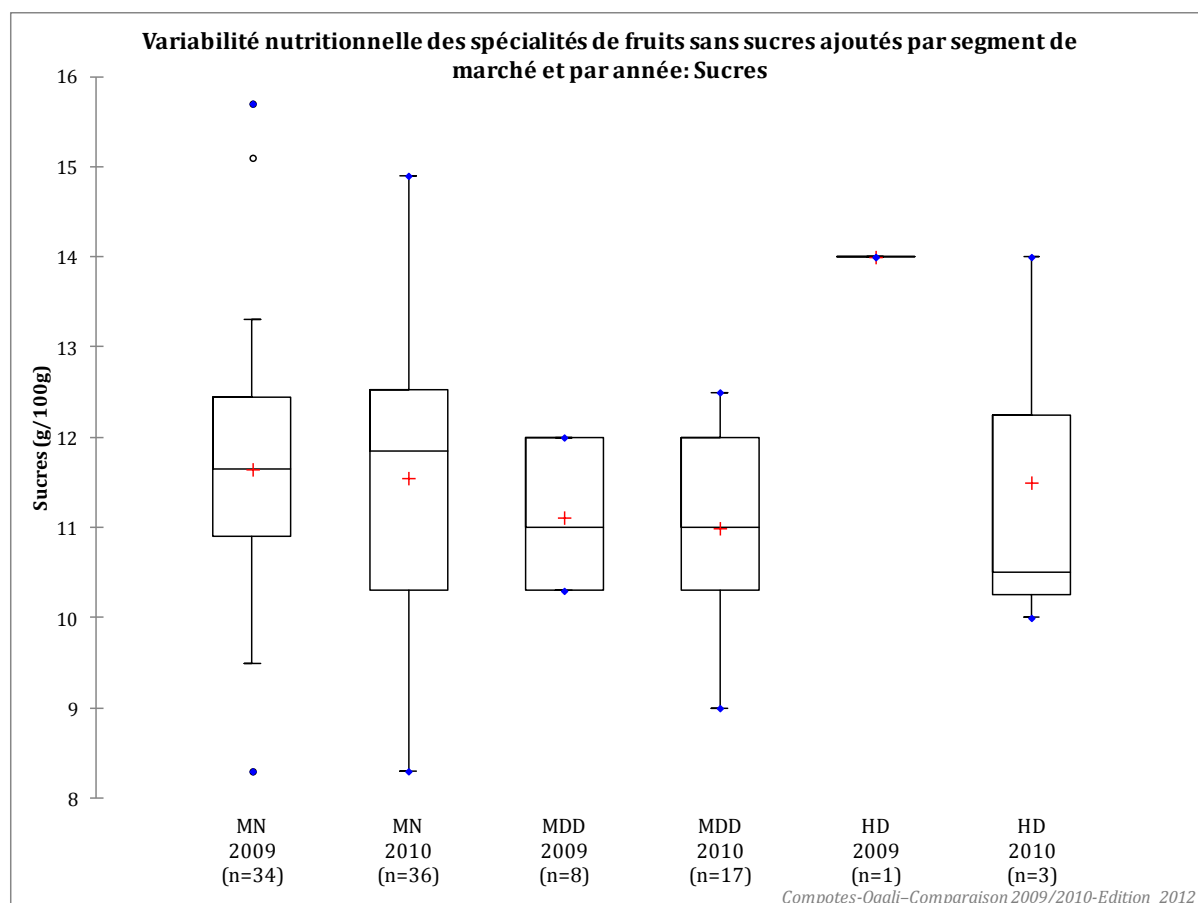


Figure 49 : Variabilité de la teneur en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

Les moyennes des teneurs en sucres sont assez stables entre les deux années ainsi qu'entre les sous-groupes (Tableau 16).

Tableau 16 : Statistiques descriptives de la teneur en sucres par segment de marché, par année et par sous-groupe pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	2009			2010			Produits retirés			APRES evolution (2010)			Produits identiques			Produits nouveaux		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Teneur en sucres (g/100g)																		
Marques nationales	34	11,6	1,4	36	11,6	1,6	12	11,8	0,7	15	11,6	1,7	5	11,3	1,1	8	11,5	2,3
Marques de distributeurs	8	11,1	0,7	17	11,0	1,0				5	11,2	1,1	6	11,0	0,8	5	10,6	1,0
Marques de distributeurs entrée de gamme																		
Hard discount	1	14,0	0,0	3	11,5	1,8							1	14,0	0,0	2	10,3	0,3

N=effectif; Moy=moyenne; ET=écart type

Pour rester conforme à la définition des compotes basée sur la teneur en sucres brix des produits ($> 24\text{g}/100\text{g}$), il est difficile d'apporter des améliorations aux produits de cette famille et les moyennes sont assez stables d'une année sur l'autre entre les segments de marché.

Pour les desserts de fruits, les teneurs moyennes en sucres par segment de marché restent assez stables entre les deux années sauf pour les produits de marques nationales, dont la teneur diminue ($-1,6\text{g}/100\text{g}$), en partie grâce aux produits après évolution qui ont une teneur inférieure à celle des produits identiques entre les deux années.

Au sein des compotes allégées, la teneur moyenne en sucres des produits de marques nationales en 2010 est significativement inférieure à celle de 2009 ($-0,4\text{g}/100\text{g}$). Dans ce segment, la teneur moyenne des produits après évolution est inférieure aux produits retirés du marché ($-1\text{g}/100\text{g}$).

Concernant les spécialités de fruits, la teneur en sucres diminue légèrement pour les produits de marques nationales ($-0,4\text{g}/100\text{g}$), notamment car les produits identiques entre les deux années ont des teneurs en sucres faibles par rapport à 2009. La teneur moyenne augmente pour les produits de marques de distributeurs entre les deux années ($+0,6\text{g}/100\text{g}$) du fait de produits nouveaux aux teneurs élevées.

Les teneurs moyennes des purées de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés sont assez stables par segment de marché entre les deux années.

4. CARTOGRAPHIES PAR FAMILLE

Les cartographies permettent de présenter la structuration de l'offre, à partir des produits collectés, en intégrant les caractéristiques nutritionnelles. L'objectif de cette représentation est de voir comment cette structuration peut éventuellement évoluer dans le temps.

