



BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL

Evolution du secteur entre 2010
et 2013

Oqali



EDITION 2015

Présentation des intervenants

Coordination de l'étude

Amélie CHAMBEFORT – Anses

Coordination scientifique

Julie GAUVREAU-BEZIAT – Anses

Céline MENARD – Anses

Jean-Luc VOLATIER - Anses

Contribution scientifique

Charlène BATTISTI – Anses

Olivier DIGAUD – Anses

Barbara DUPLESSIS – Anses

Cécile PERRIN - Anses

SOMMAIRE

SYNTHESE	13
INTRODUCTION	21
1. PRESENTATION DU SECTEUR.....	21
1.1 Modes d'obtention des données recueillies	21
1.2 Nomenclature des aliments.....	22
1.3 Répartition du nombre de références par segment de marché	26
1.4 Couverture du secteur.....	27
1.5 Evolution du marché en volume entre 2010 et 2013, selon les données Kantar Worldpanel.....	28
1.6 Décomposition de l'offre du secteur en 2013.....	30
2. EVOLUTION DE L'OFFRE	36
3. EVOLUTION DE L'ETIQUETAGE	38
3.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage	38
3.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel	40
3.3 Allégations nutritionnelles et de santé.....	44
3.3.1 Allégations nutritionnelles	44
3.3.2 Allégations de santé.....	47
3.4 Repères nutritionnels.....	51
3.5 Adjonctions de vitamines et/ou minéraux	54
3.6 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion	57
3.6.1 Portions indiquées	57
3.6.2 Valeurs nutritionnelles à la portion.....	61
4. EVOLUTION DE LA VARIABILITE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES	65
4.1 Evolution de la variabilité des teneurs en sucres	68
4.1.1 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein du secteur par famille et par année.....	68
4.1.2 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par sous-groupe	73
4.1.3 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des produits appariés	81

4.1.4	Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par segment de marché.....	97
5.	EVOLUTION DE LA VARIABILITE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES PONDEREES PAR LES PARTS DE MARCHE	116
5.1	Evolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les parts de marché.....	116
5.2	Cartographies par familles	119
6.	CONCLUSIONS.....	120
6.1	Conclusions sur l'évolution du marché en volume selon les données Kantar Worldpanel.....	121
6.2	Conclusions sur l'offre.....	122
6.3	Conclusions sur les paramètres d'étiquetage	122
6.4	Conclusions sur les teneurs en sucres étiquetées pour 100ml	124
6.4.1	Sans pondération par les parts de marché.....	124
6.4.2	Avec pondération par les parts de marché	128
6.5	Perspectives.....	129

Liste des figures

Figure 1 : Comparaison de la répartition des produits par famille entre 2010 et 2013 pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.....	23
Figure 2 : Comparaison de la répartition des produits considérés par l'Oqali, par catégorie, entre 2010 et 2013, en fonction des volumes de vente, pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.	24
Figure 3 : Comparaison de la répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché, en 2010 et en 2013 pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.....	26
Figure 4 : Comparaison de la répartition des boissons rafraîchissantes sans alcool par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel, pour 2010 et 2013.	27
Figure 5 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits de 2010 retirés.	31
Figure 6 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits retirés de 2010 par famille.....	32
Figure 7 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits retirés de 2010 par segment de marché.	33
Figure 8 : Nombre de produits par type de modification entre 2010 et 2013 sur l'ensemble des produits ayant été modifiés entre 2010 et 2013.....	34
Figure 9 : Comparaison des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	39
Figure 10 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.	41
Figure 11 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	42
Figure 12 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.	45
Figure 13 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	46
Figure 14 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	48
Figure 15 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	49

Figure 16 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	52
Figure 17 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	53
Figure 18 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	55
Figure 19 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	56
Figure 20 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	58
Figure 21 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	59
Figure 22 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	62
Figure 23 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	63
Figure 24 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5$ g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	69
Figure 25 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Boissons à teneur en sucres $> 2,5$ g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	70
Figure 26 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Autres boissons des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	71
Figure 27 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5$ g/100ml étudiée.....	74
Figure 28 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Colas à teneur en sucres $> 2,5$ g/100ml étudiée.....	75
Figure 29 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5$ g/100ml étudiée.....	76
Figure 30 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5$ g/100ml étudiée.....	77

Figure 31 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	78
Figure 32 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.....	79
Figure 33 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est ≤ 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.	82
Figure 34 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est > 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.	83
Figure 35 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Autres boissons du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	85
Figure 36 : Pourcentages de produits appariés présentant une diminution, une augmentation ou une teneur en sucres identique entre 2010 et 2013, par famille, au sein des boissons rafraichissantes sans alcool étudiées.....	88
Figure 37 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Colas à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étudiée.....	90
Figure 38 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	91
Figure 39 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	92
Figure 40 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	93
Figure 41 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	94
Figure 42 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	95
Figure 43 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	96
Figure 44 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	98
Figure 45 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	100

Figure 46 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	102
Figure 47 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	104
Figure 48 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	106
Figure 49 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	108
Figure 50 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.	110

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition des familles étudiées.....	22
Tableau 2 : Comparaison des parts de marché Kantar Worldpanel par sous-groupe entre 2010 et 2013.....	29
Tableau 3 : Comparaison de l'offre par segment de marché et par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.....	36
Tableau 4 : Fréquence des nutriments concernés par les allégations nutritionnelles retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.	46
Tableau 5 : Fréquence des différents types d'allégations de santé retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool, en 2010 et 2013.....	50
Tableau 6 : Comparaison des statistiques descriptives sur les tailles de portions indiquées des familles de boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées en 2010 et 2013.....	60
Tableau 7 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par année au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	72
Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par sous-groupe au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.	80
Tableau 9 : Proportion de produits comprenant des édulcorants en 2013 (et qui n'en comportaient pas en 2010), parmi les produits appariés dont la teneur en sucres a diminué entre 2010 et 2013.	84
Tableau 10 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par année et par famille de produit pour les produits appariés au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	86
Tableau 11 : Nombre de produits présentant une diminution, une augmentation ou une teneur en sucres identique par famille au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.....	89
Tableau 12 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	99
Tableau 13 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	101
Tableau 14 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	103
Tableau 15 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.	105
Tableau 16 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	107

Tableau 17 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.....	109
Tableau 18 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.	111
Tableau 19 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres pondérées par les parts de marché, par famille et par année, au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.	118

Liste des annexes

ANNEXE 1 : LEXIQUE.....	130
ANNEXE 2 : TYPES D'ALLEGATIONS NUTRITIONNELLES RETROUVEES PARMIS LES PRODUITS ETUDIES AU SEIN DU SECTEUR DES BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL.....	135
ANNEXE 3 : VARIABILITE NUTRITIONNELLE PAR FAMILLE DE PRODUITS EN 2013 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES POUR 100ML	136
ANNEXE 4 : EVOLUTION DE LA VARIABILITE NUTRITIONNELLE AU SEIN DES FAMILLES PAR SOUS-GROUPE.....	141
ANNEXE 5 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES TENEURS EN SUCRES PAR SEGMENT DE MARCHE ET PAR ANNEE.....	144
ANNEXE 6 : CARTOGRAPHIES PAR FAMILLE.....	147

SYNTHESE

L'étude d'évolution des boissons rafraîchissantes sans alcool porte sur 845 produits en 2010¹ et 1421 produits en 2013. Elle compare les paramètres de l'étiquetage ainsi que les valeurs nutritionnelles étiquetées des teneurs en sucres. Les produits sont répartis en 19 familles, appartenant chacune à l'une des 3 catégories suivantes :

- **Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$** , comprenant les : Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Limonades à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et Boissons aux fruits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- **Boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$** , comprenant les : Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Colas à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- **Autres boissons**, comprenant les : Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$, Boissons aux légumes et/ou fruits, Boissons végétales et Boissons pour le sport.

La valeur de $2,5\text{g}/100\text{ml}$ a été choisie et justifiée lors de l'étude d'état des lieux¹ car il s'agit d'un seuil réglementaire défini dans l'annexe du rectificatif au règlement (CE) n°1924/2006² pour l'accès à l'allégation « faible teneur en sucres ».

Les boissons rafraîchissantes sans alcool prises en compte lors de cette étude couvrent³ au minimum 78% du marché du secteur en volume en 2010 et 86% en 2013.

En nombre de références, parmi l'échantillon Oqali considéré, une diminution de la proportion de produits dont la teneur en sucres est $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée (29% des produits du secteur en 2010 ; 21% en 2013) en parallèle d'une augmentation de la proportion de produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (61% des produits du secteur en 2010 ; 66% en 2013). Cette augmentation est en partie portée par les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ qui représentaient 17% des produits du secteur en 2010, et 23% en 2013. **En volume**, selon les données Kantar Worldpanel⁴, et uniquement pour les références considérées par l'Oqali, l'évolution constatée est inverse à celle observée en nombre de références. En effet, une augmentation de la part des produits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée (30% des produits du secteur en 2010 ; 32% en 2013) en parallèle d'une diminution de la part des produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (68% des produits du secteur en 2010 ; 67% en 2013). Cette évolution est toutefois à mettre en relation avec une tendance à la diminution du marché global en volume. En effet, entre 2010 et 2013 et d'après les données Kantar Worldpanel, en considérant le marché global des boissons rafraîchissantes sans

¹ Etude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Données 2010-Edition 2012.

² Rectificatif au règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

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.

alcool, une diminution du volume de -5,5% est constatée. En considérant uniquement les données Kantar Worldpanel, et en distinguant les boissons allégées des autres boissons grâce aux descripteurs disponibles, une légère augmentation de +0,8% de la part de ces boissons allégées entre 2010 et 2013 est observée (22,7% du marché total en 2010 ; 23,5% en 2013), alors que le volume du marché total diminue. Par ailleurs, par sous-groupe de produits, l'évolution la plus importante est observée pour les Eaux aromatisées, dont la part diminue de 2% entre 2010 et 2013. Les évolutions de tous les autres sous-groupes sont limitées (inférieures à 1%).

Afin d'étudier précisément les évolutions, l'offre a été décomposée en 4 sous-groupes (en nombre de références) :

- **Produits retirés** : correspondant à **32% des produits de 2010 (n=272)**, intégrant les produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 ;
- **Produits identiques** : correspondant à **6% des produits de 2013 (n=92)**, réunissant les produits présents sur le marché à la fois en 2010 et en 2013, et semblables en tous points ;
- **Produits modifiés** : correspondant à **34% des produits de 2013 (n=480)**, intégrant les produits présents sur le marché en 2010 et également en 2013 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition ;
- **Produits ajoutés** : correspondant à **60% des produits de 2013 (n=849)**, réunissant les innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010.

L'étude de l'offre de produits par segment de marché montre que les marques de distributeurs et les marques nationales sont représentées dans toutes les familles. Les marques de distributeurs entrée de gamme proposent une offre de produits moins diversifiée : 6 familles ne sont pas représentées dans ce segment ni en 2010, ni en 2013. Les produits issus du hard discount sont eux présents en 2010 et en 2013 dans 17 familles sur les 19 étudiées.

Concernant les paramètres de l'étiquetage (Tableau A), **des augmentations significatives** sont observées entre 2010 et 2013 pour :

- les repères nutritionnels (2010 : 54% ; 2013 : 59%), dont l'augmentation est portée par une augmentation significative des produits de marques de distributeurs et des produits issus du hard discount ;
- les portions indiquées (2010 : 71% ; 2013 : 77%), pour lesquelles les marques de distributeurs ainsi que les produits issus du hard discount présentent une augmentation significative. Concernant les tailles de portions indiquées, celles-ci sont restées équivalentes entre les 2 années d'étude pour une majorité de familles, et correspondent principalement à une portion de 200ml. A noter que pour les formats individuels de type canette (330ml), les portions indiquées sont pour la majorité de 330ml et sont donc supérieures à la portion indiquée de 200ml retrouvée le plus fréquemment pour les formats de boissons à partager ;

- les valeurs nutritionnelles à la portion (2010 : 40% ; 2013 : 58%), dont l'augmentation est portée par une augmentation significative des produits de marques de distributeurs, de marques de distributeurs entrée de gamme ainsi que des produits issus du hard discount.

La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel a tendance à augmenter (2010 : 92% ; 2013 : 94%), tandis que celle de produits avec un étiquetage nutritionnel détaillé (groupe 2/2+) reste majoritaire en 2013, mais a tendance à diminuer (2010 : 78% ; 2013 : 75%). Ce résultat est à relativiser avec l'apparition en 2013 de 14% (n=205 sur 1421) de produits étiquetés selon le règlement 1169/2011⁵ dit « INCO » applicable à partir du 13 décembre 2014 (regroupés pour cette étude avec les produits de groupe 1+, car ils ne présentaient pas tous les nutriments du groupe 2).

⁵ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

Tableau A : Comparaison des fréquences de présence des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013, par famille de produits, par segment de marché et pour l'ensemble du secteur.

	Etiquetage nutritionnel ⁽¹⁾			Etiquetage nutritionnel détaillé ⁽¹⁾			Allégations nutritionnelles			Allégations de santé			Repère nutritionnel			Portion indiquée			Valeurs nutritionnelles à la portion		
	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta	2010	2013	Delta
<i>Famille de produits</i>																					
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	93%	95%	-1%	79%	87%	+8%	81%	67%	-13%	7%	7%	-0%	39%	64%	+25%**	53%	77%	+24%**	35%	69%	+34%***
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	92%	100%	+8%	67%	68%	+1%	67%	56%	-11%	4%	0%	-4%	38%	60%	+23%	67%	84%	+17%	46%	80%	+34%*
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	97%	97%	-0%	88%	89%	+0%	74%	64%	-10%	3%	1%	-2%	67%	69%	+2%	83%	84%	+2%	36%	56%	+20%*
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	74%	86%	+11%	51%	57%	+6%	46%	45%	-0%	6%	0%	-6%	31%	38%	+7%	54%	57%	+3%	26%	48%	+22%*
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	100%	100%	+0%	100%	67%	-33%	80%	33%	-47%	0%	0%	+0%	60%	33%	-27%	80%	100%	+20%	40%	100%	+60%
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	100%	100%	+0%	71%	89%	+17%	71%	89%	+17%	0%	11%	+11%	14%	11%	-3%	29%	22%	-6%	14%	0%	-14%
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	100%	99%	-1%	96%	80%	-16%	82%	72%	-9%	0%	0%	+0%	78%	68%	-9%	86%	88%	+2%	53%	64%	+11%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	100%	100%	+0%	66%	74%	+8%	20%	20%	-1%	0%	11%	+11%	48%	61%	+13%	70%	85%	+14%	45%	67%	22%*
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	92%	94%	+2%	73%	76%	+2%	13%	14%	+2%	6%	1%	-6%	62%	67%	+5%	72%	84%	+12%*	44%	70%	+26%***
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	89%	90%	+2%	77%	80%	+3%	0%	7%	+7%	0%	0%	+0%	57%	59%	+2%	77%	77%	+0%	36%	54%	+17%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	84%	80%	-4%	66%	58%	-9%	1%	4%	+3%	0%	0%	+0%	51%	58%	+7%	73%	72%	-1%	48%	59%	+11%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	94%	100%	+6%	81%	90%	+8%	0%	7%	+7%	0%	0%	+0%	44%	62%	+18%	69%	90%	+21%	44%	69%	+25%
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	95%	100%	+5%	71%	85%	+13%	52%	61%	+8%	0%	0%	+0%	29%	35%	+6%	33%	41%	+8%	10%	15%	+6%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	90%	97%	+7%	84%	86%	+2%	4%	10%	+5%	0%	0%	+0%	59%	70%	+11%	77%	92%	+14%**	35%	62%	+27%***
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	90%	91%	+1%	76%	65%	-11%	13%	20%	+7%	1%	1%	+1%	62%	64%	+2%	72%	78%	+6%	39%	55%	16%**
Boissons aux fruits a teneur en sucres > 50%	97%	98%	+1%	86%	67%	-20%	72%	70%	-2%	14%	12%	-1%	41%	33%	-8%	66%	68%	+2%	34%	57%	+22%*
Boissons aux légumes et/ou fruits	89%	100%	+11%	83%	90%	+7%	78%	40%	-38%	17%	0%	-17%	50%	30%	-20%	78%	80%	+2%	67%	70%	+3%
Boissons végétales	100%	96%	-4%	100%	84%	-16%	70%	75%	+5%	20%	19%	-1%	40%	44%	+4%	50%	58%	+8%	50%	51%	+1%
Boissons pour le sport	100%	100%	+0%	93%	100%	+7%	33%	56%	+22%	60%	72%	+12%	27%	78%	+51%**	80%	94%	+14%	53%	33%	-20%
<i>Segment de marché</i>																					
Marques nationales	96%	88%	-7%	87%	68%	-19%	47%	44%	-3%	8%	7%	-1%	64%	57%	-7%	69%	63%	-6%	27%	30%	+4%
Marques de distributeurs	95%	98%	+3%	82%	79%	-3%	29%	26%	-3%	3%	2%	-0%	57%	63%	+6%*	83%	91%	+8%***	58%	76%	+19%***
Marques de distributeurs entrée de gamme	79%	92%	+13%	46%	52%	+6%	23%	28%	+5%	0%	0%	+0%	25%	30%	+5%	40%	52%	+11%	15%	40%	+25%**
Hard Discount	80%	94%	+14%	55%	85%	+30%	25%	25%	-0%	2%	0%	-2%	33%	65%	+32%***	43%	82%	+39%***	17%	79%	+62%***
<i>Ensemble des produits du secteur</i>																					
Secteur	92%	94%	+1%	78%	75%	-3%	34%	33%	-1%	4%	4%	-0,4%	54%	59%	+6%**	71%	77%	+7%***	40%	58%	+18%***

Effet année: * si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,0001

⁽¹⁾ Tests statistiques effectués uniquement sur le secteur pour ce paramètre

L'étude des valeurs nutritionnelles pour 100ml (Tableau B) a montré qu'une très grande majorité des familles présente une tendance à la diminution des teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013. Les tests statistiques mettent en évidence des diminutions significatives pour 6 familles des catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons :

- Pour les **Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-0,6g/100ml, soit -15%**) est en partie liée à des reformulations de produits. En effet, une diminution significative de -0,6% (soit -14%) est observée pour les produits appariés (retrouvés en 2010 et en 2013). Cette évolution peut en partie être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 86% (n=6) des produits appariés de la famille qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. La diminution significative de la teneur moyenne en sucres est d'autre part liée à une amélioration de l'offre : les produits « Ajoutés » possèdent une teneur significativement plus faible que celle de l'offre 2010 (-0,7g/100ml). De plus, les produits « Retirés » présentent la teneur moyenne en sucres la plus élevée des sous-groupes. La diminution significative observée pour la teneur moyenne en sucres de la famille semble principalement portée par les marques nationales, pour lesquelles une diminution significative de la teneur moyenne est observée (-1,5g/100ml), qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, 100% des produits de marques nationales étiquetant une teneur en sucres étaient uniquement sucrés. En 2013, 100% de ces produits sont sucrés-édulcorés. Il faut cependant noter que les effectifs sont relativement faibles en 2010 (n=7) et en 2013 (n=8).