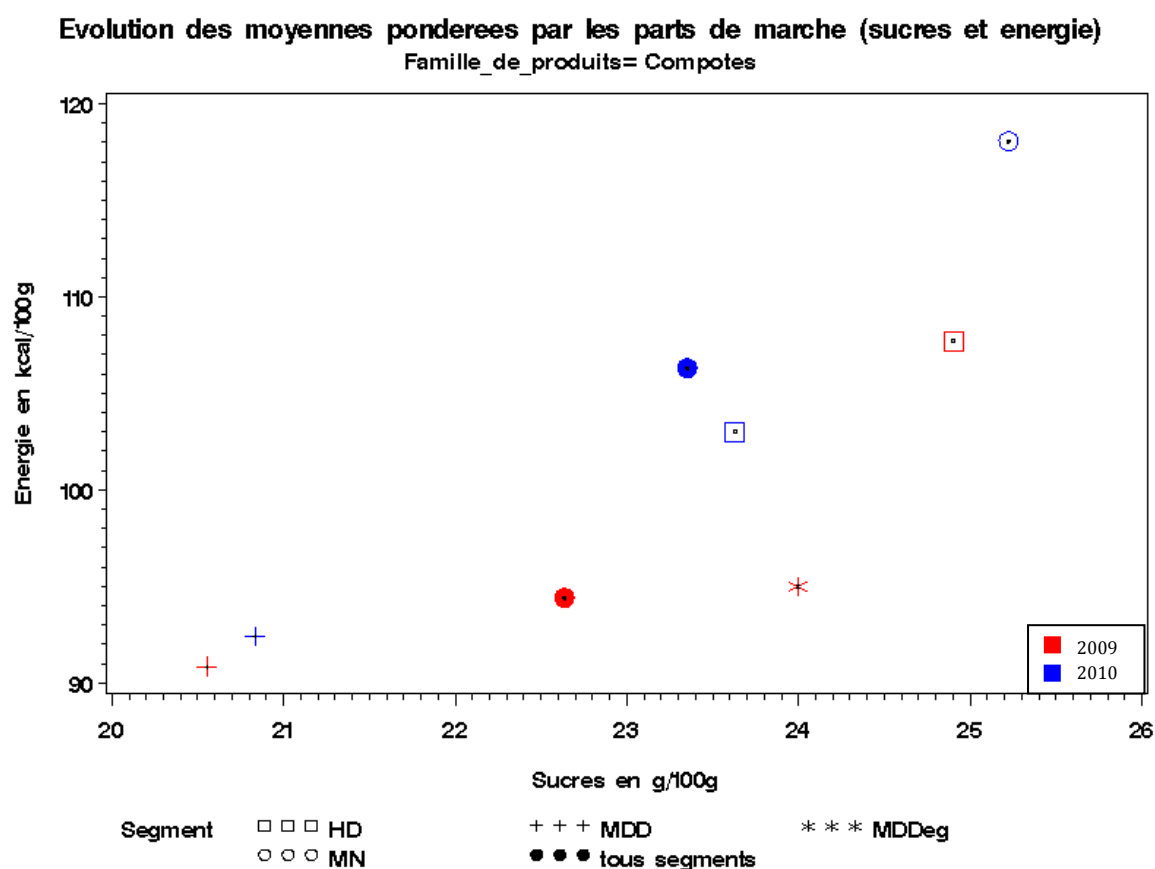
Pour chaque famille, les cartographies ci-après présentent les barycentres des teneurs en sucres (et des valeurs énergétiques pour avoir une vue en deux dimensions) des produits par segment de marché et par année. En raison du changement de réglementation concernant la valeur énergétique, l'étude de son évolution n'est pas pertinente et ne sera donc pas suivie. Le barycentre correspond à la moyenne des teneurs en sucres et en valeur énergétique pondérées par les parts de marché des produits. Cela permet d'observer la tendance dans l'évolution des teneurs entre les deux années en accordant davantage de poids aux teneurs des produits dont les volumes de vente sont les plus importants. Le barycentre de la famille dans son ensemble (sans distinction par segment de marché) est également présenté.

Seuls les produits qui possèdent à la fois une teneur en sucres et une valeur énergétique étiquetées et auxquels il a été possible d'affecter une part de marché à partir des panels Kantar Worldpanel sont considérés.

Dans les graphiques, chaque point correspond à un barycentre. Le symbole qui marque le point représente un segment de marché particulier et la couleur du symbole indique l'année concernée (2009 en rouge et 2010 en bleu).

Compotes (Figure 50 et Tableau 17)

Les teneurs moyennes en sucres pondérées de la famille des compotes sont comprises entre 20,6 et 25,2g/100g.



Compotes-Oqali-Comparaison 2009/2010-Edition 2012

Figure 50 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des compotes pondérées par les parts de marché.

Entre 2009 et 2010, la teneur en sucres moyenne pondérée par les parts de marché des produits de la famille des compotes augmente légèrement (+0,8g/100g). Cette observation apparaît également pour les produits de marques de distributeurs (+0,2g/100g). A l'inverse, la moyenne pondérée des teneurs en sucres pour les produits du hard discount diminue entre les deux années (à relativiser du fait des faibles effectifs).

Tableau 17 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des compotes.

Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	6	31,0			9	23,0	6	20,6	4	24,0	2	24,0	2	24,0	2	24,9	21	25,6	10	22,6
2010	6	25,4	3	25,2	11	22,7	8	20,8	1	24,0			5	24,0	4	23,6	23	27,8	15	23,4

N=effectif; Moy=moyenne;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

Pour cette famille, les produits constituant les segments des marques nationales en 2009 et des marques de distributeurs entrée de gamme en 2010 n'étiquetaient pas à la fois des teneurs en sucres et une valeur énergétique ou n'étaient pas associés à une part de marché, d'où l'impossibilité de les représenter sur la cartographie ci-dessus (Figure 50).

Desserts de fruits (Figure 51 et Tableau 18)

Pour la famille des desserts de fruits, les teneurs moyennes en sucres pondérées sont comprises entre 17,3 et 19,7g/100g.