- Pour les **Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-0,9g/100ml, soit -9%**) semble en majorité liée à des reformulations réalisées entre 2010 et 2013. En effet, les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-6%). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 46% (n=6) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Les produits de marques nationales, de marques de distributeurs et issus du hard discount montrent une tendance non significative à la diminution de leurs teneurs moyennes en sucres, qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010.

- Pour les **Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-0,9g/100ml soit -8%**) semble en partie liée à une amélioration de l'offre. En effet, les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-1,3g/100ml). La diminution semble essentiellement portée par les produits de marques nationales qui présentent une tendance à la diminution de -1,1g/100ml.

- Pour les **Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-0,9g/100ml soit -10%**) semble liée à plusieurs facteurs. En effet, les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-7%), ce qui va dans le sens de reformulations. Cette évolution peut, en partie seulement, être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 14% (n=4) des

produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, la teneur moyenne en sucres des produits « Ajoutés » est significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,2g/100ml), ce qui va dans le sens d'une amélioration de l'offre. Cette évolution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs (diminution significative de la teneur moyenne de -1,2g/100ml) et issus du hard discount (diminution significative de la teneur moyenne de -0,9g/100ml). Pour les marques de distributeurs, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, 2% des produits étiquetant une teneur en sucres comportaient des édulcorants, alors qu'en 2013, 22% de ces produits en contiennent. Ce n'est pas le cas des produits issus du hard discount.

- Pour les **Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-0,3g/100ml soit -3%**) est en partie due à la reformulation de produits présents sur le marché en 2010 et en 2013. En effet, la teneur moyenne en sucres des produits appariés diminue significativement de -0,5g/100ml (-5%). Ces évolutions peuvent, en partie seulement, être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 10% (n=3) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-0,4g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour les produits étudiés, la diminution de la teneur moyenne soit d'autre part due à l'apparition de produits avec des teneurs en sucres plus faibles. Cette diminution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs entrée de gamme qui présentent une diminution significative de -2,6g/100ml (soit -31%) par rapport à la teneur initiale. Cette diminution peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, aucun produit de marque de distributeur entrée de gamme étiquetant une teneur en sucres ne comportait d'édulcorant alors qu'en 2013, 100% de ces produits en contiennent. Il faut cependant relativiser ce résultat au vue des faibles effectifs de la famille dans ce segment de marché en 2010 (n=4) et en 2013 (n=3) par rapport à l'effectif total de la famille.

- Pour les **Boissons aux légumes et/ou fruits**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée (**-5,5g/100ml soit -43%**) s'explique majoritairement par une modification de l'offre. En effet, les produits « Ajoutés » présentent une teneur significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-5,8g/100ml). Ce sous-groupe représente 70% (n=7) de l'effectif de 2013. En parallèle, les produits « Retirés » représentent 81% (n=13) de l'effectif de 2010 et ont une teneur moyenne en sucres significativement supérieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2013 (+6,6g/100ml). Les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-6,6g/100ml soit -55% par rapport à la teneur initiale), tout comme celle des produits issus du hard discount (-8,4g/100ml soit -56%). Par ailleurs, les teneurs en sucres des produits de cette famille sont plus influencées par les ingrédients (fruits et légumes) que par les sucres ajoutés en tant qu'ingrédients.

Le tableau B récapitule les évolutions observées entre 2010 et 2013, au sein du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool. Pour les évolutions observées sur les produits appariés et au sein des segments de marché, seules les évolutions qui sont significatives sont détaillées.

Tableau B : Récapitulatif des différences de teneurs en sucres entre 2010 et 2013, au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Famille de produits	Sucres (g/100ml): Différences entre 2010 et 2013								
	Tous produits		Tous produits Teneurs pondérées par les parts de marché selon les données Kantar Worldpanel ⁽¹⁾		Evolutions significatives pour les produits appariés		Evolutions significatives pour les segments de marché		
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,2	-82%	-0,1	-90%					
Boissons au thé a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,1	-25%	-0,1	-27%					
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,1	-60%	-0,01	-37%	-0,04*	-52%	MDD	-0,1*	-49%
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,004	-7%	-0,01	-7%					
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,1	-45%	-0,02	-89%					
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	+0,2	+54%	+0,01	+205%					
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	-0,1	-6%	-0,1	-15%			HD	-0,7**	-59%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,6***	-15%	-0,3	-6%	-0,6*	-14%	MN	-1,5***	-33%
Boissons au thé a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,2	-3%	-0,2	-3%					
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,9*	-9%	-0,2	-2%	-0,6**	-6%			
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,6	-7%	-0,5	-7%	-0,6***	-7%	MDD	-1,0**	-11%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	+0,1	+2%	-0,1	-1%					
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,9*	-8%	-0,5**	-5%					
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,9***	-10%	-0,3**	-3%	-0,6***	-7%	MDD HD	-1,2*** -0,9*	-12% -10%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	-0,3*	-3%	-0,3	-3%	-0,5***	-5%	MDDeg	-2,6*	-31%
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	+0,01	+0%	-0,25	-3%					
Boissons aux légumes et/ou fruits	-5,5***	-43%	-1,9	-16%			MDD HD	-6,6* -8,4*	-55% -56%
Boissons végétales	-0,1	-2%	+0,8	+36%					
Boissons pour le sport	+1,0	+23%	+0,1	+3%					

Case en violet : différence significative entre les teneurs moyennes de 2010 et 2013 allant dans le sens des recommandations nutritionnelles (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Case en orange : différence significative entre les teneurs moyennes de 2010 et 2013 allant dans le sens contraire des recommandations nutritionnelles (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Cases grisées: effectif d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2

⁽¹⁾ Kantar Worldpanel: données d'achats des ménages représentatives de la population française

L'étude de l'évolution des teneurs en sucres a mis en évidence des tendances à la diminution de teneurs moyennes entre 2010 et 2013 pour la quasi-totalité des familles. Ces évolutions sont en ligne avec l'accord collectif signé dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation avec certaines entreprises du secteur. Les entreprises signataires s'engagent, entre 2010 et 2015, à baisser de 5% le taux moyen de sucres de l'ensemble des boissons rafraichissantes sans alcool, notamment via l'utilisation plus importante d'édulcorants. Cet emploi plus fréquent d'édulcorants parmi les produits dont les teneurs en sucres diminuent est constaté dans le présent rapport, entre 2010 et 2013.

Pour finir, si des améliorations semblent possibles, celles-ci sont cependant soumises à l'acceptabilité des consommateurs et aux contraintes techniques et organoleptiques liées au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

L'ensemble des résultats de l'étude est détaillé dans le rapport *Etude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool – Oqali – Comparaison 2010/2013 – Edition 2015*.

INTRODUCTION

Ce rapport a pour vocation de présenter l'évolution entre 2010 et 2013 du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool du point de vue de la qualité nutritionnelle, aussi bien aux professionnels qu'aux pouvoirs publics et aux consommateurs. Les points discutés doivent donc être adaptés à tous ces types de lecteurs. L'information nutritionnelle apportée par les emballages ainsi que la variabilité de la composition nutritionnelle étiquetée y sont étudiées.

Les données servant de référence pour 2010 sont extraites de la base de données Oqali au moment de la réalisation du rapport d'évolution. En effet, à l'occasion de corrections effectuées dans la base Oqali, certaines informations étudiées ont pu être modifiées ou corrigées au cours du temps. Ainsi, les données 2010 actualisées et utilisées pour cette étude peuvent être quelque peu différentes de celles du rapport sur l'état des lieux du secteur en 2010⁶. Par ailleurs, dans le cas des boissons rafraîchissantes sans alcool, le périmètre 2010 a été redéfini (n=763 produits dans le premier état des lieux ; n=845 dans ce rapport), notamment avec l'ajout des produits de la famille des Boissons végétales.

Dans la suite du rapport et par souci de simplification, le secteur des « Boissons rafraîchissantes sans alcool » pourra être désigné comme le secteur des « BRSA ».

1. PRESENTATION DU SECTEUR

L'étude des données 2010 a porté sur 845 boissons rafraîchissantes sans alcool, récoltées en 2009 et 2010 (56% étant de 2010) ; en 2013 elle porte sur 1421 produits, soit 576 produits supplémentaires.

Dans ce rapport, les différents produits seront étudiés par famille de produits et par segment de marché. La présente étude prend en compte à la fois les produits de marques nationales, de marques de distributeurs et de hard discount. Les produits des marques de distributeurs entrée de gamme (premier prix) seront également distingués.

1.1 Modes d'obtention des données recueillies

En 2013 comme en 2010, les données recueillies proviennent de plusieurs sources.

En 2010, 43% des données provenaient de visites en magasins réalisées par les équipes Oqali (suite à la mise en place de partenariats), 27% d'envois d'emballages par les partenaires et 30% ont été obtenues par les moyens propres de l'Oqali. En 2013, 19% des données proviennent de visites en magasins réalisées par les équipes Oqali, 61% d'envois d'emballages par les partenaires et 20% ont été obtenues par les moyens propres de l'Oqali.

La part de chaque source a évolué entre 2010 et 2013, et notamment celle des données provenant des partenaires qui a fortement augmenté en 2013.

⁶ Etude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Données 2010-Edition 2012.

1.2 Nomenclature des aliments

La classification a été définie en concertation avec les professionnels du secteur. Elle distingue 19 familles de produits, appartenant chacune à l'une des 3 catégories suivantes :

- les Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- les Boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- les Autres boissons (comprenant les produits avec plus de 50% de jus de fruits et/ou de légumes, les boissons destinées à l'effort sportif ainsi que les boissons végétales).

La valeur de 2,5g/100ml a été choisie et justifiée lors de l'étude d'état des lieux car il s'agit d'un seuil réglementaire défini dans l'annexe du rectificatif au règlement (CE) n°1924/2006⁷ pour l'accès à l'allégation « faible teneur en sucres ». La justification de cette classification est détaillée dans l'Annexe 3 du rapport sur l'état des lieux du secteur en 2010⁸, via la répartition des produits par famille en fonction de ce critère.

Le Tableau 1 présente les familles de BRSA :

Tableau 1 : Définition des familles étudiées

Famille de produits		Définition
Boissons au thé	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons à base d'extraits de thé, gazeuses ou plates, aromatisées ou non
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Boissons aux fruits	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons, gazeuses ou non, contenant du jus de fruits en quantités $< 50\%$
	gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
	plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Boissons énergisantes	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons contenant des ingrédients excitants (caféine, taurine, guarana...)
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Colas	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons parfum cola, aromatisées ou non
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Eaux aromatisées	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Eaux, gazeuses ou non, aromatisées, ne contenant pas de jus
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Limonades	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons à base d'eau gazeuse et d'arômes (quels qu'ils soient, citron ou autre), ne contenant pas de jus, et / ou mentionnant "limonade" dans le nom du produit
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Tonics et bitters	à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$	Boissons gazéifiées ou non, amères, aromatisées ou non, contenant de la quinine.
	à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$	
Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$		Teneur en jus et purée de fruits cumulés $\geq 50\%$
Boissons aux légumes et/ou fruits		Boissons contenant au moins 1 légume (carotte par exemple) et dont la teneur en jus et purée de légumes et / ou fruits $> 50\%$
Boissons pour le sport		Boissons dont la composition nutritionnelle est particulièrement adaptée à l'effort sportif
Boissons végétales		Boissons, aromatisées ou non, à base d'ingrédients végétaux (soja, blé, avoine...). Comprend également les eaux de coco.

⁷ Rectificatif au règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

⁸ Etude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Données 2010-Edition 2012.

A noter que les jus contenant du lait de coco ont été intégrés au périmètre des boissons rafraîchissantes sans alcool (le lait de coco n'étant pas un jus de fruit selon le Codex Alimentarius). De même, les produits ressemblant aux jus et nectars mais contenant des ingrédients non autorisés pour ces types de produits (par exemple fibres, colorants, etc.) sont inclus dans l'étude Oqali des boissons rafraichissantes sans alcool. Ces produits contenant des teneurs élevées en fruits et/ou légumes sont inclus aux familles des Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ ou des Boissons aux légumes et/ou fruits.

La Figure 1 compare la répartition des références par famille des produits étudiés en 2010 et en 2013. Les pourcentages sont exprimés par rapport à l'effectif total du secteur, soit 845 produits en 2010 et 1421 en 2013.

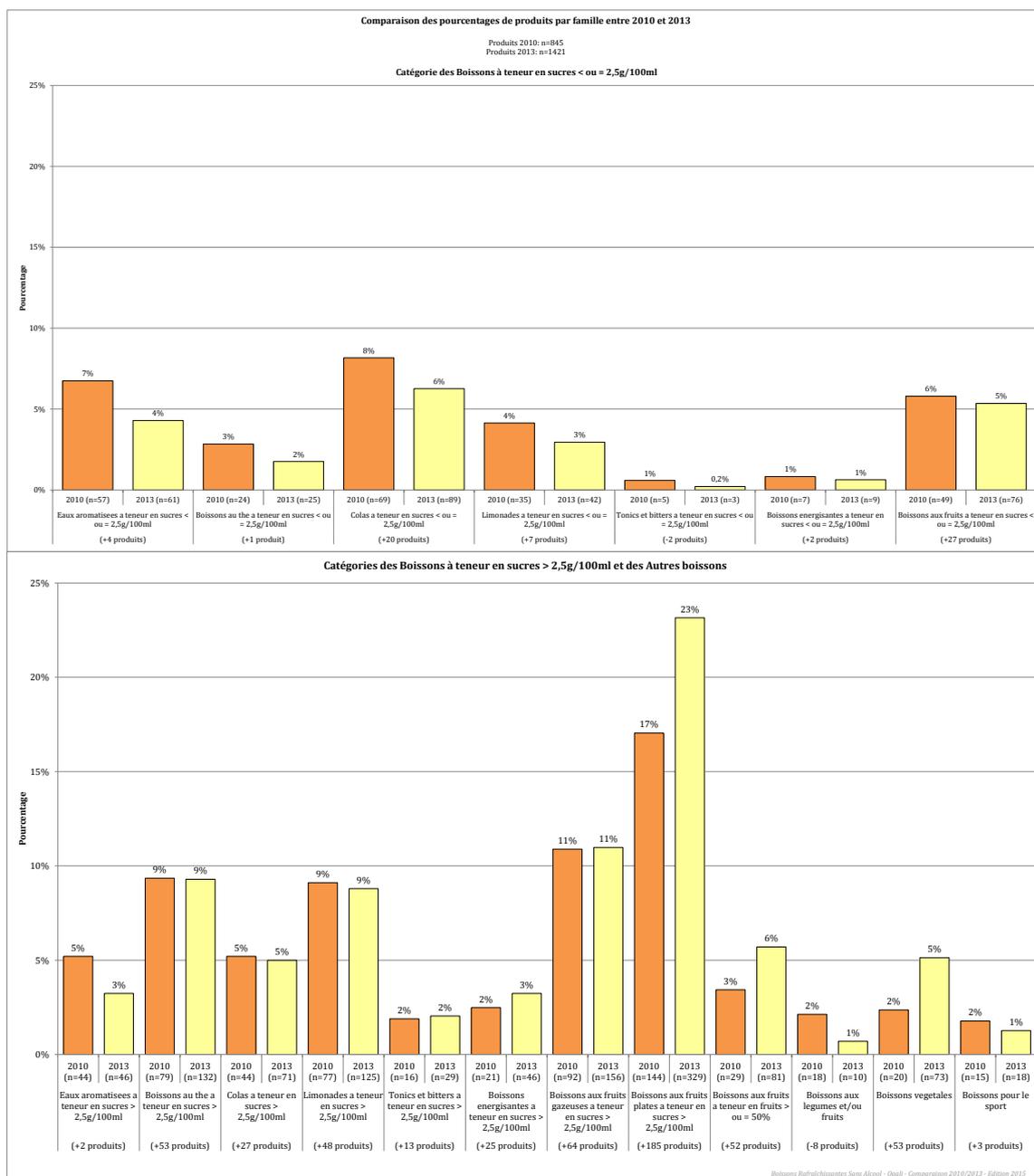


Figure 1 : Comparaison de la répartition des produits par famille entre 2010 et 2013 pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

Les familles les moins représentées, en nombre de références, en 2010 et en 2013 (moins de 2% des produits étudiés) sont : les Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : 1% ; 2013 : 0,2%), les Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 et 2013 : 1%), les Boissons pour le sport (2010 : 2% ; 2013 : 1%), les Boissons aux légumes et/ou fruits (2010 : 2% ; 2013 : 1%) et les Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 et 2013 : 2%).

Les familles les plus représentées, en nombre de références, en 2010 et en 2013 (entre 9 et 23% des produits étudiés) sont : les Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 et 2013 : 9%), les Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 et 2013 : 9%), les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 et 2013 : 11%), et les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : 17% ; 2013 : 23%).

Parmi l'échantillon Oqali considéré, une diminution de la proportion de produits (en nombre de références) dont la teneur en sucres est $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : celle-ci passe de 29% des produits du secteur en 2010 à 21% en 2013. En parallèle, la proportion de produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ augmente : de 61% des produits du secteur en 2010 à 66% en 2013. Cette augmentation est marquée pour les familles des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, des Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ et des Boissons végétales.

L'étude de l'évolution de la répartition des volumes par catégorie, selon les données Kantar Worldpanel⁹, et uniquement pour les produits considérés par l'Oqali en 2010 et en 2013, est présentée Figure 2.

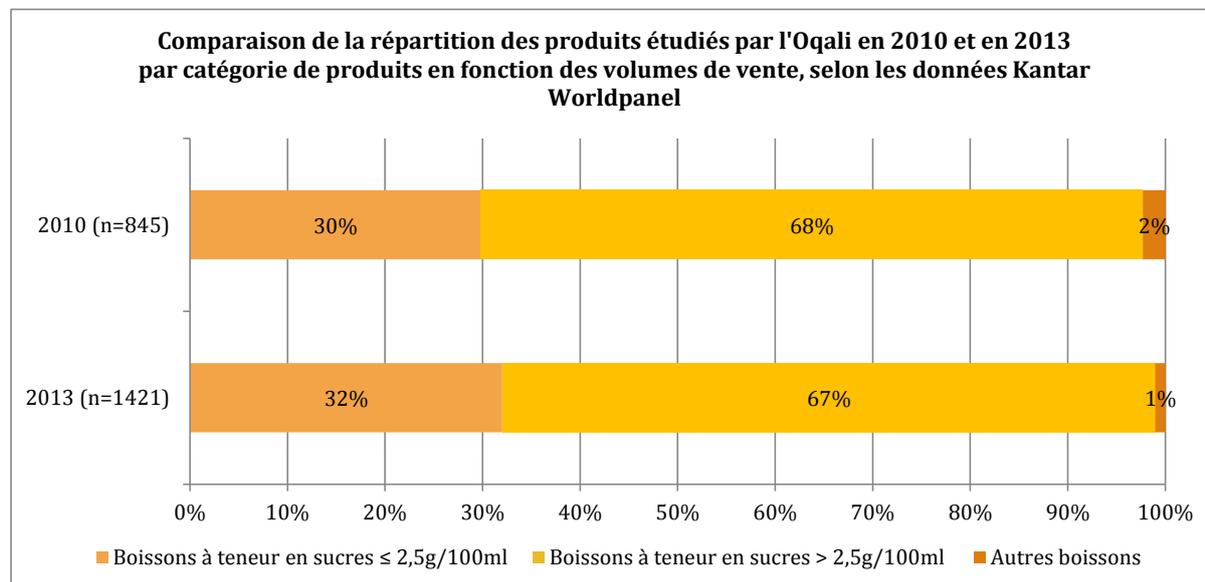


Figure 2 : Comparaison de la répartition des produits considérés par l'Oqali, par catégorie, entre 2010 et 2013, en fonction des volumes de vente, pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

La répartition en volume selon les catégories de produits montre une évolution inverse à celle observée en nombre de références. En effet, une augmentation du volume des produits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : la proportion passe de 30% des produits du secteur en 2010 à 32% en 2013. En parallèle, le volume de produits à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ diminue : de 68% des produits du secteur en 2010 à 67% en 2013.

⁹ Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

Parmi l'échantillon Oqali considéré, une diminution de la proportion de produits (en nombre de références) dont la teneur en sucres est $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : celle-ci passe de 29% des produits du secteur en 2010 à 21% en 2013. En parallèle, la proportion de produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ augmente : de 61% des produits du secteur en 2010 à 66% en 2013.

En volume, et uniquement pour les références considérées par l'Oqali, l'évolution constatée est inverse à celle observée en nombre de références. En effet, une augmentation du volume des produits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : la proportion passe de 30% des produits du secteur en 2010 à 32% en 2013. En parallèle, le volume des produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ diminue : de 68% des produits du secteur en 2010 à 67% en 2013.

1.3 Répartition du nombre de références par segment de marché

La Figure 3 compare la répartition des produits étudiés entre segments de marché pour les 2 années de suivi.

Parmi les produits étudiés et en nombre de références, la proportion de produits de marques nationales a augmenté (de 31% en 2010 à 38% en 2013 ; +7%). À l'inverse, la proportion de produits de marques de distributeurs a diminué (de 50% en 2010 à 44% en 2013 ; -6%), ainsi que celle de marques de distributeurs entrée de gamme (de 6% à 4% ; -2%). La proportion de produits issus du hard discount est restée stable entre 2010 et 2013 (14%).

En nombre de références, le segment des marques de distributeurs est majoritaire pour les 2 années de suivi (50% en 2010 ; 44% en 2013), devant le segment des marques nationales (31% en 2010 ; 38% en 2013).

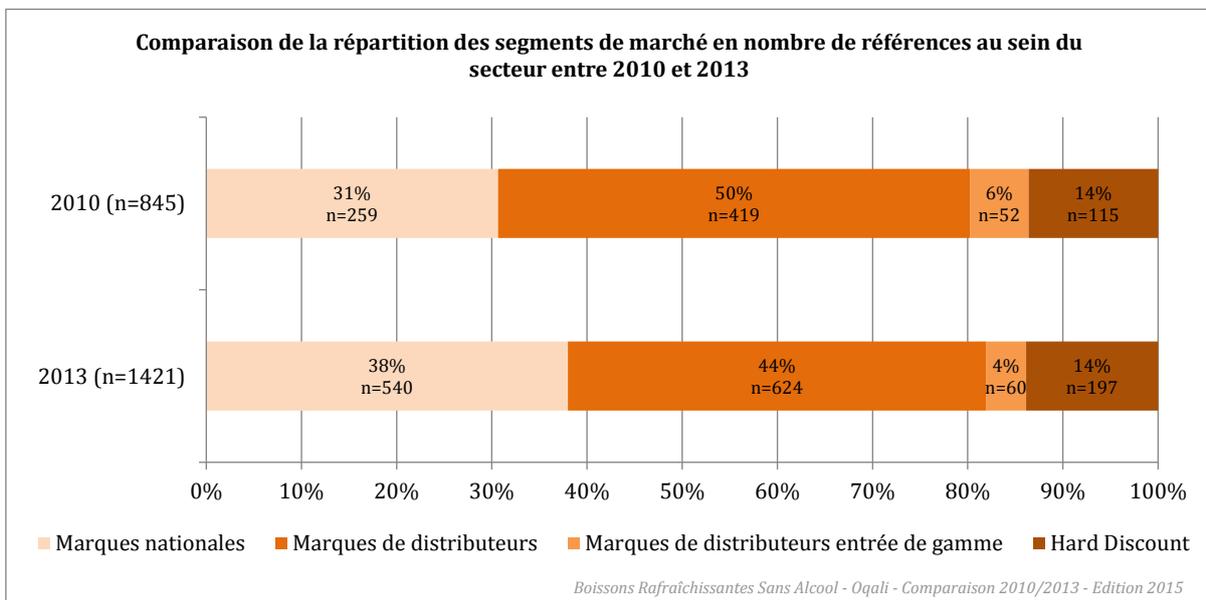


Figure 3 : Comparaison de la répartition des produits étudiés, en nombre de références, entre segments de marché, en 2010 et en 2013 pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

Entre 2010 et 2013, et **en nombre de références**, la proportion de produits de **marques nationales** augmente au détriment des **marques de distributeurs** et des **marques de distributeurs entrée de gamme**. Cependant, et toujours en nombre de références, le segment des marques de distributeurs reste majoritaire pour les 2 années de suivi.

1.4 Couverture¹⁰ du secteur

A partir des données de Kantar Worldpanel¹¹ (d'octobre 2009 à septembre 2010 pour les données 2010 d'une part, et de janvier 2013 à décembre 2013 pour les données 2013 d'autre part), les parts de marché des produits ont pu être calculées en considérant les marchés des « Boissons rafraîchissantes sans alcool », des « Eaux » et des « Boissons végétales », en conservant uniquement les types de produits considérés dans la présente étude.

Ainsi, les boissons rafraîchissantes sans alcool prises en compte lors de cette étude couvrent¹⁰ au minimum 78% du marché du secteur en volume en 2010 et 86% en 2013. La couverture¹⁰ du marché du secteur a donc augmenté de 8% entre les 2 années de suivi (en volume).

A noter que cette couverture¹⁰ 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. Ainsi, 27% des produits de 2010 et 15% de ceux de 2013 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 parmi les produits récoltés par l'Oqali.

La couverture¹⁰ du secteur ainsi calculée est donc sous-estimée.

La Figure 4 compare, en 2010 et en 2013, les parts de marché en volume, par segment de marché, entre les produits recueillis par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et les données du secteur entier (d'après Kantar Worldpanel).

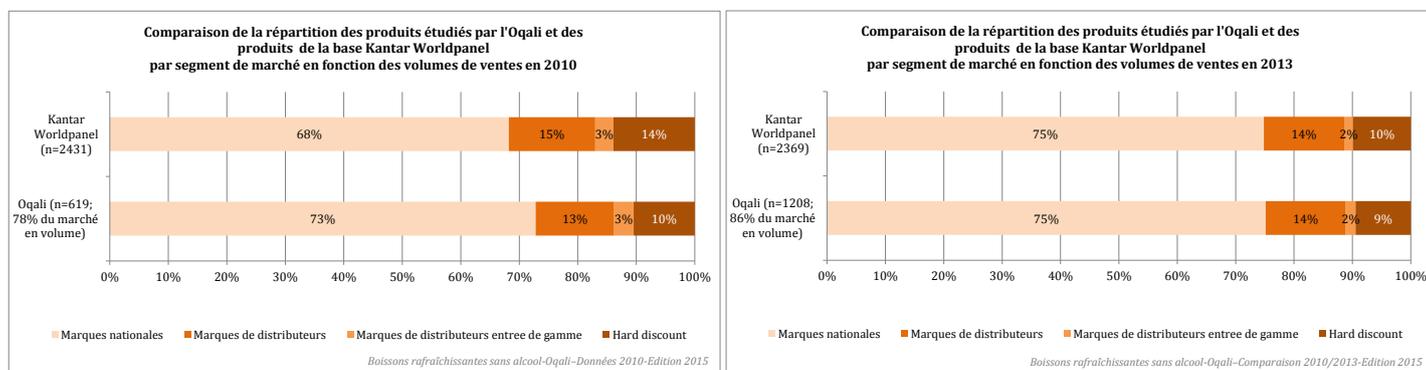


Figure 4 : Comparaison de la répartition des boissons rafraîchissantes sans alcool par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar Worldpanel, pour 2010 et 2013.

En 2010, la répartition en volume selon les segments de marché montre que l'échantillon Oqali comprenait plus de marques nationales que le panel Kantar Worldpanel (respectivement 73% et 68%), et inversement moins de marques de distributeurs (13% et 15%). En 2013, la comparaison des données Oqali au panel Kantar Worldpanel montre une grande similitude de répartition. Elle montre aussi que la répartition par segment de marché des produits étudiés par l'Oqali a peu changé entre 2010 et 2013 : les marques nationales sont largement majoritaires (73% en 2010 ; 75% en 2013), suivies des marques de distributeurs (13% en 2010 ; 14% en

¹⁰ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

¹¹ Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

2013), des produits issus du hard discount (10% en 2010 ; 9% en 2013) et des marques de distributeurs entrée de gamme (3% en 2010 ; 2% en 2013).

Les boissons rafraîchissantes sans alcool prises en compte lors de cette étude couvrent¹⁰ au minimum 78% du marché du secteur en volume en 2010 et 86% en 2013.

En 2010, la répartition en volume selon les segments de marché montre que l'échantillon Oqali comprenait plus de marques nationales que le panel Kantar Worldpanel et inversement moins de marques de distributeurs. En 2013, la comparaison des données Oqali au panel Kantar Worldpanel montre une très grande similitude de répartition. La répartition des parts de marché en volume par segment de marché, pour les produits récoltés par l'Oqali et pour le panel Kantar Worldpanel, a peu changé entre 2010 et 2013 : les marques nationales sont largement majoritaires (73% en 2010 ; 75% en 2013), suivies des marques de distributeurs (13% en 2010 ; 14% en 2013), des produits issus du hard discount (10% en 2010 ; 9% en 2013) et des marques de distributeurs entrée de gamme (3% en 2010 ; 2% en 2013).

1.5 Evolution du marché en volume entre 2010 et 2013, selon les données Kantar Worldpanel

- Au niveau du marché total

D'après les données Kantar Worldpanel, et en considérant le marché total des boissons rafraîchissantes sans alcool (composé des marchés des « Boissons rafraîchissantes sans alcool », des « Eaux » et des « Boissons végétales », en conservant uniquement les types de produits considérés dans la présente étude), une diminution de -5,5% des volumes est observée entre 2010 et 2013.

- Au niveau des boissons allégées

Les descripteurs Kantar Worldpanel permettent de distinguer les boissons allégées des autres boissons. Il est à noter que les Eaux aromatisées ne sont pas incluses dans cette distinction, puisque les descripteurs Kantar Worldpanel ne permettent pas de séparer les produits allégés des produits non allégés pour ces familles. Par ailleurs, la notion de « allégé » ne correspond pas systématiquement à la notion de teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ utilisée pour la classification en familles du rapport.

Entre 2010 et 2013, on observe une légère augmentation de 0,8% de la part des boissons allégées. Elles représentaient 22,7% du marché total en 2010, et 23,5% en 2013. Cette augmentation est néanmoins à nuancer au regard de la diminution du volume total du marché.

- Au niveau des sous-groupes

Le Tableau 2 compare, entre 2010 et 2013, les parts de marché de chaque sous-groupe à partir des données Kantar Worldpanel. Les sous-groupes de produits utilisés ici ont été créés selon les descripteurs Kantar Worldpanel, afin de se rapprocher au mieux des familles Oqali. Néanmoins, il est à noter que :

- les descripteurs Kantar Worldpanel ne permettent pas de distinguer les Eaux aromatisées allégées des Eaux aromatisées non allégées ;

- de la même façon que pour le marché des boissons « allégées », ce descripteur « allégé » ne correspond pas systématiquement à la notion de teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ utilisée pour la classification en familles du rapport ;
- les boissons à teneur en fruits $\geq 50\%$ et les boissons aux légumes et/ou fruits n'ont pas pu être distinguées des autres boissons aux fruits.

Tableau 2 : Comparaison des parts de marché Kantar Worldpanel par sous-groupe entre 2010 et 2013.

Sous-groupe	Parts de marché 2010 (n=2431)	Parts de marché 2013 (n=2369)	Evolution 2013 - 2010
Eaux aromatisées	8%	6%	-2%
Boissons au thé "allégées"	1%	0,5%	-0,1%
Boissons au thé	6%	7%	+0,9%
Boisson aux fruits "allégées"	2%	3%	+0,6%
Boisson aux fruits gazeuses	11%	11%	-0,1%
Boisson aux fruits plates	11%	12%	+1%
Boissons énergisantes "allégées"	0,0%	0,1%	+0,0%
Boissons énergisantes	0,4%	0,5%	+0,1%
Boissons pour le sport	0,1%	0,1%	+0,0%
Colas "allégés"	19%	19%	+0,0%
Colas	31%	30%	-0,6%
Limonades "allégées"	1%	1%	+0,2%
Limonades	7%	6%	-0,6%
Tonics et bitters "allégés"	0,3%	0,3%	+0,0%
Tonics et bitters	2%	2%	-0,2%
Boissons végétales	2%	2%	+0,4%

D'après les données Kantar Worldpanel, la répartition des parts de marché selon les sous-groupes est similaire entre 2010 et 2013. L'évolution la plus importante est observée pour les Eaux aromatisées, dont la part de marché en volume diminue de 2% entre 2010 et 2013. Les évolutions de tous les autres sous-groupes sont limitées (inférieures à 1%). Les boissons ayant les parts de marché les plus élevées en 2010 et en 2013 sont les colas, suivis des colas « allégés ».