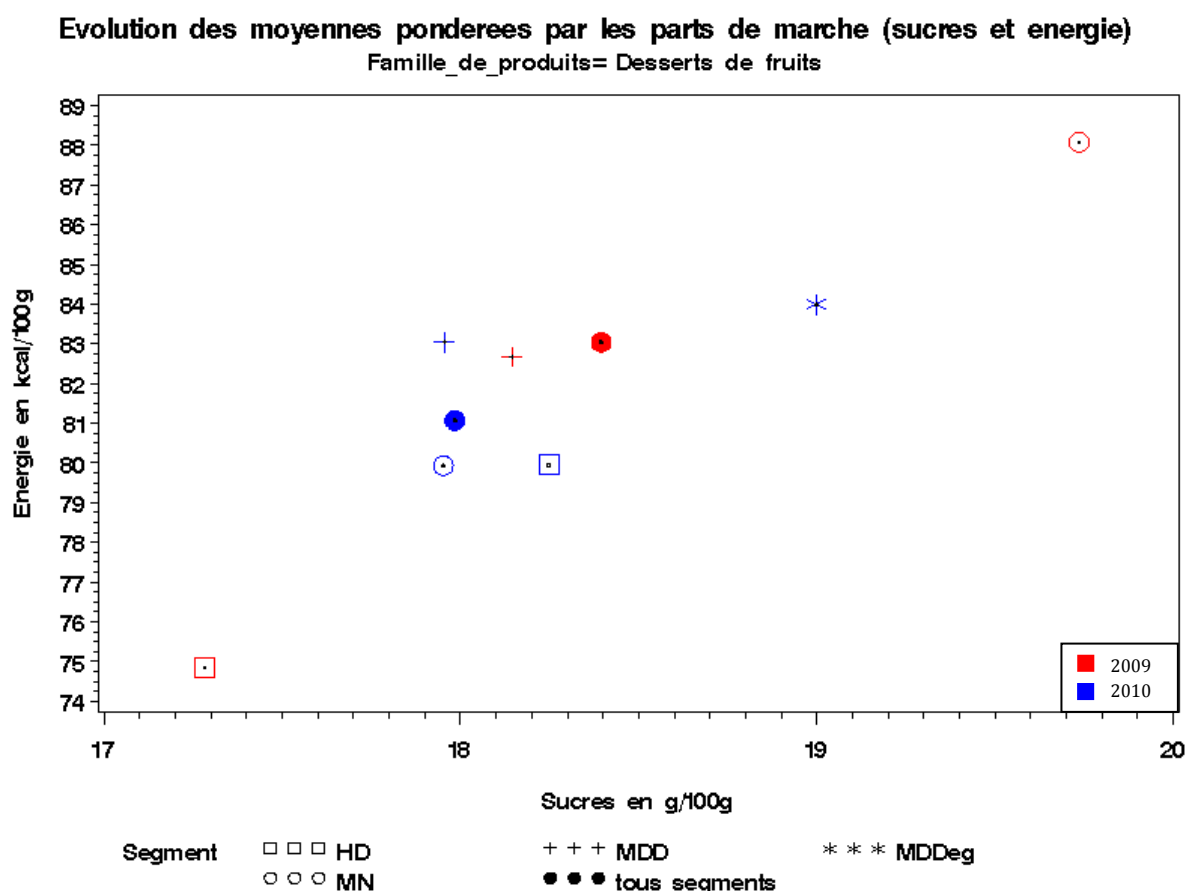


Figure 51 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des desserts de fruits pondérées par les parts de marché.

Entre 2009 et 2010, la teneur en sucres moyenne pondérée par les parts de marché diminue de -0,4g/100g. Les marques nationales présentent la plus forte diminution (-1,7g/100g), suivies par les marques de distributeurs (-0,1g/100g). Enfin, la teneur moyenne pondérée des produits issus du hard discount augmente de 0,9g/100g (à relativiser du fait des faibles effectifs).

Tableau 18 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des desserts de fruits.

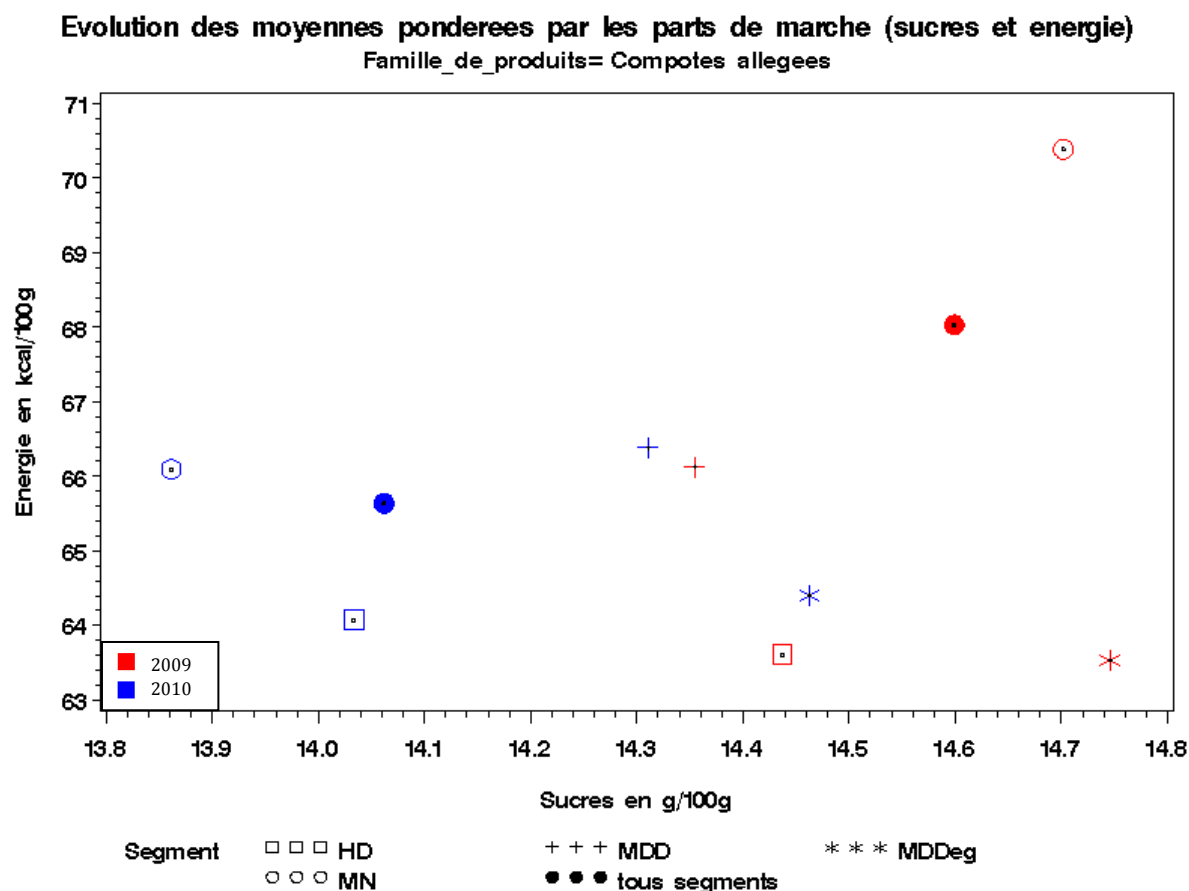
Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	12	19,5	12	19,7	23	17,7	23	18,1	1	19,0	1	19,0	9	18,7	9	17,3	45	18,4	45	18,4
2010	31	17,9	31	18,0	29	17,8	29	18,0	1	19,0	1	19,0	10	18,5	10	18,2	71	18,0	71	18,0

N=effectif; Moy=moyenne;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

Compotes allégées (Figure 52 et Tableau 19)

Les teneurs moyennes en sucres pondérées sont comprises entre 13,9 g/100g et 14,7g/100g.



Compotes-Oqali-Comparaison 2009/2010-Edition 2012

Figure 52 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des compotes allégées pondérées par les parts de marché.

La teneur en sucres moyenne pondérée sur l'ensemble de la famille a légèrement diminué (-0,5g/100g) Cette diminution est marquée dans tous les segments de marché mais plus particulièrement au niveau des marques nationales (-0,8g/100g).

Tableau 19 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des compotes allégées.