L'étude de l'évolution du marché en volume entre 2010 et 2013, selon les données Kantar Worldpanel, a montré :

- Au niveau du marché total : une diminution de -5,5% des volumes ;
- Au niveau des boissons allégées : une légère augmentation de 0,8% de la part des boissons allégées entre 2010 et 2013. Elles représentaient 22,7% du marché total en 2010, et 23,5% en 2013. Cette augmentation est néanmoins à nuancer au regard de la diminution du volume total du marché ;
- Au niveau des sous-groupes de produits : la répartition des parts de marché est similaire entre 2010 et 2013. L'évolution la plus importante est observée pour les Eaux aromatisées, dont la part de marché diminue de 2% entre 2010 et 2013. Les évolutions de tous les autres sous-groupes sont limitées (inférieures à 1%). Les boissons ayant les parts de marché les plus élevées en 2010 et en 2013 sont les colas, suivis des colas « allégés ».

1.6 Décomposition de l'offre du secteur en 2013

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 2013 par rapport à 2010, les produits ont été classés selon les sous-groupes suivants :

- **Produits retirés** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013) ;
- **Produits identiques** : correspondant aux produits présents sur le marché à la fois en 2010 et en 2013, et semblables en tous points ;
- **Produits modifiés** : correspondant aux produits présents sur le marché en 2010 et également en 2013 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage (portions, repères nutritionnels, allégations, autres informations) et/ou de la composition (valeurs nutritionnelles ou listes d'ingrédients) ;
- **Produits ajoutés** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme : par exemple, nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment, et produits non captés par l'Oqali en 2010).

Cette segmentation sera désignée par le terme « **sous-groupes** » dans la suite du rapport. Les **produits identiques** et les **produits modifiés** forment les **produits appariés** : ce sont les produits qui possèdent une version, identique ou non, en 2010 et en 2013.

La Figure 5 présente la décomposition du secteur en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, ainsi que les produits de 2010 ayant été retirés. Sur l'ensemble du secteur, les produits ajoutés entre 2010 et 2013 représentent 60% de l'offre en 2013 (n=849), les produits modifiés 34% (n=480) et les produits identiques 6% (n=92). L'offre 2013 se compose donc majoritairement de produits ajoutés (60%). 32% des produits pris en compte dans la première étude n'ont pas été retrouvés pour l'étude d'évolution (n=272).

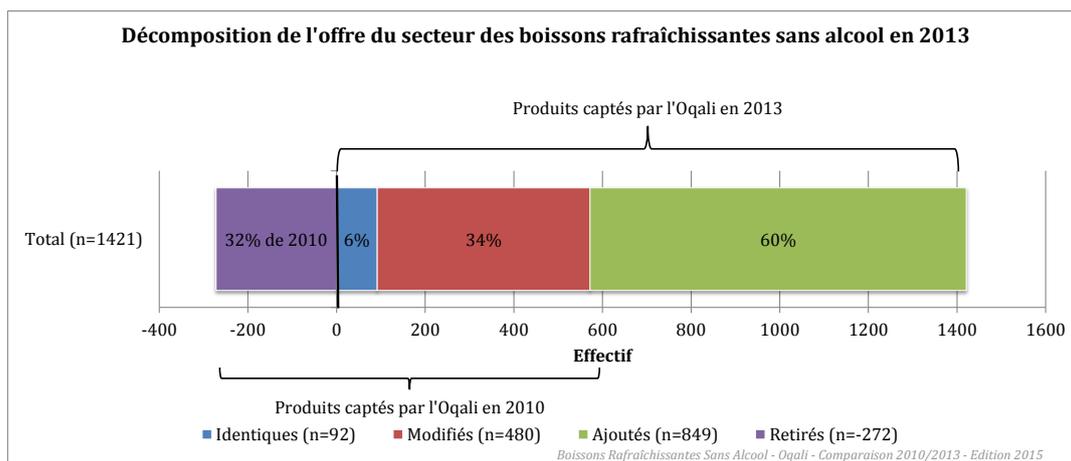


Figure 5 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits de 2010 retirés.

Les graphiques suivants représentent la répartition des différents sous-groupes par famille de produits (Figure 6) et par segment de marché (Figure 7).

Par famille de produits (Figure 6), les profils observés sont globalement similaires.

Les **produits identiques** à ceux de 2010 représentent de 0% (Boissons aux légumes et/ou fruits (n=0), Boissons végétales (n=0) et Boissons pour le sport (n=0)) à 22% (Boissons énergisantes à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml (n=2) et Eaux aromatisées à teneur en sucres $>$ 2,5g/100ml (n=10)) des produits des familles étudiées.

Les familles des Tonics et bitters à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml et des Limonades à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml sont celles comportant la plus grande proportion de **produits modifiés** (respectivement n=3 ; 100% et n=25 ; 60%), contrairement à la famille des Boissons aux fruits à teneur en fruits \geq 50% qui en possède le plus faible pourcentage (n=9 ; 11%).

Les **produits ajoutés** sont majoritaires dans la plupart des familles : ils représentent jusqu'à 86% de l'effectif de la famille des Boissons aux fruits à teneur en fruits \geq 50% (n=70). Inversement, la famille des Tonics et bitters à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml ne présente aucun produit ajouté (tous les produits étant modifiés), et la famille des Boissons au thé à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml présente ensuite la proportion de produits ajoutés la plus faible (n=8 ; 32%).

La plus forte proportion de **produits retirés** est observée dans la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits (n=15 ; 83% des produits de 2010). De même les Boissons pour le sport dénombrent 67% de produits retirés (n=10), les Boissons aux fruits à teneur en fruits \geq 50% en comptent 62% (n=18) et les Eaux aromatisées à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml 54% (n=31). En revanche la famille des Tonics et bitters à teneur en sucres $>$ 2,5g/100ml ne présente aucun produit retiré, et la famille des Colas à teneur en sucres $>$ 2,5g/100ml en présente ensuite la plus faible part (n=3 ; 7%).

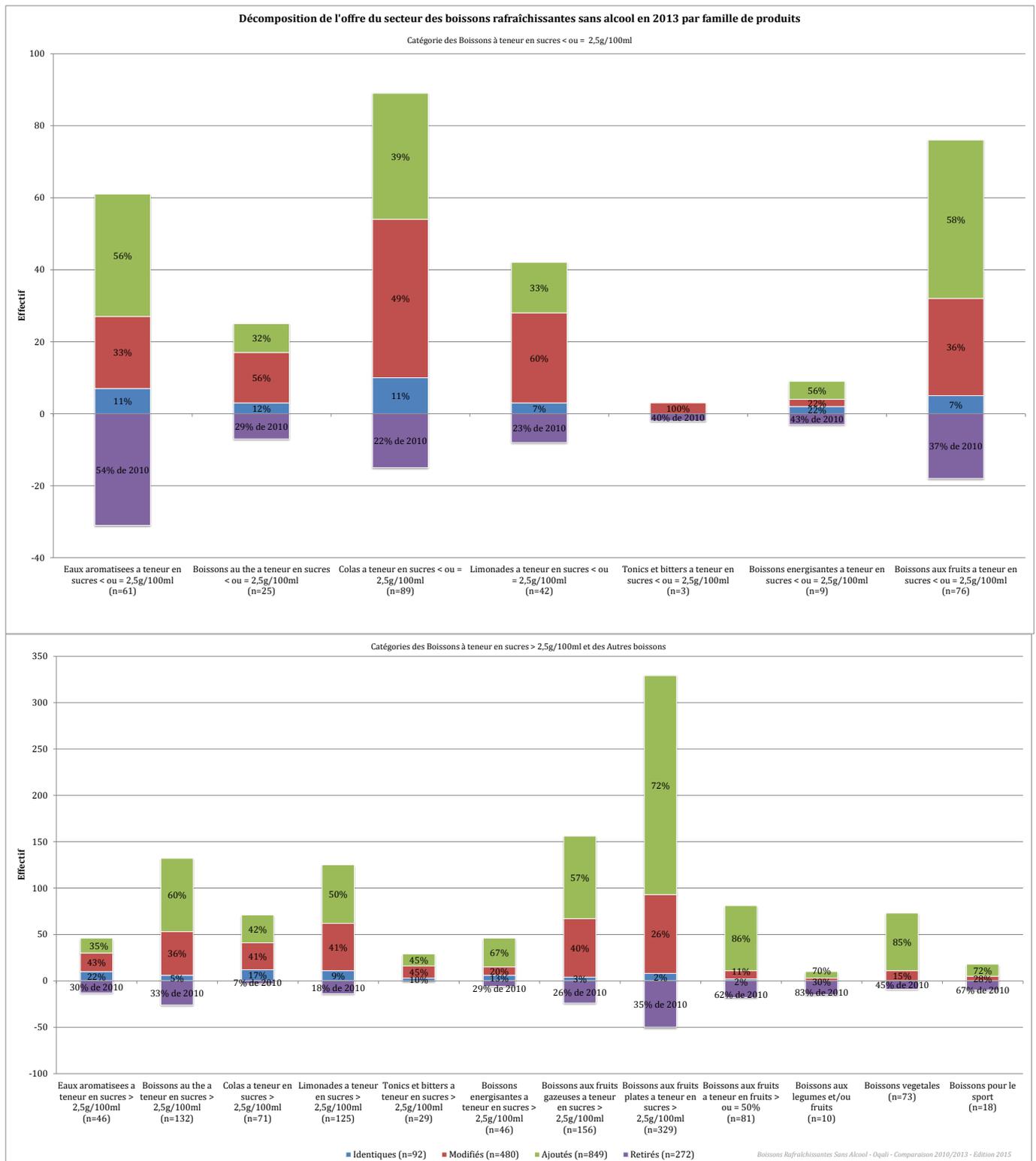


Figure 6 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits retirés de 2010 par famille.

Au niveau des segments de marché (Figure 7), les **produits identiques** sont les plus fréquents dans le segment des marques de distributeurs entrée de gamme (n=12 ; 20%). À l'inverse, les produits issus du hard discount en possèdent la plus faible proportion (n=4 ; 2%).

Les marques de distributeurs entrée de gamme présentent la plus grande proportion de **produits modifiés** (n=27 ; 45%), suivies des marques de distributeurs (n=264 ; 42%). Les marques nationales et le hard discount en présentent respectivement 25% (n=133) et 28% (n=56).

Les **produits ajoutés** constituent 70% des marques nationales (n=377) et des produits issus du hard discount (n=137), 50% des marques de distributeurs (=314) et 35% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=21). Ils sont donc majoritaires pour 3 segments de marché sur les 4 étudiés.

Enfin les **produits retirés** représentent 47% des produits issus du hard discount étudiés en 2010 (n=54). Ils représentent 25% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme étudiés en 2010 (n=13).

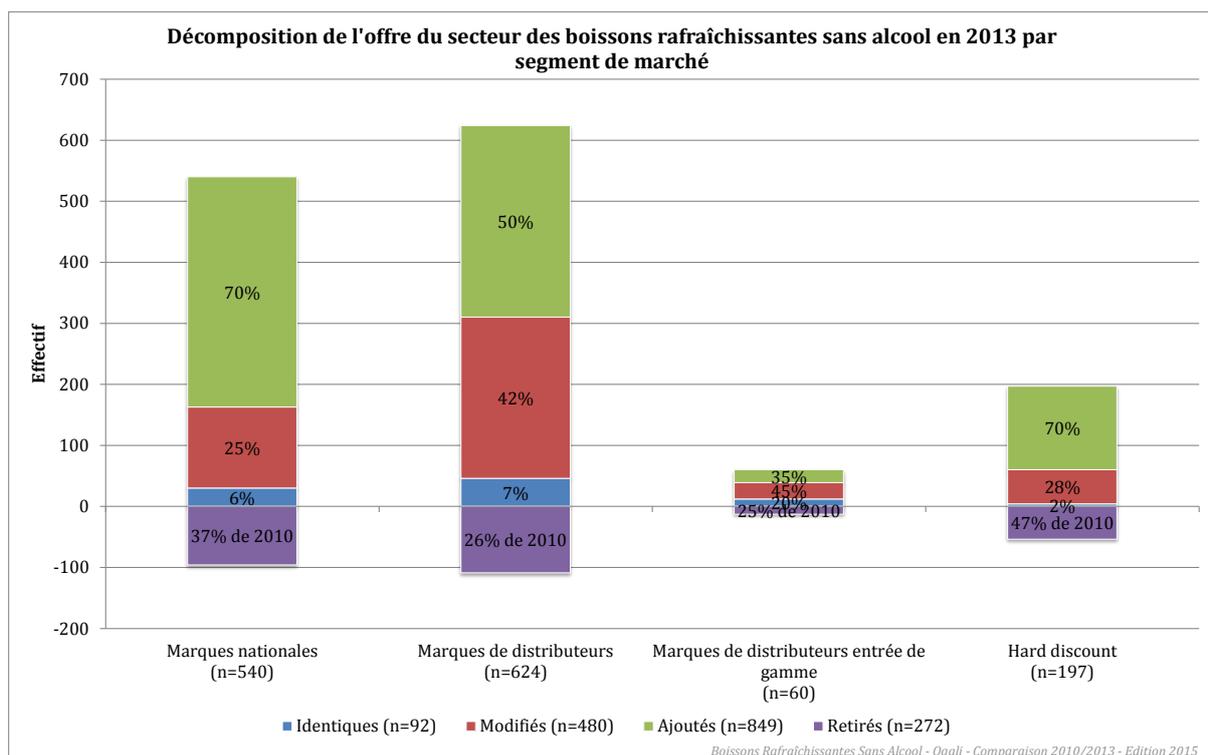


Figure 7 : Décomposition de l'offre du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool en 2013 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits retirés de 2010 par segment de marché.

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

- les indicateurs suivis par l'Oqali : groupes d'étiquetage nutritionnels, allégations nutritionnelles, allégations de santé, repères nutritionnels, étiquetage de portions indiquées ou de valeurs nutritionnelles à la portion ;
- les valeurs nutritionnelles ;
- la liste des ingrédients ;
- d'autres informations générales présentes sur l'emballage (dénomination de vente, poids, allégations autres que nutritionnelles et de santé, etc.).

La Figure 8 représente les effectifs de produits par type de modification observé parmi les 480 produits modifiés entre 2010 et 2013. A noter qu'un produit peut être concerné par plusieurs types de modification. Les étiquettes en pourcentages sont calculées par rapport au nombre total de produits modifiés (n=480). L'objectif est de pouvoir identifier les paramètres de l'étiquetage les plus impactés dans les cas de révisions des produits.

Les modifications relatives aux informations générales et aux allégations autres que nutritionnelles et de santé sont regroupées dans les évolutions de type « Autre » car il ne s'agit pas d'indicateurs suivis par l'Oqali.

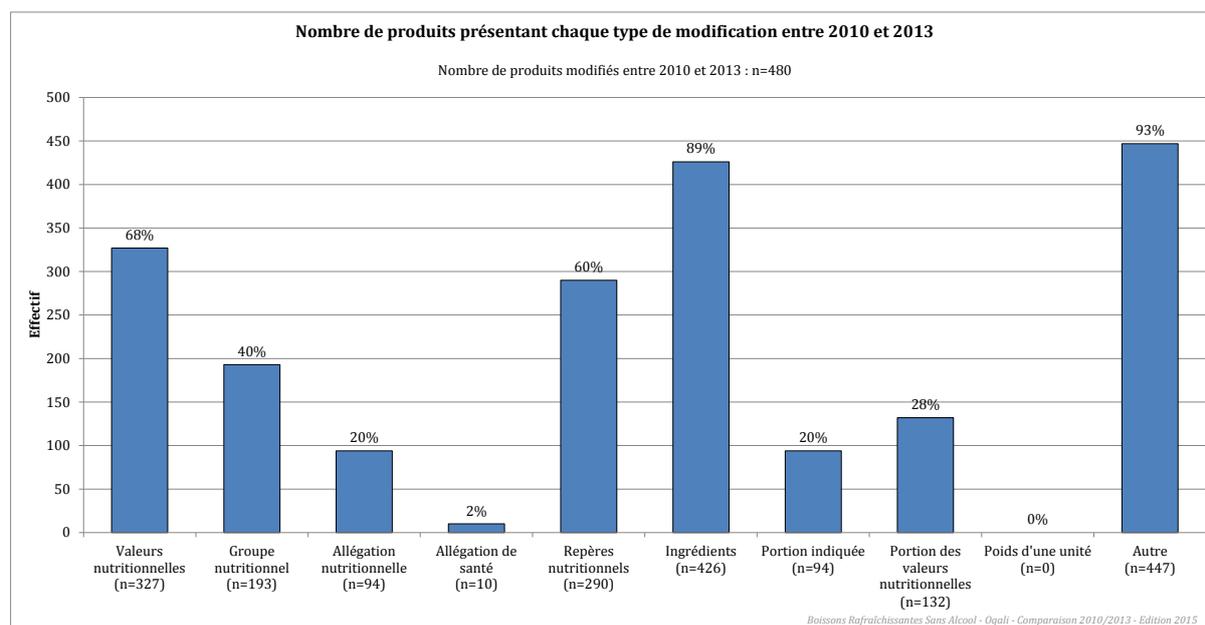


Figure 8 : Nombre de produits par type de modification entre 2010 et 2013 sur l'ensemble des produits ayant été modifiés entre 2010 et 2013.

Les modifications d'ingrédients concernent 89% des produits modifiés entre 2010 et 2013 (n=426). 68% des produits modifiés connaissent des évolutions de valeurs nutritionnelles (n=327), 60% de repères nutritionnels (n=290) et 40% de groupe nutritionnel (n=193). Parmi les 327 produits présentant une modification des valeurs nutritionnelles, il est par ailleurs intéressant de noter que 307, soit 94%, présentent également une modification d'ingrédients.

Les évolutions portant sur les allégations concernent 20% des produits modifiés (n=94) pour les allégations nutritionnelles et 2% (n=10) pour les allégations de santé.

Enfin, les évolutions de portions indiquées et de portions des valeurs nutritionnelles concernent respectivement 20% (n=94) et 28% (n=132) des produits modifiés.

La quasi-totalité (n=447 ; 93%) des produits modifiés connaissent également des modifications d'une autre nature : code barre, dénomination de vente, etc., soit des éléments de l'emballage autres que ceux traités comme indicateurs par l'Oqali.

2. EVOLUTION DE L'OFFRE

Le Tableau 3 compare la répartition de l'offre de produits, en nombre de références, par segment de marché et par famille pour les produits du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Tableau 3 : Comparaison de l'offre par segment de marché et par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Famille de produits	Marques nationales		Marques de distributeurs		Marques de distributeurs entrée de gamme		Hard discount	
	2010 (n=259)	2013 (n=540)	2010 (n=419)	2013 (n=624)	2010 (n=52)	2013 (n=60)	2010 (n=115)	2013 (n=197)
Boissons à teneurs en sucres < ou = 2,5g/100ml	25%	16%	27%	22%	63%	60%	28%	23%
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	7%	2%	7%	5%	4%	5%	8%	6%
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2%	1%	3%	2%	8%	10%	3%	1%
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	7%	5%	8%	6%	15%	13%	8%	9%
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2%	2%	3%	2%	29%	22%	3%	2%
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	1%	0,2%	1%	0,3%	0%	0%	0%	0%
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	1%	1%	1%	0,3%	2%	2%	0%	0%
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	6%	5%	5%	6%	6%	8%	7%	5%
Boissons à teneurs en sucres > 2,5g/100ml	62%	66%	63%	67%	35%	40%	64%	68%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3%	1%	7%	5%	0%	0%	6%	4%
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	8%	8%	10%	10%	2%	5%	11%	12%
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	4%	4%	6%	6%	4%	5%	7%	6%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	11%	11%	9%	8%	2%	3%	10%	7%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	1%	0,4%	3%	3%	0%	0%	2%	3%
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	4%	5%	1%	2%	12%	13%	1%	1%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	9%	9%	12%	13%	6%	7%	14%	13%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	22%	28%	16%	21%	10%	7%	13%	22%
Autres boissons	13%	18%	9%	11%	2%	0%	8%	9%
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	4%	7%	3%	6%	2%	0%	3%	4%
Boissons aux légumes et/ou fruits	1%	1%	3%	0,5%	0%	0%	3%	2%
Boissons végétales	4%	8%	2%	4,2%	0%	0%	0%	2%
Boissons pour le sport	4%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	2%

De la même façon qu'au niveau du secteur, on observe au sein de chaque segment de marché une diminution de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $\leq 2,5g/100ml$, en nombre de références, en parallèle d'une augmentation de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $> 2,5g/100ml$.

Les segments des marques nationales et des marques de distributeurs présentent au moins 1 produit dans toutes les familles du secteur. En revanche, les marques de distributeurs entrée de gamme proposent une offre de produits moins diversifiée : 6 familles ne sont pas représentées dans ce segment ni en 2010, ni en 2013. Il s'agit principalement de familles de la catégorie des Autres boissons. Les produits issus du hard discount sont eux présents en 2010 et en 2013 dans 17 familles sur les 19 étudiées.

En proportions, les segments des marques nationales, des marques de distributeurs et du hard discount présentent majoritairement des Boissons à teneurs en sucres $> 2,5g/100ml$ (2010 : 62% ; 2013 : 66% des produits du segment pour les marques nationales ; 2010 : 63% ; 2013 : 67% pour les marques de distributeurs et 2010 : 64% ; 2013 : 68% pour le hard discount). Inversement, les marques de distributeurs entrée de gamme présentent, en proportions, plus de

produits dans la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : 63% ; 2013 : 60% des produits du segment).

Entre 2010 et 2013, en nombre de références, l'offre de produits par segment de marché diffère. Les marques de distributeurs et les marques nationales sont représentées dans toutes les familles. Les marques de distributeurs entrée de gamme proposent une offre de produits moins diversifiée : 6 familles ne sont pas représentées dans ce segment ni en 2010, ni en 2013. Il s'agit principalement de familles de la catégorie des Autres boissons. Les produits issus du hard discount sont eux présents en 2010 et en 2013 dans 17 familles sur les 19 étudiées. Par ailleurs, de la même façon qu'au niveau du secteur, **on observe au sein de chaque segment une diminution de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, en parallèle d'une augmentation de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$.**

3. EVOLUTION DE L'ETIQUETAGE

3.1 Suivi des paramètres de l'étiquetage

Parmi les informations présentes sur les étiquettes des produits, les fréquences de présence de 7 paramètres nutritionnels ont été suivies (Figure 9) (la définition de ces différents paramètres est reprise dans le lexique en Annexe 1, les traitements statistiques réalisés sur ces paramètres sont également décrits dans le rapport méthodologique 2009¹²). Il s'agit des :

- étiquetages nutritionnels ;
- allégations nutritionnelles ;
- allégations de santé ;
- repères nutritionnels ;
- adjonctions de vitamines et minéraux ;
- portions indiquées ;
- valeurs nutritionnelles à la portion.

L'évolution de la fréquence de présence de ces indicateurs a été étudiée d'une part pour le secteur entier, d'autre part par famille de produits, et enfin par segment de marché.

Des tests statistiques (chi-2) ont été effectués pour mettre en évidence des évolutions significatives de la proportion de produits présentant ou non tel paramètre entre les 2 années. Ce test tient compte à la fois de la proportion et des effectifs : plus les effectifs sont élevés, plus les écarts de proportions mis en évidence sont faibles. Lorsque cette différence est significative, elle est signifiée par une flèche entre les 2 années.

La Figure 9 reprend les fréquences de chacun des paramètres étudiés en 2010 et 2013, sur le secteur entier.

¹² Rapport méthodologique 2009, disponible sur le site <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

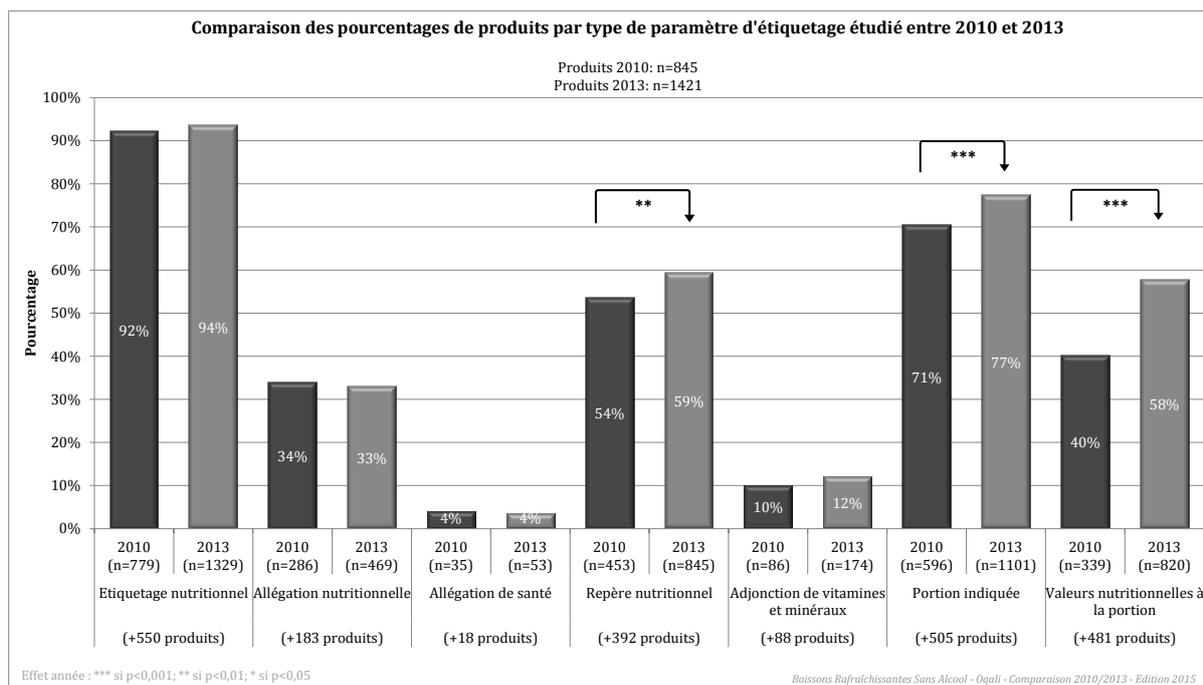


Figure 9 : Comparaison des principaux paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Les fréquences de produits avec repère(s) nutritionnel(s) (2010 : n=453, 54% ; 2013 : n=845, 59%), présence de portion indiquée (2010 : n=596, 71% ; 2013 : n=1101, 77%) et présence de valeurs nutritionnelles à la portion (2010 : n=339, 40% ; 2013 : n=820, 58%) ont significativement augmenté entre 2010 et 2013.

Une augmentation majeure est observée pour la présence de valeurs nutritionnelles à la portion (+18%).

La fréquence de produits présentant un étiquetage nutritionnel augmente légèrement entre 2010 et 2013 : de 92% des produits considérés en 2010 (n=779) à 94% de ceux étudiés en 2013 (n=1329).

Aucune différence significative n'est observée pour la présence d'allégation(s) nutritionnelle(s) ou de santé, qui restent en proportions similaires entre 2010 et 2013, ni pour la présence d'adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux, dont la proportion a tendance à augmenter entre les 2 années d'étude.

3.2 Groupes d'étiquetage nutritionnel

La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel a tendance à augmenter entre 2010 et 2013 : 94% des produits possédaient un étiquetage nutritionnel en 2013, contre 92% en 2010.

A noter que l'étiquetage des produits selon le règlement 1169/2011¹³ dit « INCO » applicable à partir du 13 décembre 2014 a été anticipé. En effet, certains produits récoltés en 2013 présentaient un étiquetage INCO/INCO+ (Annexe 1 : Lexique). Ceux-ci ont été regroupés avec les produits de groupe 1+, car ils ne présentaient pas tous les nutriments du groupe 2. Ils représentent 77% des produits de groupe 1+ (n=205 sur 267) soit 14% des produits du secteur en 2013 (n=205 sur 1421).

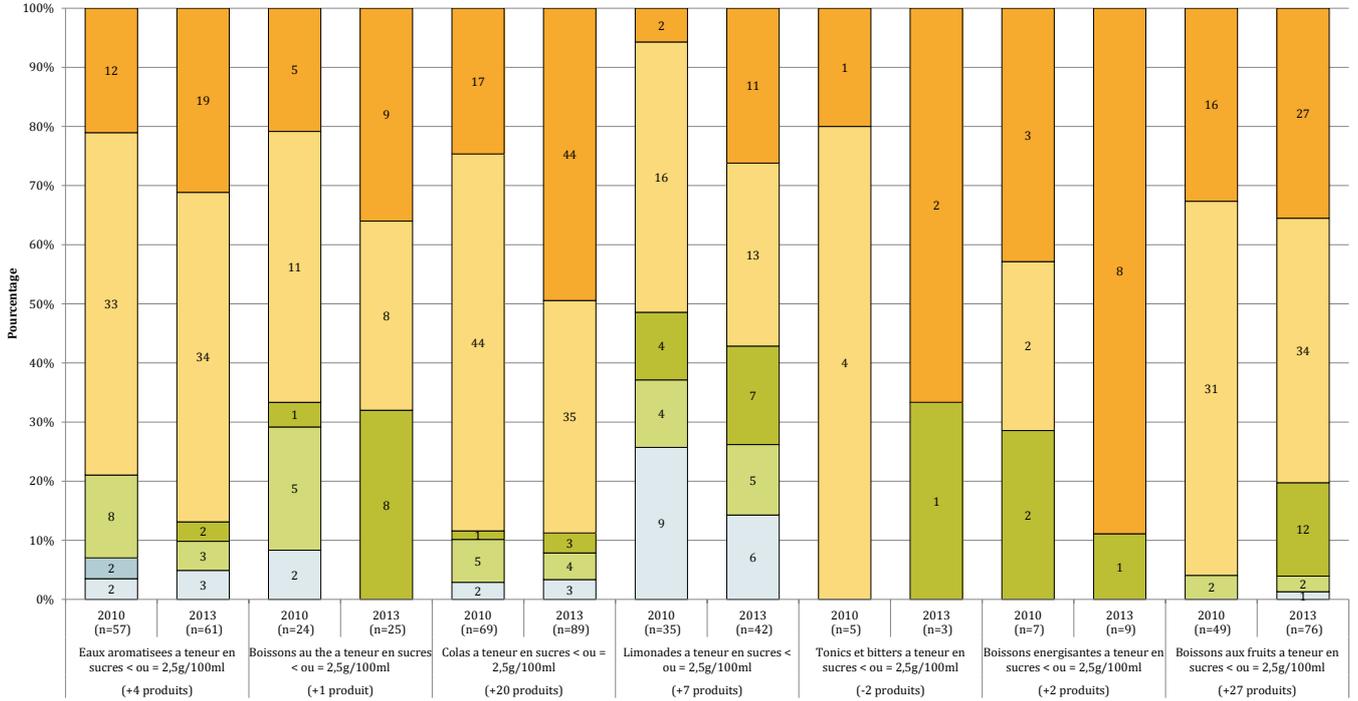
Au niveau du secteur, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 0/0+ est restée relativement stable : de 8% en 2010 à 6% en 2013. Les produits de groupe 0 se retrouvent dans 15 familles sur les 19 étudiées (Figure 10) : ils ne sont pas présents ni en 2010 ni en 2013 dans les Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, les Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, les Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ ainsi que les Boissons pour le sport, en raison notamment des allégations nutritionnelles dont certaines de ces familles font l'objet. Du fait de l'apparition en 2013 de produits étiquetés selon le règlement INCO¹³, et considérés au sein du groupe 1+ comme expliqué ci-dessus, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 1/1+ a augmenté entre 2010 et 2013 (de 14 à 19%) alors que celle avec un étiquetage nutritionnel détaillé (de groupe 2/2+) a diminué (de 78 à 75%) au niveau du secteur. L'étiquetage nutritionnel détaillé a cependant progressé pour une majorité de familles (12 familles sur les 19 étudiées).

¹³ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

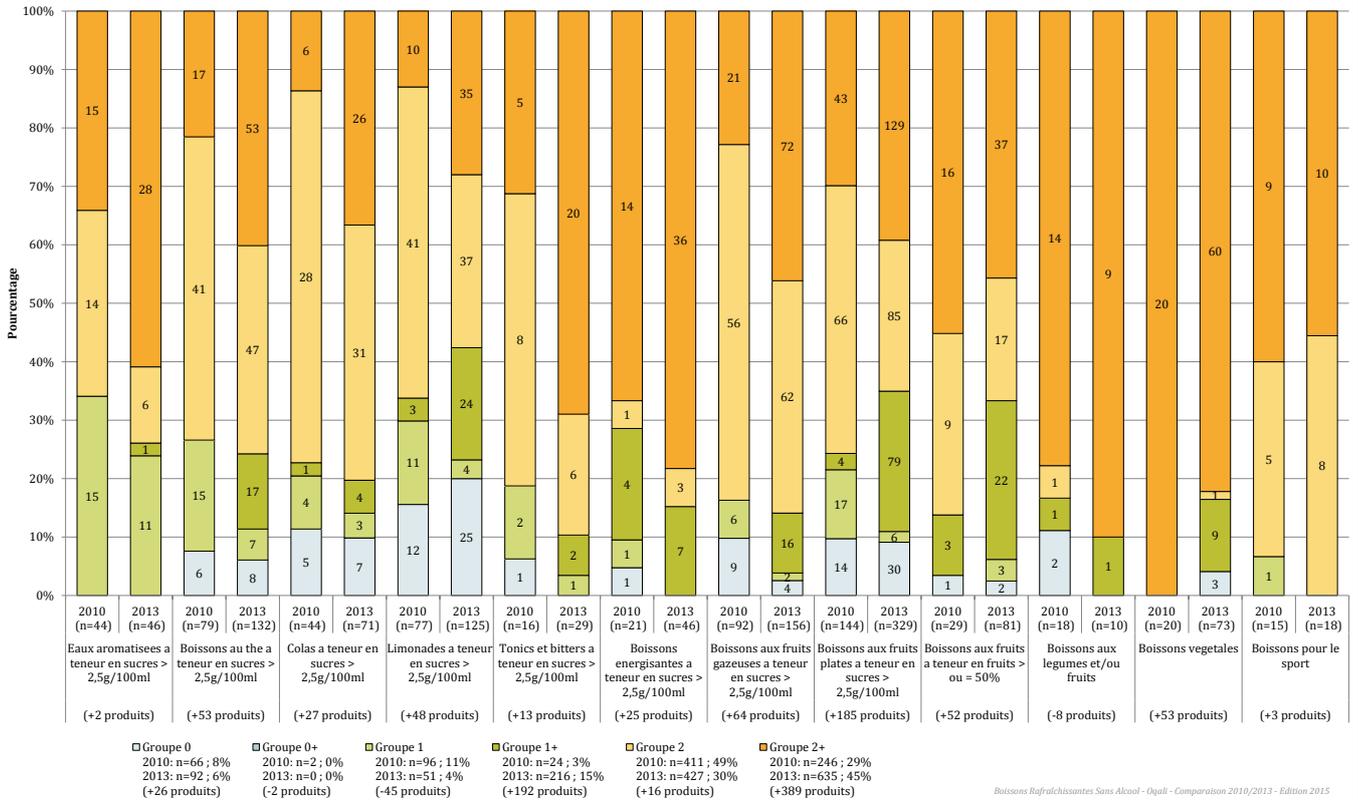
Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage nutritionnel par famille entre 2010 et 2013

Produits avec étiquetage nutritionnel au sein du secteur:
2010: n=779 ; 92% - 2013: n=1329 ; 94%
Augmentation non significative sur le secteur

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013 - Edition 2015

Figure 10 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Au niveau des segments de marché, le nombre de produits par groupe d'étiquetage en 2010 et en 2013 est présenté Figure 11.