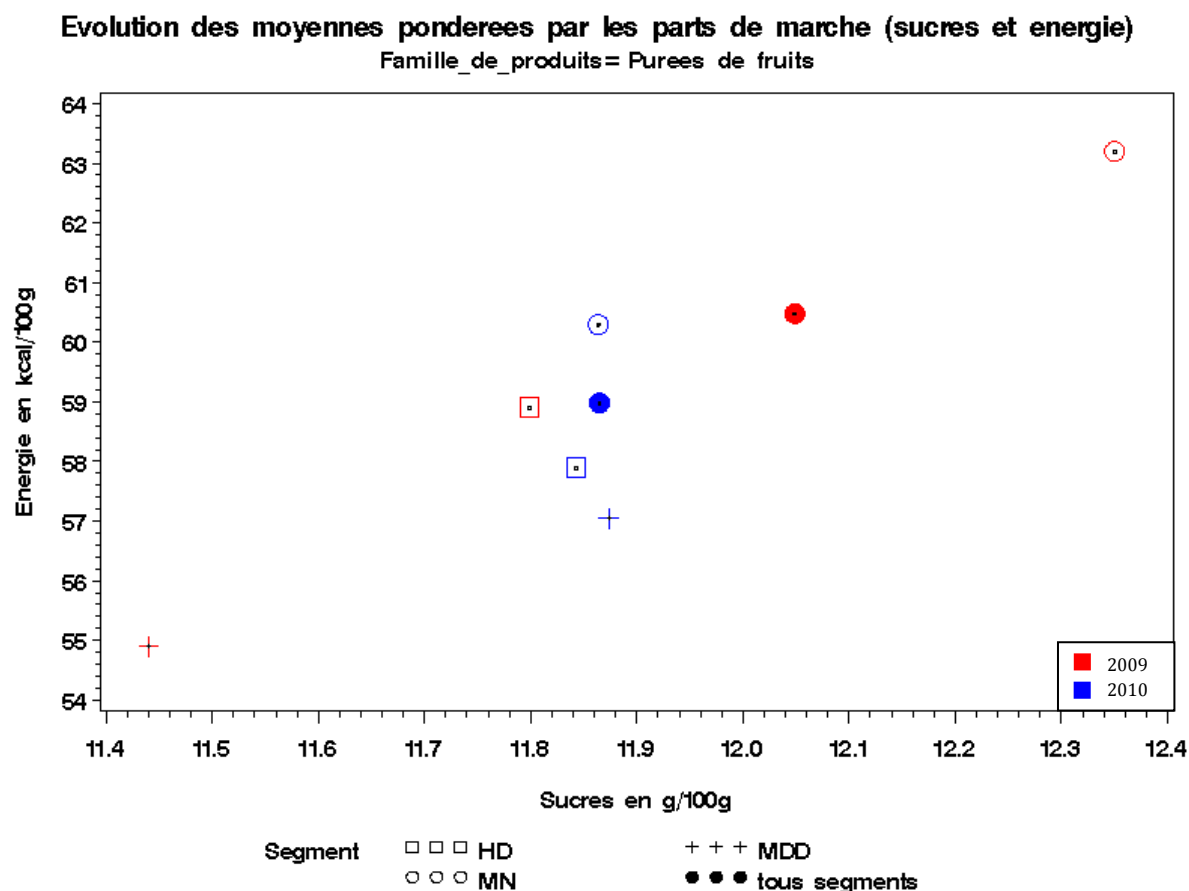
Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	24	14,4	24	14,7	57	14,8	57	14,4	8	15,6	8	14,7	21	14,8	21	14,4	110	14,8	110	14,6
2010	26	14,0	26	13,9	69	14,6	69	14,3	10	14,9	10	14,5	30	14,5	30	14,0	135	14,5	135	14,1

N=effectif; Moy=moyenne ;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

Purées de fruits (Figure 53 et Tableau 20)

Les teneurs en sucres pondérées sont comprises entre 11,4 et 12,4g/100g.



Compotes-Oqali-Comparaison 2009/2010-Edition 2012

Figure 53 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des purées de fruits pondérées par les parts de marché

La teneur moyenne des sucres pondérée sur l'ensemble de la famille diminue très légèrement entre les deux années (-0,1g/100g). Cette diminution est davantage marquée pour les marques nationales (-0,5g/100g). En revanche, les teneurs moyennes pondérées pour les produits de marques de distributeurs augmentent de 0,5g/100g entre 2009 et 2010.

Tableau 20 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des purées de fruits.

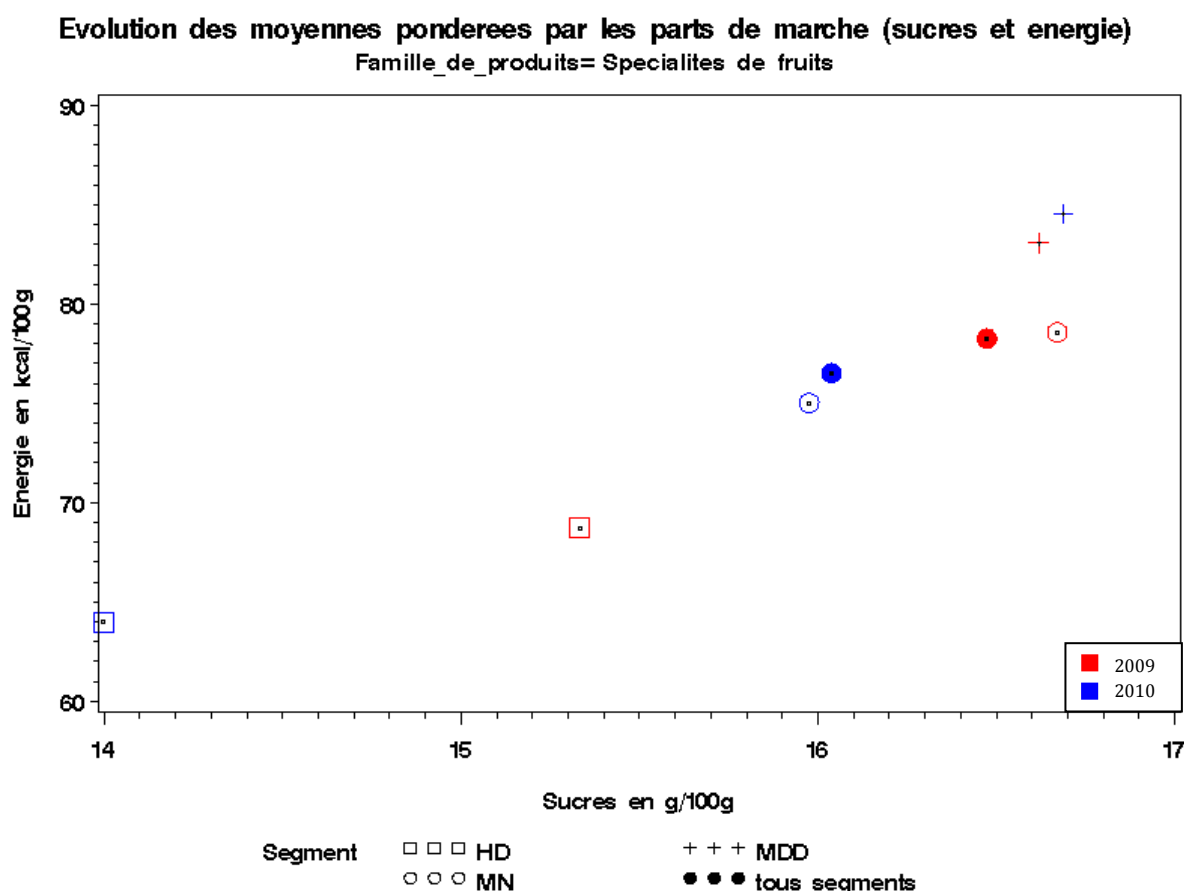
Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	48	12,4	48	12,4	42	11,3	42	11,4					5	10,8	5	11,8	95	11,8	95	12,0
2010	50	12,5	50	11,9	49	11,5	49	11,9					12	11,5	12	11,8	111	12,0	111	11,9

N=effectif; Moy=moyenne;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

Spécialités de fruits (Figure 54 et Tableau 21)

Pour la famille des spécialités de fruits, les teneurs en sucres pondérées sont comprises entre 14 et 16,7 g/100g.