La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel a tendance à diminuer pour les marques nationales : de 96% en 2010 (n=248) à 88% en 2013 (n=477). Parmi les 63 marques nationales sans étiquetage nutritionnel en 2013, 87% (n=55) sont des produits « Ajoutés » (potentiellement non captés par l'Oqali en 2010).

Pour les 3 autres segments de marché, cette proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel a tendance à augmenter : de 95% (n=398) en 2010 à 98% (n=611) en 2013 pour les marques de distributeurs ; de 79% (n=41) en 2010 à 92% (n=55) en 2013 pour les marques de distributeurs entrée de gamme et de 80% (n=92) en 2010 à 94% (n=186) en 2013 pour les produits issus du hard discount. Plus spécifiquement, les produits de groupe 0 se retrouvent dans les 4 segments de marché étudiés, en 2010 et en 2013. Du fait de l'apparition en 2013 de produits étiquetés selon le règlement INCO¹³, et considérés au sein du groupe 1+ dans ce rapport, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel de groupe 1/1+ a augmenté pour tous les segments de marché, à l'exception des produits issus du hard discount (de 23% à 9%). Celle avec un étiquetage nutritionnel détaillé (de groupe 2/2+) a diminué pour les marques nationales : de 87% en 2010 (n=226) à 68% en 2013 (n=367), ainsi que pour les marques de distributeurs : de 82% en 2010 (n=344) à 79% en 2013 (n=496). Elle a légèrement progressé pour les marques de distributeurs entrée de gamme : de 46% en 2010 (n=24) à 52% en 2013 (n=31), et fortement pour les produits issus du hard discount : de 55% en 2010 (n=63) à 85% en 2013 (n=168).

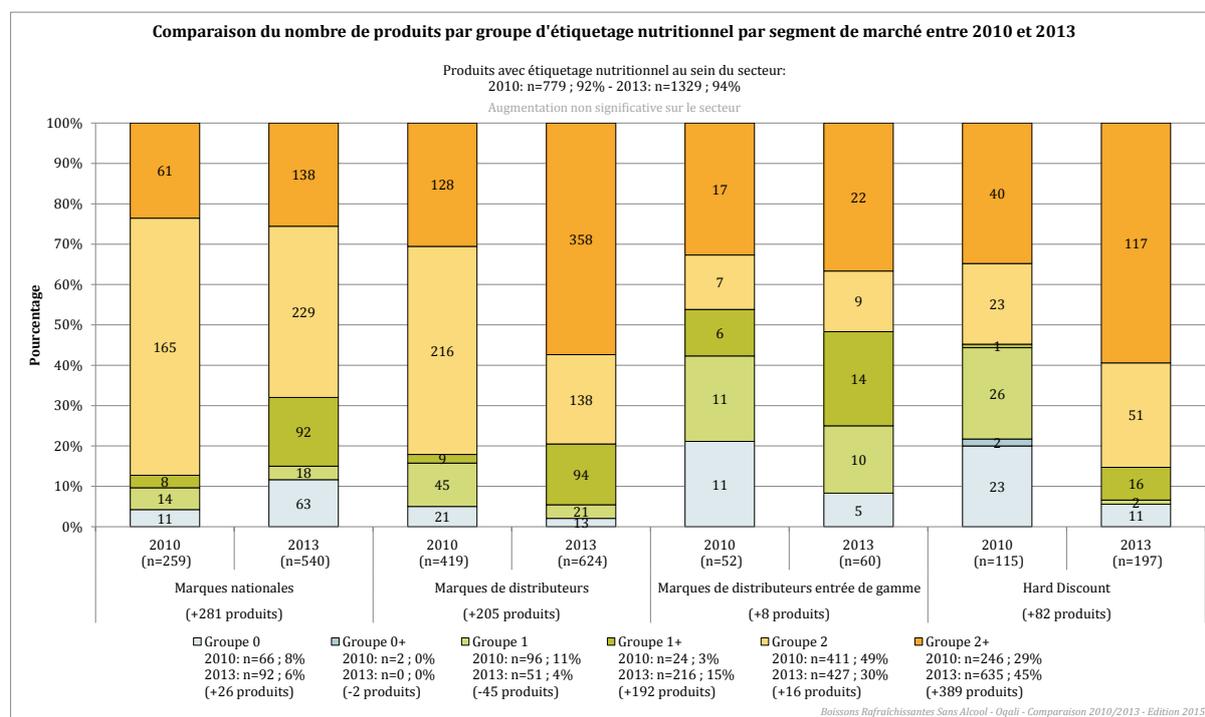


Figure 11 : Comparaison du nombre de produits par groupe d'étiquetage et par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

La proportion de produits avec **étiquetage nutritionnel** a tendance à augmenter en 2013 au niveau du secteur : de 92% (n=779) en 2010 à 94% (n=1329) en 2013. La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel détaillé (de groupe 2/2+) reste majoritaire en 2013, mais a tendance à diminuer (de 78% en 2010 à 75% en 2013). Ce résultat est à relativiser avec l'apparition en 2013 de 14% (n=205 sur 1421) de produits étiquetés selon le règlement 1169/2011¹⁴ dit « INCO » applicable à partir du 13 décembre 2014 (regroupés pour cette étude avec les produits de groupe 1+, car ils ne présentaient pas tous les nutriments du groupe 2).

Au niveau des segments de marché, la proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel a tendance à diminuer pour les marques nationales : de 96% (n=248) en 2010 à 88% (n=477) en 2013. Cette diminution est à nuancer car 87% des produits sans étiquetage nutritionnel en 2013 sont des produits « Ajoutés », potentiellement non captés par l'Oqali en 2010. Pour les 3 autres segments de marché, cette proportion a tendance à augmenter : de 95% (n=398) en 2010 à 98% (n=611) en 2013 pour les marques de distributeurs ; de 79% (n=41) en 2010 à 92% (n=55) en 2013 pour les marques de distributeurs entrée de gamme et de 80% (n=92) en 2010 à 94% (n=186) en 2013 pour les produits issus du hard discount.

¹⁴ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

3.3 Allégations nutritionnelles et de santé

3.3.1 Allégations nutritionnelles

La proportion de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) est restée stable entre 2010 (n=286 ; 34%) et 2013 (n=469 ; 33%).

L'étude par famille de produits (Figure 12) a mis en évidence que la répartition des fréquences de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille de produits est restée similaire entre 2010 et 2013. Ces produits sont très majoritairement retrouvés dans les catégories des Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des Autres boissons, que ce soit en 2010 ou en 2013. Ceci s'explique notamment par les caractéristiques nutritionnelles des produits, qui présentent de faibles teneurs en sucres, ou des propriétés particulières (boissons pour l'effort sportif, boissons énergisantes), ou des teneurs en fruits et/ou légumes élevées. A l'inverse, les produits des familles de la catégorie des Boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ présentent peu d'allégation(s) nutritionnelle(s), à l'exception de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=11, 52% ; 2013 : n=28, 61%).

La famille présentant le plus de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) en 2013 est celle des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=5, 71% ; 2013 : n=8, 89%). A l'inverse, la famille en présentant le moins en 2013 est celle des Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=1, 1% ; 2013 : n=5, 4%).

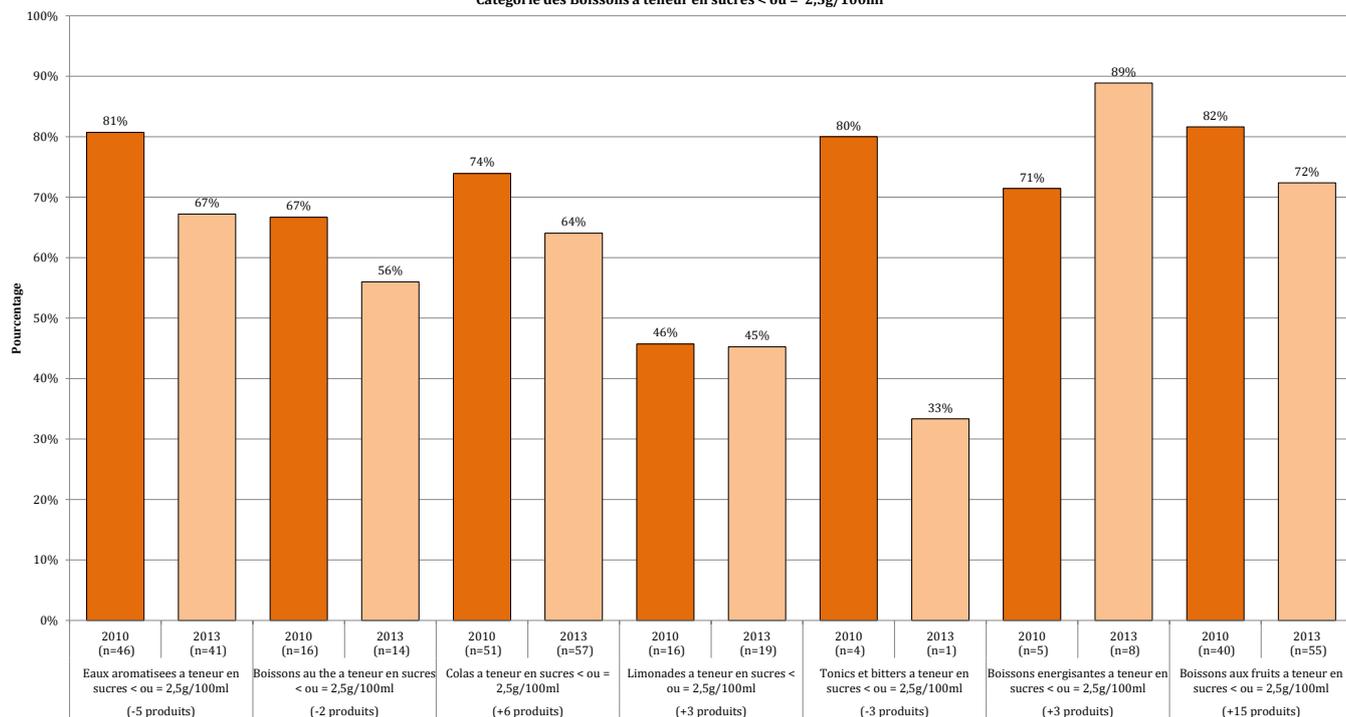
En 2013, toutes les familles présentent au moins 1 produit avec allégation(s) nutritionnelle(s).

Comparaison des pourcentages de produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille entre 2010 et 2013

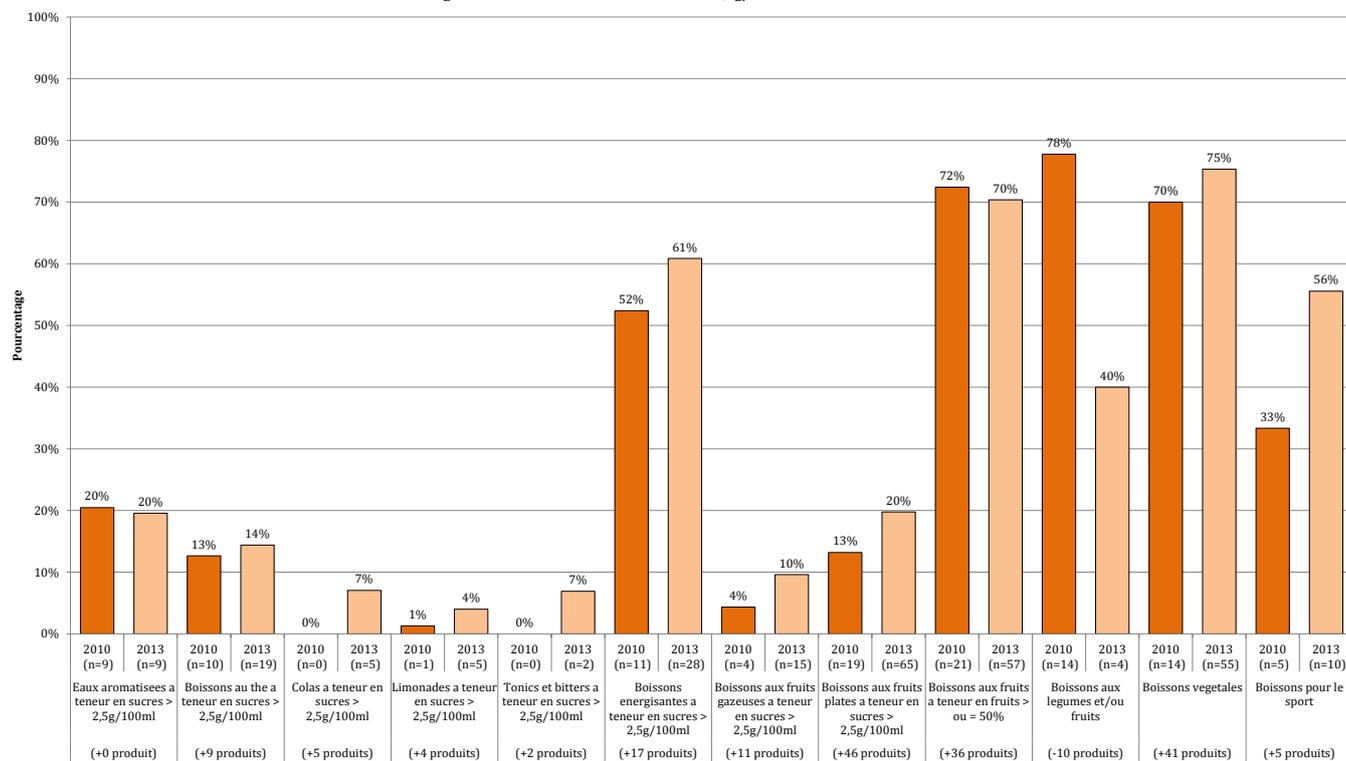
Produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) au sein du secteur:
2010: n=286 ; 34% - 2013: n=469 ; 33%

Diminution non significative sur le secteur

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013 - Edition 2015

Figure 12 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Au niveau des segments de marché (Figure 13), les produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) sont retrouvés dans les 4 segments étudiés. Ce sont les produits de marques nationales qui en présentent en proportions les plus élevées, en 2010 (n=122, 47%) et en 2013 (n=238, 44%). Les produits de marques de distributeurs (2010 : n=123, 29% ; 2013 : n=165, 26%), de marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=12, 23% ; 2013 : n=17, 28%), et issus du hard discount (2010 : n=29, 25% ; 2013 : n=49, 25%) présentent quant à eux des allégations nutritionnelles en proportions similaires en 2010 et en 2013.

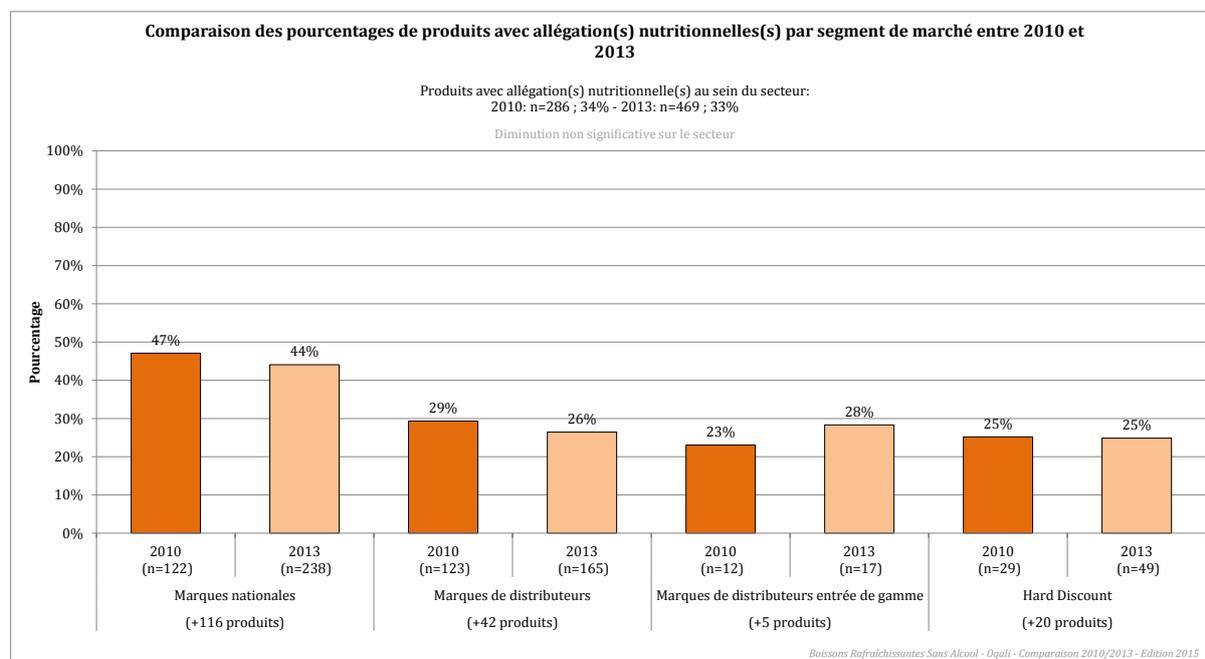


Figure 13 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) nutritionnelle(s) par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Comme le montre le Tableau 4, les allégations nutritionnelles les plus citées en 2010 et 2013 concernent les sucres (42% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2010, et 39% en 2013). Une augmentation de la fréquence des allégations nutritionnelles portant sur les vitamines et minéraux est observée entre 2010 et 2013, au contraire d'une diminution de celles portant sur la valeur énergétique.

Les types d'allégations les plus cités portent notamment sur l'apport énergétique, et sur le caractère sans sucres et sans sucres ajoutés des produits. Les types d'allégations nutritionnelles retrouvés parmi les produits étudiés sont détaillés en Annexe 2.

Tableau 4 : Fréquence des nutriments concernés par les allégations nutritionnelles retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Nutriments concernés	Nombre de produits en 2010	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2010 (n=286)	Nombre de produits en 2013	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2013 (n=469)
Sucres	119	42%	185	39%
Valeur énergétique	117	41%	105	22%
Vitamines et minéraux	82	29%	151	32%
Sucres ajoutés	53	19%	111	24%
Protéines	8	3%	27	6%
Autres	8	3%	10	2%
Fibres	7	2%	15	3%
Lipides	1	0,3%	4	1%
Acides gras saturés	1	0,3%	20	4%

3.3.2 Allégations de santé

La fréquence de produits avec allégation(s) de santé est restée stable entre 2010 (n=35 ; 4%) et 2013 (n=53 ; 4%).

Par famille de produits (Figure 14), la répartition des fréquences de produits avec allégation(s) de santé par famille reste également similaire entre 2010 et 2013. La fréquence la plus élevée est retrouvée en 2010 et en 2013 pour les Boissons pour le sport (2010 : n=9, 60% ; 2013 : n=13, 72%), ce qui peut notamment s'expliquer par la composition nutritionnelle de ces produits, spécifiquement adaptés à l'effort sportif. De façon plus générale, les produits présentant le plus d'allégation(s) de santé sont très majoritairement contenus dans la catégorie des Autres boissons, qui comprend les Boissons végétales, les boissons comprenant plus de 50% de fruits et/ou légumes, ainsi que les Boissons pour le sport.

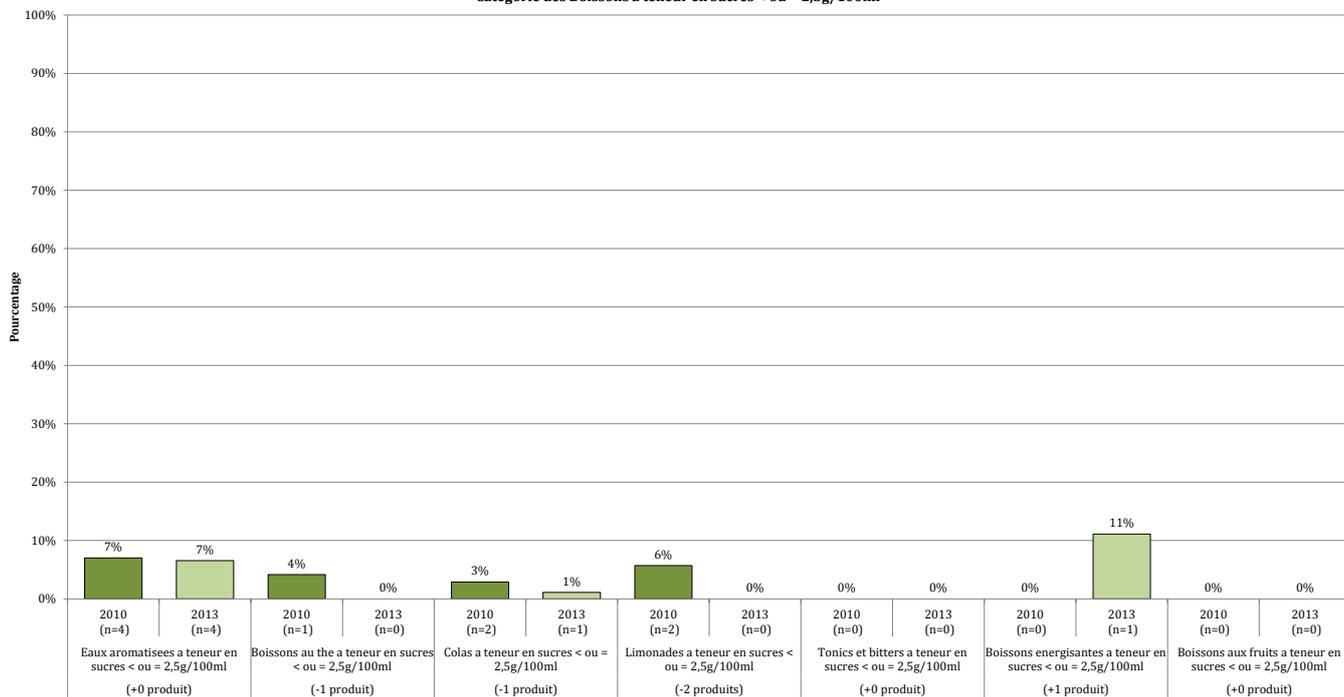
2 familles sur les 7 de la catégorie des Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ ne présentent aucune allégation de santé ni en 2010 ni en 2013, et 3 familles n'en présentent que sur 1 des 2 années d'étude. 5 familles sur les 8 de la catégorie des Boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ ne présentent aucune allégation de santé ni en 2010 ni en 2013, et 2 familles n'en présentent que sur 1 des 2 années d'étude.

Comparaison des pourcentages de produits avec allégation(s) de santé par famille entre 2010 et 2013

Produits avec allégation(s) de santé au sein du secteur:
2010: n=35 ; 4% - 2013: n=53 ; 4%

Diminution non significative sur le secteur

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons

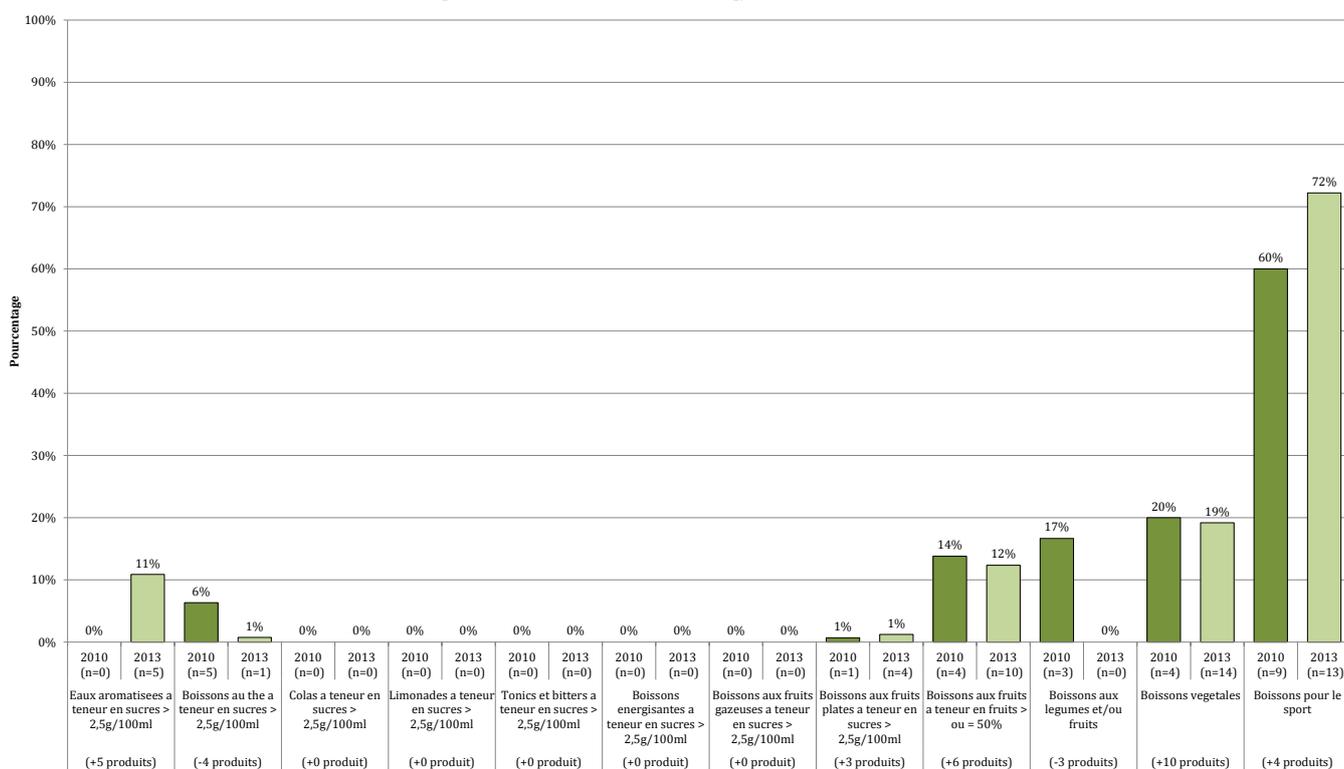


Figure 14 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

L'étude par segment de marché (Figure 15) a quant à elle mis en évidence que ce sont les produits de marques nationales qui présentent le plus d'allégation(s) de santé en 2010 et en 2013 (2010 : n=21, 8% ; 2013 : n=38, 7%), les proportions restant toutefois relativement faibles. Les marques de distributeurs entrée de gamme ne présentent aucun produit avec allégation(s) de santé, ni en 2010 ni en 2013. 2 produits issus du hard discount présentaient des allégations de santé en 2010 (2%), plus aucun produit n'en présente en 2013.

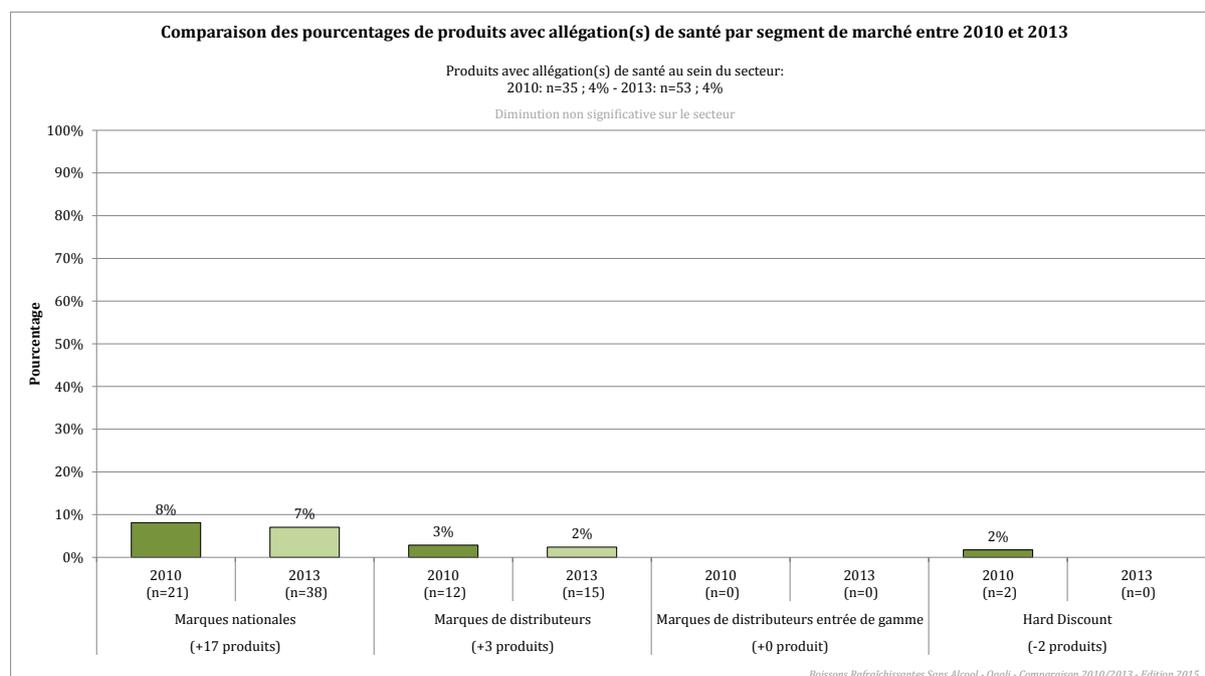


Figure 15 : Comparaison de la répartition des produits avec allégation(s) de santé par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Le Tableau 5 présente la fréquence des différents types d'allégations de santé retrouvées parmi les produits considérés. Les allégations de santé retrouvées sur les produits étudiés concernent avant tout le stress oxydatif : 26% des produits présentant au moins une allégation de santé en 2010, et 15% en 2013. Les boissons aux fruits tels que la grenade ou les fruits rouges sont particulièrement concernées, ainsi que des boissons à base de thé. Les allégations de santé portant sur la performance physique sont ensuite retrouvées : 23% en 2010 et en 2013, et concernent majoritairement des produits de la famille des Boissons pour le sport.

Tableau 5 : Fréquence des différents types d'allégations de santé retrouvées parmi les produits considérés au sein du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool, en 2010 et 2013.

Type d'allégation de santé	Nombre de produits en 2010	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation de santé en 2010 (n=35)	Nombre de produits en 2013	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation de santé en 2013 (n=53)
AUTRE SUBSTANCE ET STRESS OXYDATIF	9	26%	8	15%
AUTRE SUBSTANCE ET PERFORMANCE PHYSIQUE	8	23%	12	23%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET MÉTABOLISME	5	14%	5	9%
CALCIUM ET OS	3	9%	5	9%
EAU ET PERFORMANCE PHYSIQUE/FONCTION COGNITIVE	3	9%	4	8%
VITAMINE E ET STRESS OXYDATIF	3	9%	6	11%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET STRESS OXYDATIF	3	9%	6	11%
AUTRE SUBSTANCE ET SATIÉTÉ/POIDS	2	6%	1	2%
AUTRE SUBSTANCE ET SYSTÈME DIGESTIF	2	6%	4	8%
CALCIUM ET CROISSANCE OSSEUSE	2	6%	2	4%
GLUCIDES ET/OU ÉLECTROLYTES ET PERFORMANCE PHYSIQUE	2	6%	7	13%
PLANTES ET SYSTÈME DIGESTIF	2	6%	0	0%
AUTRE SUBSTANCE ET SYSTÈME CARDIOVASCULAIRE	1	3%	0	0%
CALCIUM ET DENTS	1	3%	1	2%
FIBRES ET SYSTÈME DIGESTIF	1	3%	2	4%
PROTÉINES ET MUSCLE	1	3%	3	6%
SODIUM/SEL ET HYDRATATION	1	3%	0	0%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET ABSORPTION DU FER	1	3%	0	0%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET DIVISION CELLULAIRE ET/OU DIFFÉRENTIATION	1	3%	0	0%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET SYSTÈME IMMUNITAIRE	1	3%	4	8%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET TRANSPORT DU FER	1	3%	0	0%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET VISION	1	3%	0	0%
AUTRE SUBSTANCE ET SYSTÈME URINAIRE	0	0%	1	2%
FIBRES ET SATIÉTÉ/POIDS	0	0%	2	4%
VITAMINE D ET OS	0	0%	3	6%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET FATIGUE	0	0%	6	11%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET MUSCLE	0	0%	2	4%
VITAMINES OU MINÉRAUX ET PRESSION ARTÉRIELLE	0	0%	2	4%

La proportion de produits avec **allégation(s) nutritionnelle(s)** est restée stable entre 2010 (n=286 ; 34%) et 2013 (n=469 ; 33%). Ces produits sont retrouvés dans les 4 segments de marché étudiés. Ce sont les produits de marques nationales qui présentent les proportions les plus élevées, en 2010 (n=122, 47%) et en 2013 (n=238, 44%).