Compotes-Oqali-Comparaison 2009/2010-Edition 2012

Figure 54 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des spécialités de fruits pondérées par les parts de marché

Sur l'ensemble du secteur, la teneur moyenne pondérée diminue (-0,5g/100g). Les teneurs moyennes pondérées des marques nationales et du hard discount diminuent également (respectivement de -0,7g/100g et -1,3g/100g, à relativiser du fait des faibles effectifs pour le hard discount). La moyenne pondérée pour les marques de distributeurs augmente très légèrement (+0,1g/100g) mais moins que la moyenne non pondérée (+0,6g/100g), ce qui indique que les teneurs en sucres des produits à plus forte part de marché sont plus élevées.

Tableau 21 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des spécialités de fruits.

Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	32	15,9	32	16,7	11	15,8	11	16,6					5	15,6	5	15,3	48	15,8	48	16,5
2010	39	15,5	39	16,0	16	16,4	16	16,7					6	14,2	6	14	61	15,6	61	16,0

N=effectif; Moy=moyenne ;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés (Figure 55 et Tableau 22)

Pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, les teneurs moyennes pondérées sont comprises entre 10,7 et 14g/100g de sucres.

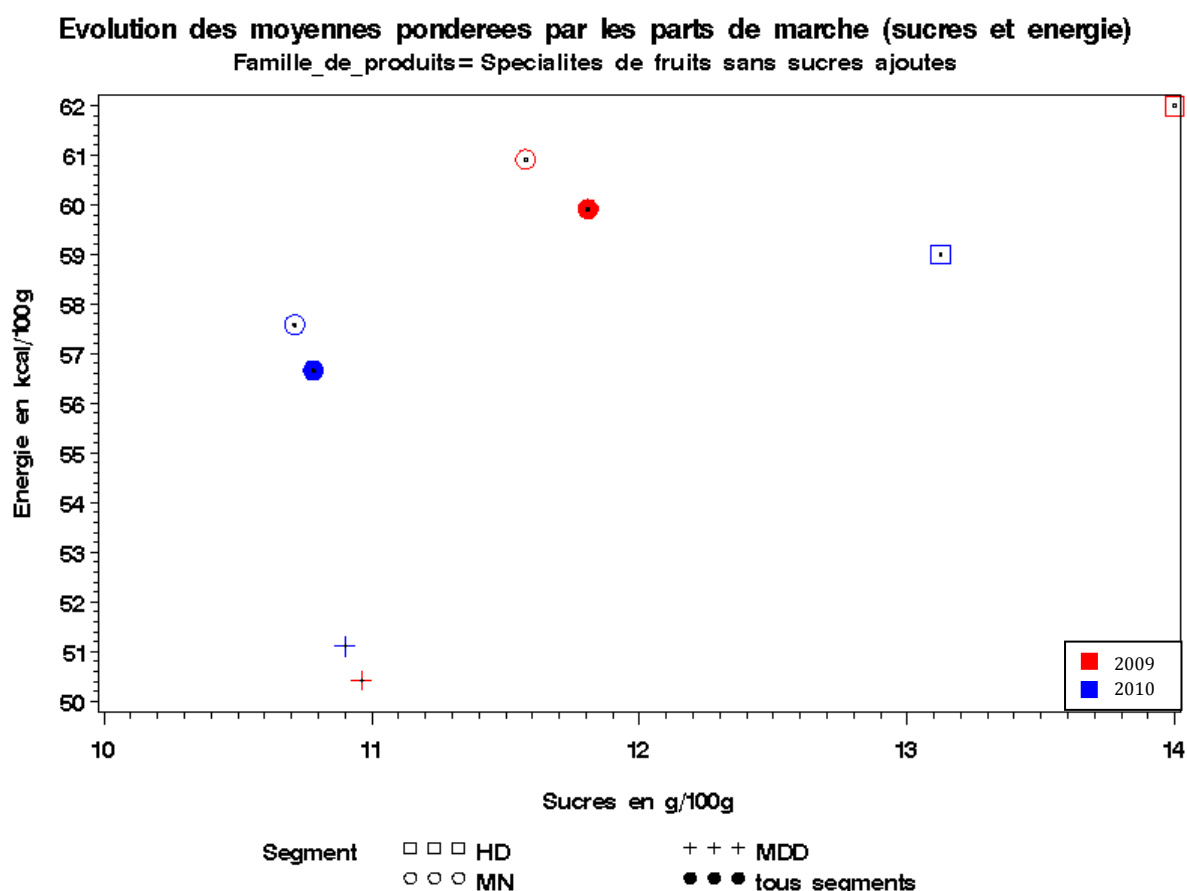


Figure 55 : Barycentres par segment de marché et par année des teneurs en sucres et de la valeur énergétique de la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés pondérées par les parts de marché

La teneur moyenne pondérée sur l'ensemble du secteur diminue de 1g/100g. Cette diminution s'observe également au niveau des marques nationales (-0,9g/100g) et des marques de distributeurs (-0,1g/100g).

Tableau 22 : Statistiques descriptives de la teneur moyenne en sucres non pondérée et pondérée par les parts de marché par segment de marché et par année pour la famille des spécialités de fruits sans sucres ajoutés.

Sucres (g/100g)	Marques nationales				Marques de distributeurs				Marques de distributeurs entrée de gamme				Hard discount				Total			
	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P	N	Moy	N P	Moy P
2009	34	11,6	34	11,6	8	11,1	8	11					1	14	1	14,0	43	11,6	43	11,8
2010	36	11,6	36	10,7	17	11	17	10,9					3	11,5	3	13,1	56	11,4	56	10,8

N=effectif; Moy=moyenne;

N P=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyennes pondérées par les parts de marché

CONCLUSIONS

1. CONCLUSIONS SUR L'ETUDE DU SECTEUR 2010

Cette étude du secteur des « compotes » 2010 porte sur 636 produits répartis en 6 familles (compotes, desserts de fruits, compotes allégées, purées de fruits, spécialités de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés).

L'ensemble des produits étudiés en 2010 couvre⁹ au moins 78% du marché des « compotes » en volume.

Les familles des purées de fruits et des compotes allégées sont les plus représentées au sein du secteur (respectivement 27 et 23%). Concernant la répartition par segment de marché, les produits de marques de distributeurs entrée de gamme et les produits de hard discount sont plus nombreux dans les familles des compotes et des compotes allégées. Les marques nationales sont plus représentées parmi les spécialités de fruits et les marques de distributeurs au sein des purées de fruits.

1.1 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

Parmi les 636 produits de type « compotes » étudiés en 2010, 95% présentent un **étiquetage nutritionnel**. 90% d'entre eux possèdent un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+). En accord avec leurs définitions, les produits des familles des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés présentent tous un étiquetage nutritionnel.

Les **allégations nutritionnelles**, présentes sur 72% des produits (n=457), varient significativement entre les familles. Elles sont retrouvées sur 83% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (n=19), 74% des produits issus du hard discount (n=53), 72 % des marques de distributeurs (n=229) et 70% des marques nationales (n=156). Celles-ci portent principalement sur les teneurs en sucres et en vitamine C.

10 produits sur les 636 étudiés, répartis dans les familles des compotes, des compotes allégées, des spécialités de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés, présentent une **allégation de santé** (2%). Celles-ci portent principalement sur l'action des fibres sur le système digestif.

Les **repères nutritionnels**, présents sur 43% des produits du secteur des « compotes » (n=272), varient significativement entre les familles : de 14% pour les compotes à 57% pour les spécialités de fruits sans sucres ajoutés. Ils sont retrouvés en majorité sur des produits de marques de distributeurs (68%).

⁹ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

39% des produits étudiés présentent au moins une **recommandation de consommation** (différences significatives entre les familles : de 7% pour les compotes à 50% pour les compotes allégées). Celles-ci sont retrouvées sur 46% des produits du segment des marques de distributeurs (n=149) et 41% des produits de marques nationales (n=92).

Les **adjonctions de vitamines et/ou minéraux** sont présentes sur 19% des produits étudiés (différences significatives entre les familles : de 7% pour les compotes à 35% pour les spécialités de fruits sans sucres ajoutés). Elles sont retrouvées sur 33% des produits de marques nationales et sur aucun des produits de marques de distributeurs entrée de gamme.

54% des produits étudiés possèdent une **portion indiquée** (n=343) (différences significatives entre les familles : de 19% pour les compotes à 63% pour les desserts de fruits), correspondant dans 53% des cas à des portions de 100g et pour 34% des cas à des portions de 90g. 18% des produits du secteur présentent des **valeurs nutritionnelles à la portion** (n=113) (différences significatives entre les familles, de 0% pour les compotes à 33% pour les purées de fruits).

1.2 Conclusions sur les valeurs nutritionnelles

Sur les 636 produits de l'étude en 2010, des **différences significatives entre familles** sont observées concernant les teneurs en sucres. La famille des compotes a une teneur moyenne significativement plus élevée que les autres familles. Viennent ensuite les desserts de fruits, les spécialités de fruits puis les compotes allégées. Les familles de produits sans sucres ajoutés (purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés) présentent des teneurs moyennes en sucres significativement plus faibles que les autres familles.

Ces résultats s'expliquent par les définitions des familles fondées principalement sur les teneurs en sucres.

Il existe également une **variabilité intra-famille**, particulièrement marquée pour les desserts de fruits et les spécialités de fruits, familles plus hétérogènes par définition.

La variabilité intra-famille et notamment celle des « sans sucres ajoutés » s'explique par les types de fruits mis en œuvre.

L'étude de la teneur en sucres **par segment de marché** des familles des desserts de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés n'a mis en évidence aucune différence significative.

En ce qui concerne les autres familles (compotes, compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits), l'étude de la composition nutritionnelle par segment et par famille a mis en évidence quelques différences significatives. Celles-ci sont ponctuelles et non systématiques.

2. CONCLUSIONS SUR L'ETUDE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR ENTRE 2009 ET 2010

L'étude de comparaison sur le secteur des « compotes » entre 2009 et 2010 porte sur les données 2009 et 2010 sans les produits de marques de distributeurs nouvellement disponibles en 2010. Toutes les comparaisons prennent donc en compte : les produits retirés du marché entre 2009 et 2010 (n=60), les produits identiques (n=207), les produits ayant évolué (n=194) et les nouveaux produits (n=109).

La répartition des produits par famille et entre segments de marché reste relativement inchangée entre 2009 et 2010.

L'offre de produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés (compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés), représentant déjà plus de la moitié des produits du marché en 2009 (58%), a augmenté en 2010 (61%).

2.1 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

La proportion de produits avec un **étiquetage nutritionnel** reste inchangée en 2010 : 94% des produits présentent un étiquetage nutritionnel. La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 2/2+, déjà majoritaire en 2009, augmente en 2010 (87% en 2010 contre 78% en 2009).

Les proportions de produits avec **allégation(s) nutritionnelle(s)** et avec **allégation(s) de santé** n'ont pratiquement pas évolué entre 2009 (73% et 0%) et 2010 (72% et 1%).

La fréquence de produits avec **repère(s) nutritionnel(s)** a significativement augmenté entre 2009 (26%) et 2010 (39%). Les proportions de produits avec repère(s) nutritionnel(s) des familles des compotes allégées et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont significativement augmenté entre 2009 et 2010.

La proportion de produits avec **recommandation(s) de consommation** reste inchangée entre 2009 (35%) et 2010 (35%).

La proportion de produits avec **adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux** a diminué entre 2009 (25%) et 2010 (22%).

Les proportions de produits avec une taille de **portion indiquée** et avec des **valeurs nutritionnelles à la portion** ont significativement augmenté entre 2009 (respectivement 33% et 9%) et 2010 (respectivement 53% et 14%). Les proportions de produits avec une taille de portion indiquée au sein des familles de desserts de fruits, compotes allégées, purées de fruits, spécialités de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés ont significativement augmenté en 2010.

2.2 Conclusions sur les valeurs nutritionnelles

En 2010, sur le total des produits ayant servi à l'étude de comparaison (n=510), les produits se répartissent de la façon suivante : les produits identiques entre 2009 et 2010 représentent 33% de l'offre en 2010 (n=207), les évolutions 30% (n=194) et les nouveaux produits 17% (n=109).

Par famille, les **différences de teneurs moyennes** en sucres sont très légères entre 2009 et 2010. Elles ont toutefois tendance à diminuer, à l'exception de la famille des purées de fruits, dont les teneurs en sucres ne dépendent que des fruits utilisés dans les recettes. La différence de -0,3g/100g est significative pour la famille des compotes allégées mais à relativiser au regard de l'impact nutritionnel limité. De plus, cette différence peut être liée à l'application progressive du rectificatif au règlement 1924/2006, qui implique qu'en 2010, les produits « allégés en sucres » présentent une réduction de 30% par rapport à un produit standard et non plus 25%.

Plus précisément :

La majorité des produits de la famille des **compotes** est identique entre les deux années. Les effectifs des autres sous-groupes sont trop faibles pour être commentés.

Au sein des **desserts de fruits**, la teneur moyenne en sucres des produits après évolution est inférieure à celle des produits de 2009 (-0,7g/100g).

Au sein des **compotes allégées**, des différences significatives apparaissent dans le sens d'une amélioration de l'offre entre différents sous-groupes. Ainsi, la différence observée entre 2010 et 2009 se décompose de la manière suivante : les produits après évolution et les produits nouveaux de 2010 ont des teneurs en sucres inférieures aux produits identiques (-0,5 et -0,4g/100g) et aux produits retirés du marché de 2009 (-0,9g et -0,8g/100g).

Au sein des **purées de fruits**, les produits qui ont été conservés entre les deux années ont une teneur moyenne moins élevée que celle de 2009 (-0,3g/100g) et les produits retirés ont une moyenne plus élevée (+0,5g/100g). Les produits nouveaux ont une teneur moyenne plus élevée (12,3g/100g contre 11,8g/100g de moyenne en 2009) liée à l'offre de fruits.

Au sein des **spécialités de fruits**, la teneur moyenne des produits après évolution est significativement supérieure à celle des produits identiques (+1,8g) mais elle est augmentée par la présence d'une valeur extrême correspondant à un produit dont l'évolution ne concerne pas les sucres.

Les teneurs moyennes des sous-groupes au sein des **spécialités de fruits sans sucres ajoutés** sont assez similaires entre elles et aux moyennes de 2009 et 2010 (entre 11,1 et 11,8g/100g).

Concernant les **produits appariés** entre les deux années (n=89), la teneur en sucres a été modifiée pour 56 produits et pour 44 d'entre eux dans le sens d'une diminution. Pour la famille des compotes allégées, la teneur moyenne en sucres en 2010 est significativement inférieure à celle de 2009 (-0,7g/100g). Ceci témoigne d'une reformulation d'une partie des produits entre les deux années d'étude et/ou de nouvelles sources de données pour l'étiquetage des produits.

Concernant les **évolutions par segment de marché**, il est d'abord difficile d'apporter des améliorations aux produits de la famille des compotes, qui se conforment à une définition basée sur la teneur en sucres brix des produits ($> 24\text{g}/100\text{g}$). Les moyennes des teneurs en sucres pour cette famille sont donc assez stables d'une année sur l'autre entre les segments de marché, excepté pour les marques nationales dont la teneur moyenne semble diminuer.

Pour les desserts de fruits, les teneurs moyennes par segment de marché restent assez stables entre les deux années sauf pour les produits de marques nationales, dont la teneur diminue ($-1,6\text{g}/100\text{g}$), en partie grâce aux produits après évolution qui ont une teneur inférieure à celle des produits identiques entre les deux années.

Au sein des compotes allégées, la teneur moyenne en sucres des produits de marques nationales en 2010 est significativement inférieure à celle de 2009 ($-0,4\text{g}/100\text{g}$). Dans ce segment, la teneur moyenne des produits après évolution est inférieure aux produits retirés du marché ($-1\text{g}/100\text{g}$).

Concernant les spécialités de fruits, la teneur en sucres diminue légèrement pour les produits de marques nationales ($-0,4\text{g}/100\text{g}$), notamment car les produits identiques entre les deux années ont des teneurs en sucres faibles par rapport à 2009. La teneur moyenne augmente pour les produits de marques de distributeurs entre les deux années ($+0,6\text{g}/100\text{g}$) du fait de produits nouveaux aux teneurs élevées.

Les teneurs moyennes des purées de fruits et des spécialités de fruits sans sucres ajoutés sont assez stables par segment de marché entre les deux années.

Entre 2009 et 2010, l'offre de produits pour le secteur des « compotes » a évolué dans le sens d'une augmentation des produits au sein des familles les moins sucrées : compotes allégées, purées de fruits et spécialités de fruits sans sucres ajoutés. En effet, représentant déjà plus de la moitié des produits du marché en 2009 (58%), l'offre de ces familles correspond à 61% du marché en 2010.

Bien que les paramètres de l'étiquetage aient assez peu évolué entre 2009 et 2010 sur le secteur des « compotes », les familles les plus concernées par les évolutions observées sont les compotes allégées et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés. Globalement en 2010, la famille des compotes allégées a tendance à présenter le plus de paramètres d'étiquetage ; elle est suivie des familles de spécialités de fruits sans sucre ajoutés et des purées de fruits (trois familles dont les produits présentent des allégations nutritionnelles). Inversement, la famille des compotes a tendance à présenter moins de paramètres de l'étiquetage que les autres familles.

L'étude de l'évolution des teneurs en sucres des produits du secteur révèle de légères diminutions de teneurs entre les deux années d'étude pour l'ensemble des familles, à l'exception des purées de fruits dont les teneurs dépendent exclusivement du choix des fruits utilisés. Les différences observées sont cependant significatives pour la famille des compotes allégées à la fois pour les produits appariés dont la teneur en sucres a diminué entre les deux années et pour les nouveaux produits, apparus en 2010, et dont la teneur moyenne est inférieure aux produits constituant le marché en 2009. Ces diminutions peuvent être liées à l'application progressive du rectificatif au règlement 1924/2006, qui implique qu'en 2010, les produits « allégés en sucres » présentent une réduction de 30% par rapport à un produit standard et non plus 25%. Les évolutions de teneurs en sucres par segment de marché sont relativement faibles également entre les deux années mais la teneur moyenne des produits de marques nationales a tendance à diminuer dans toutes les familles à l'exception des familles sans sucres ajoutés (les purées de fruits et les spécialités de fruits sans sucres ajoutés).

PERSPECTIVES

L'étude d'évolution du secteur des « compotes » entre 2009 et 2010 conduit à des conclusions limitées du fait du court laps de temps sur lequel elle a été conduite. Cependant, elle permet de mettre en évidence une première tendance du secteur à, d'une part, améliorer l'offre de produits en privilégiant les familles les moins sucrées et, d'autre part, à diminuer les teneurs en sucres de ses produits grâce à une sélection qui semble faite sur les produits retirés du marché, sur des reformulations de produits et sur le lancement de nouveaux produits.

Si les efforts semblent actuellement porter sur la famille des compotes allégées, il est plus difficile d'agir sur des produits tels que les compotes, car la famille doit répondre à une définition basée sur les teneurs en sucres.

Toutefois, des améliorations nutritionnelles pourraient être envisagées pour les familles à teneurs en sucres intermédiaires telles que les desserts de fruits et les spécialités de fruits. En effet, ces familles comprenant des produits assez hétérogènes, la variabilité des teneurs en sucres pourrait être progressivement réduite.

Enfin, concernant les familles de produits sans sucres ajoutés, le choix des fruits étant le seul levier d'amélioration, les produits pourraient uniquement être améliorés en privilégiant des recettes basées sur des fruits à plus faible teneur en sucres.

Annexe 1 : Liste des traitements

Etude des étiquetages par famille (tests statistiques si justifiés)

Groupes d'étiquetage nutritionnel (2010 et comparaison 2009/2010)

Allégations nutritionnelles (2010 et comparaison 2009/2010)

Allégations de santé (2010 et comparaison 2009/2010)

Repères nutritionnels (2010 et comparaison 2009/2010)

Recommandations de consommation (2010 et comparaison 2009/2010)

Adjonctions de vitamines et minéraux (2010 et comparaison 2009/2010)

Portions indiquées (2010 et comparaison 2009/2010)

Valeurs nutritionnelles à la portion (2010 et comparaison 2009/2010)

Focus sur les types d'évolution de l'étiquetage entre 2009 et 2010

Etude de la composition nutritionnelle étiquetée (focus sur la teneur en sucres)

Variabilité par famille pour 100g (boîtes à moustaches et tests statistiques) (2010 et comparaison 2009/2010)

Variabilité par segment au sein de chaque famille pour 100g (boîtes à moustaches et tests statistiques) (2010 et comparaison 2009/2010)

Variabilité par sous-groupe : produits identiques, produits évolués, produits retirés du marché et produits nouveaux (boîtes à moustaches et comparaison 2009/2010)

Variabilités au sein des produits appariés (boîtes à moustaches et comparaison 2009/2010)

Cartographie et barycentre pour chaque famille pour 100g (2010)

Cartographie et barycentre par segment de marché pour chaque famille (comparaison 2009/2010)

Annexe 2 : Lexique

Allégation

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

Allégation de santé

Toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé. Il en existe deux types : les allégations de santé fonctionnelles (relatives à l'article 13 du règlement (CE) n° 1924/2006¹⁰) et les allégations de santé relatives à la réduction d'un risque de maladie ou se rapportant au développement et à la santé infantiles (relatives à l'article 14 du règlement (CE) n° 1924/2006).

Les allégations de santé fonctionnelles sont des allégations qui décrivent ou mentionnent le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans :

- la croissance, 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.

Allégation nutritionnelle

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

En particulier, dans les rapports sectoriels effectués par l'Oqali, ont été considérées comme « allégations nutritionnelles » toutes les allégations remplissant les conditions d'utilisation des annexes du règlement (CE) n°1924/2006 et du règlement (UE) n°116/2010¹¹ actuellement en vigueur.

¹⁰ Rectificatif au règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

¹¹ 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.

Etiquetage nutritionnel

Toute information apparaissant sur l'étiquette relative à la valeur énergétique et aux nutriments suivants : protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux (énumérés à l'annexe de la directive 90/496/CEE du Conseil¹², lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). La réglementation prévoit deux groupes d'étiquetage :

- **le groupe 1** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides ;
- **le groupe 2** : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium.

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

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

Famille de produits

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

Incitation à l'activité physique

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, les incitations à l'activité physique rassemblent tous les messages ayant une notion de durée ou de fréquence de l'exercice physique. Par exemple, « l'activité physique est indispensable pour votre forme et votre vitalité, pensez à bouger au moins 30 minutes chaque jour ».

¹² Directive du conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE).

Portion indiquée

Les portions indiquées regroupent :

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

Portions individuelles

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

Produit

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

Recommandations de consommation

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

Repères nutritionnels

Les repères nutritionnels pris en compte dans le cadre de l'Oqali rassemblent toutes les icônes et tableaux de type % des RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers), % des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), cadrans, cartouches, curseurs, échelles, nutri-pass ou camembert présentes sur l'emballage du produit. Ils symbolisent l'apport en kcal et/ou en nutriments d'une portion donnée du produit pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal). Les AJR (Apports Journaliers Recommandés) sont pris en compte en tant que repères uniquement lorsqu'ils sont présentés sous forme de pictogrammes (échelles par exemple). Les AJR indiqués seulement dans le tableau nutritionnel ne sont donc pas considérés comme des repères nutritionnels.

Secteur

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

Segment de marché

Pour les traitements réalisés dans les études sectorielles, chaque secteur peut être divisé en 4 segments de marché :

- marques nationales (ou MN) : ce sont les produits de marque ;
- marques de distributeurs (ou MDD) : ce sont les produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail ;
- marques hard discount (ou HD) : ce sont les produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile.

Une ventilation plus fine et au cas par cas peut être utilisée afin de distinguer les produits en gammes :

- cœur de marché (ou cm) : gamme par défaut ;
- entrée de gamme (ou eg) : produits 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 ;
- haut de gamme (ou hg) : produits le plus souvent caractérisés par un prix plus élevé que la moyenne de la catégorie. Peuvent appartenir à cette catégorie, par exemple, les produits issus de l'agriculture biologique.

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

Valeurs nutritionnelles à la portion

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

Annexe 3 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits : statistiques descriptives pour 100g

Les 6 tableaux suivants présentent, par famille de produits et pour la teneur en sucres, les principales statistiques descriptives ainsi que les teneurs moyennes pondérées ou non par les parts de marché. Le nombre de produits inclus dans le calcul de la moyenne pondérée est plus faible que pour la moyenne non pondérée car seuls les produits pour lesquels une part de marché a pu être affectée (par référence = code barre) ont été considérés.

Les coefficients de variation permettent de mettre en avant les dispersions des teneurs en sucres au sein des familles de produits.

Compotes	Sucres (g/100g)
Effectif	28
Min	16,20
Max	36,00
1er quartile	22,00
Mediane	24,00
3eme quartile	26,00
Moyenne	24,89
Ecart-type	4,57
Coefficient de variation en %	18,38
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	27
Moyenne pondérée par les parts de marché	24,09
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-3,19

Desserts de fruits	Sucres (g/100g)
Effectif	97
Min	10,40
Max	32,00
1er quartile	17,00
Mediane	18,00
3eme quartile	19,00
Moyenne	18,14
Ecart-type	2,50
Coefficient de variation en %	13,78
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	86
Moyenne pondérée par les parts de marché	18,03
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-0,60

Compotes allégées	Sucres (g/100g)
Effectif	148
Min	13,00
Max	18,00
1er quartile	14,00
Mediane	14,10
3eme quartile	15,00
Moyenne	14,49
Ecart-type	0,80
Coefficient de variation en %	5,52
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	140
Moyenne pondérée par les parts de marché	14,11
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-2,62

Purées de fruits	Sucres (g/100g)
Effectif	168
Min	8,00
Max	19,00
1er quartile	10,35
Mediane	11,30
3eme quartile	12,50
Moyenne	11,74
Ecart-type	2,12
Coefficient de variation en %	18,07
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	147
Moyenne pondérée par les parts de marché	11,57
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-1,46

Specialites de fruits	Sucres (g/100g)
Effectif	69
Min	11,70
Max	27,00
1er quartile	14,00
Mediane	15,40
3eme quartile	17,00
Moyenne	15,90
Ecart-type	2,59
Coefficient de variation en %	16,28
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	64
Moyenne pondérée par les parts de marché	16,11
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	1,34

Specialites de fruits sans sucres ajoutés	Sucres (g/100g)
Effectif	77
Min	8,30
Max	14,90
1er quartile	10,30
Mediane	11,20
3eme quartile	12,20
Moyenne	11,31
Ecart-type	1,36
Coefficient de variation en %	12,03
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	64
Moyenne pondérée par les parts de marché	10,81
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-4,42

Annexe 4 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits : différences entre segments de marché

L'étude de la composition nutritionnelle par segment des familles, de desserts de fruits et de spécialités de fruits sans sucres ajoutés n'a mis en évidence aucune différence significative. Les tableaux correspondants sont présentés ci-dessous.

Desserts de fruits	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
Constituants (g/100g)		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,5464	31	17,95	2,22	54	18,15	2,71	2	19,00	0,00	10	18,50	2,58	97	18,14

N=effectif ; ET=écart-type.

Spécialités de fruits sans sucres ajoutés	p Kruskal-Wallis ($\alpha=0,05$)	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard Discount			Effectif total	Moyenne générale
Constituants (g/100g)		N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET	N	Moyenne	ET		
Sucres	0,3943	36	11,55	1,64	38	11,06	0,94				3	11,50	2,18	77	11,31

N=effectif ; ET=écart-type.