Les allégations nutritionnelles les plus citées concernent les sucres (42% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2010, et 39% en 2013). Une augmentation de la fréquence des allégations nutritionnelles portant sur les vitamines et minéraux est observée entre 2010 et 2013, au contraire d'une diminution de celles portant sur la valeur énergétique.

La fréquence de produits avec **allégation(s) de santé** est restée stable entre 2010 (n=35 ; 4%) et 2013 (n=53 ; 4%). Au niveau des segments de marché, les produits de marques nationales présentent le plus d'allégation(s) de santé en 2010 et en 2013 (2010 : n=21, 8% ; 2013 : n=38, 7%), les proportions restant toutefois relativement faibles. Les marques de distributeurs entrée de gamme ne présentent aucun produit avec allégation(s) de santé, ni en 2010 ni en 2013.

Les allégations de santé retrouvées sur les produits étudiés concernent avant tout le stress oxydatif (26% des produits présentant au moins une allégation de santé en 2010, et 15% en 2013) et la performance physique (23% en 2010 et en 2013).

3.4 Repères nutritionnels

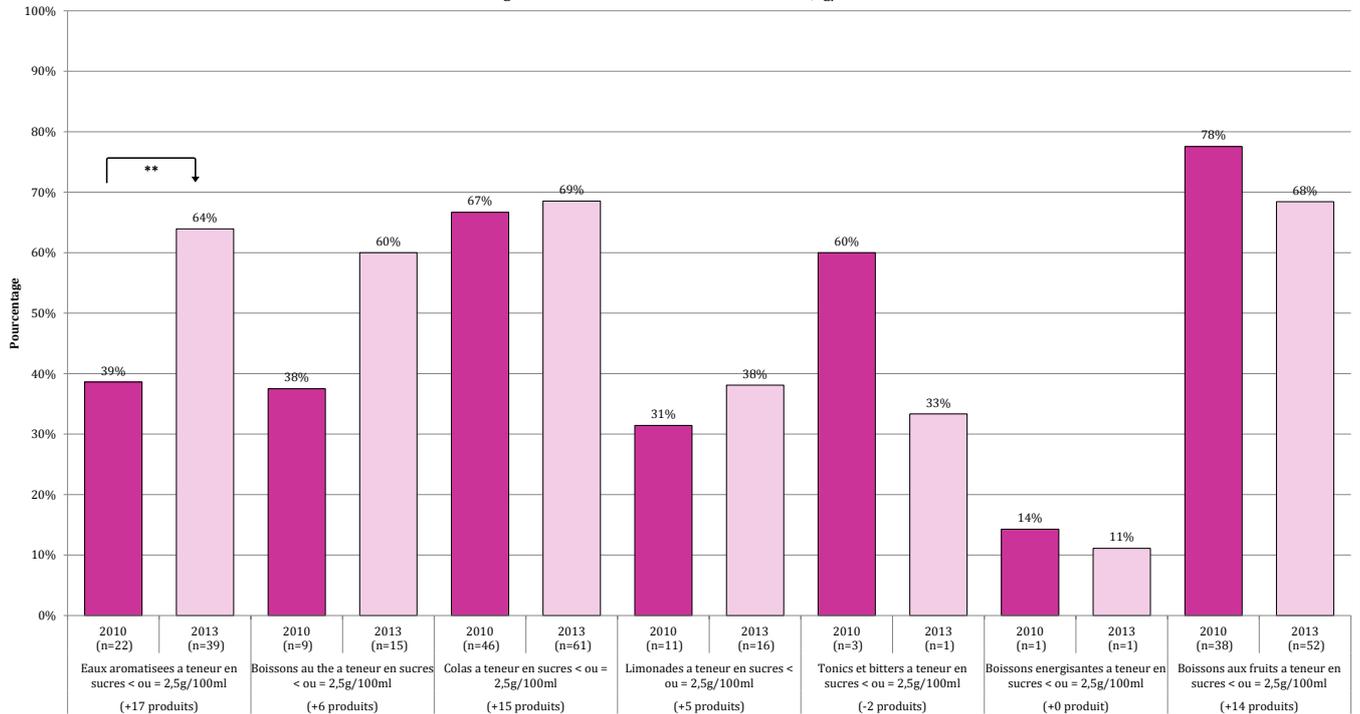
La fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) a significativement augmenté entre 2010 (n=453 ; 54%) et 2013 (n=845 ; 59%) (p=0,0064).

L'étude par famille de produits (Figure 16) a mis en évidence une augmentation significative dans les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=22, 39% ; 2013 : n=39, 64%), et des Boissons pour le sport (2010 : n=4, 27% ; 2013 : n=14, 78%). Sur les 19 familles étudiées, 14 présentent une augmentation de la proportion de produits avec repère(s) nutritionnel(s) entre 2010 et 2013. En revanche, les Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, les Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, les Boissons aux fruits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, les Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ et les Boissons aux légumes et/ou fruits présentent une diminution de la proportion de produits avec repère(s) nutritionnel(s) entre 2010 et 2013. Toutes les familles du secteur présentent au moins un produit avec repère(s) nutritionnel(s) en 2010 et en 2013.

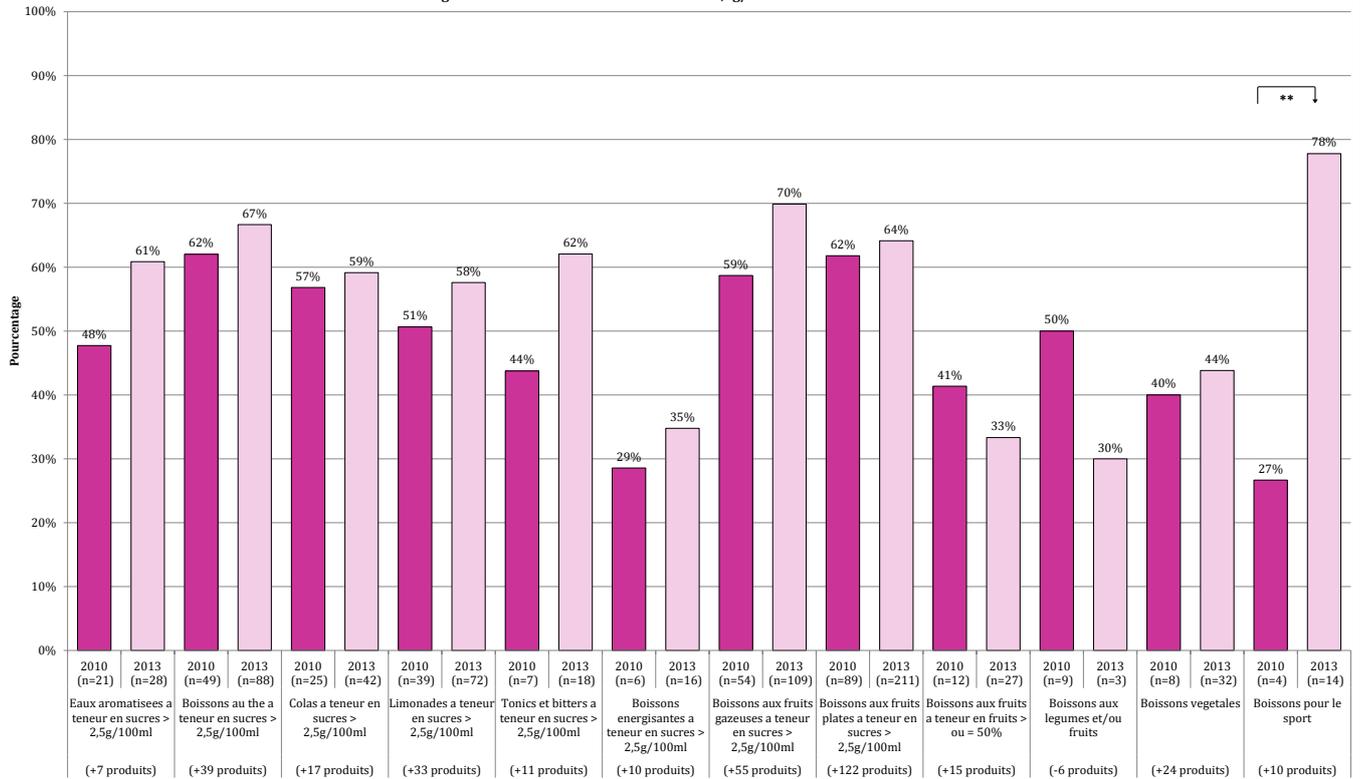
Comparaison des pourcentages de produits avec repères nutritionnels par famille entre 2010 et 2013

Produits avec repère(s) nutritionnel(s) au sein du secteur:
2010: n=453 ; 54% - 2013: n=845 ; 59%
Augmentation significative sur le secteur: p=0,0064

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Effet année: *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05

Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013 - Edition 2015

Figure 16 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Au niveau des segments de marché (Figure 17), 3 segments sur les 4 étudiés présentent une augmentation de la fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s). Plus spécifiquement, cette augmentation est significative pour les produits de marques de distributeurs (2010 : n=237, 57% ; 2013 : n=391, 63%) et pour les produits issus du hard discount (2010 : n=38, 33% ; 2013 : n=129, 65%). Malgré une augmentation de l'effectif de produits avec repère(s) nutritionnel(s) parmi les marques nationales, ces dernières présentent une diminution de la proportion correspondante. Ceci est dû à l'augmentation du nombre de produits de marques nationales entre 2010 et 2013.

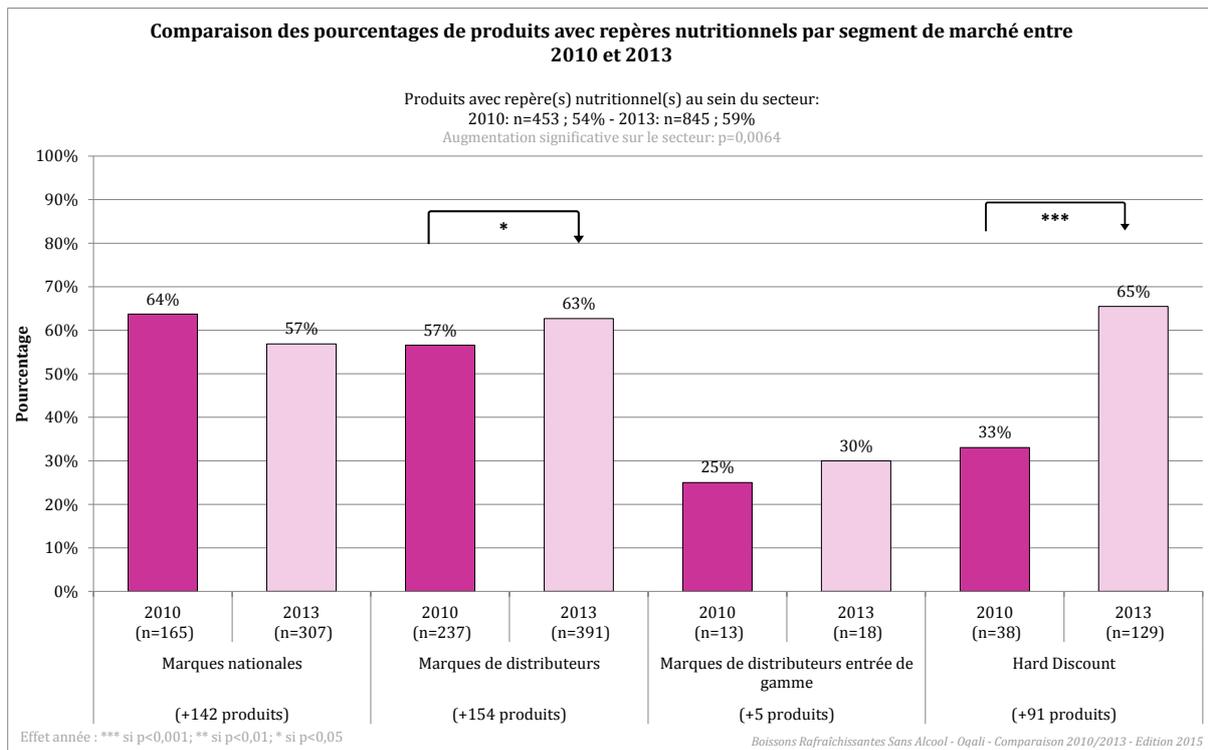


Figure 17 : Comparaison de la répartition des produits avec repère(s) nutritionnel(s) par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

La fréquence de produits avec **repère(s) nutritionnel(s)** a significativement augmenté entre 2010 (n=453 ; 54%) et 2013 (n=845 ; 59%) (p=0,0064). Cette augmentation est significative au sein des familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=22, 39% ; 2013 : n=39, 64%), et des Boissons pour le sport (2010 : n=4, 27% ; 2013 : n=14, 78%).

Au niveau des segments de marché, la fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) a significativement augmenté pour les produits de marques de distributeurs (2010 : n=237, 57% ; 2013 : n=391, 63%) et les produits issus du hard discount (2010 : n=38, 33% ; 2013 : n=129, 65%).

3.5 Adjonctions de vitamines et/ou minéraux

La proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a tendance à augmenter entre 2010 (n=86 ; 10%) et 2013 (n=174 ; 12%).

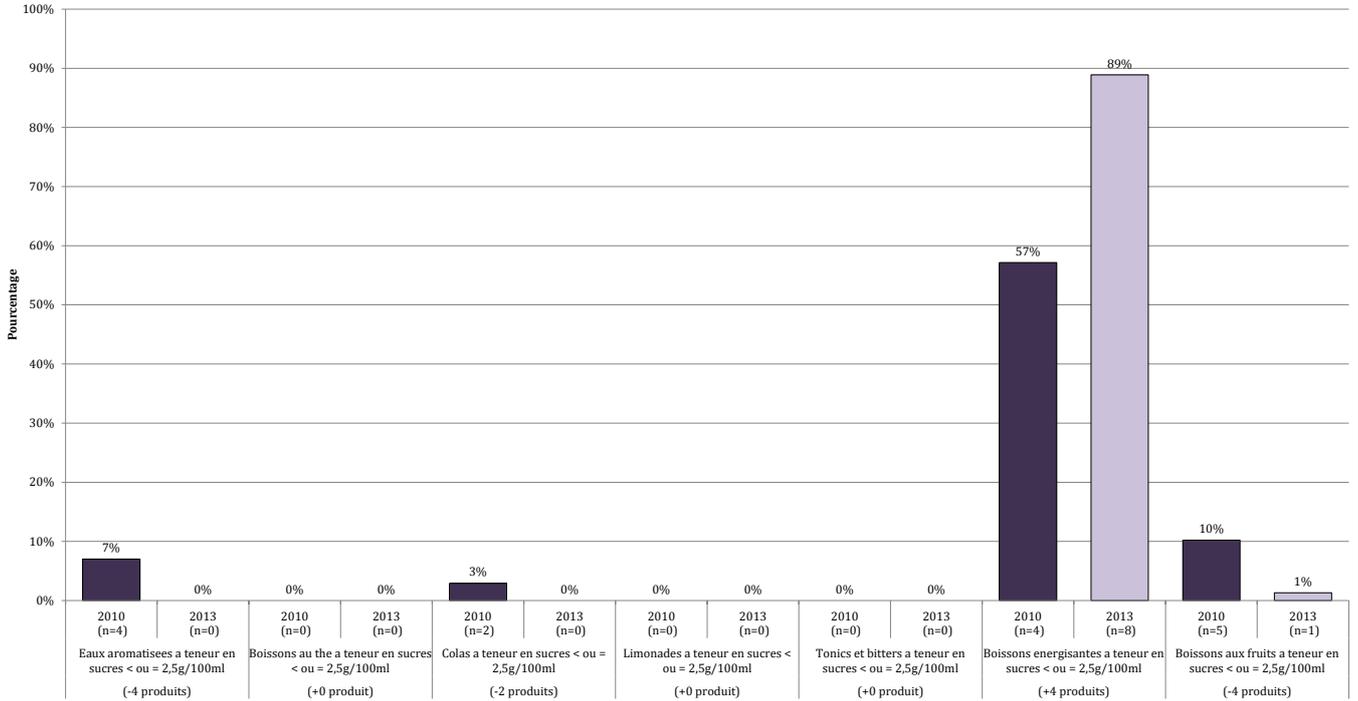
L'étude par famille de produits (Figure 18) a mis en évidence que la fréquence de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a significativement augmenté entre 2010 et 2013 pour les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=15, 10% ; 2013 : n=60, 18%).

Les adjonctions de vitamines et/ou minéraux sont particulièrement présentes dans les familles des Boissons énergisantes à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml (2010 : n=4, 57% ; 2013 : n=8, 89%) et des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=15, 71% ; 2013 : n=41, 89%). Ces 2 familles présentent une augmentation de la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux entre 2010 et 2013. Elles sont ensuite retrouvées dans les produits des 4 familles de la catégorie des Autres boissons. Parmi elles, seule la famille des Boissons pour le sport présente une augmentation de la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux entre 2010 et 2013, les autres présentant une diminution.

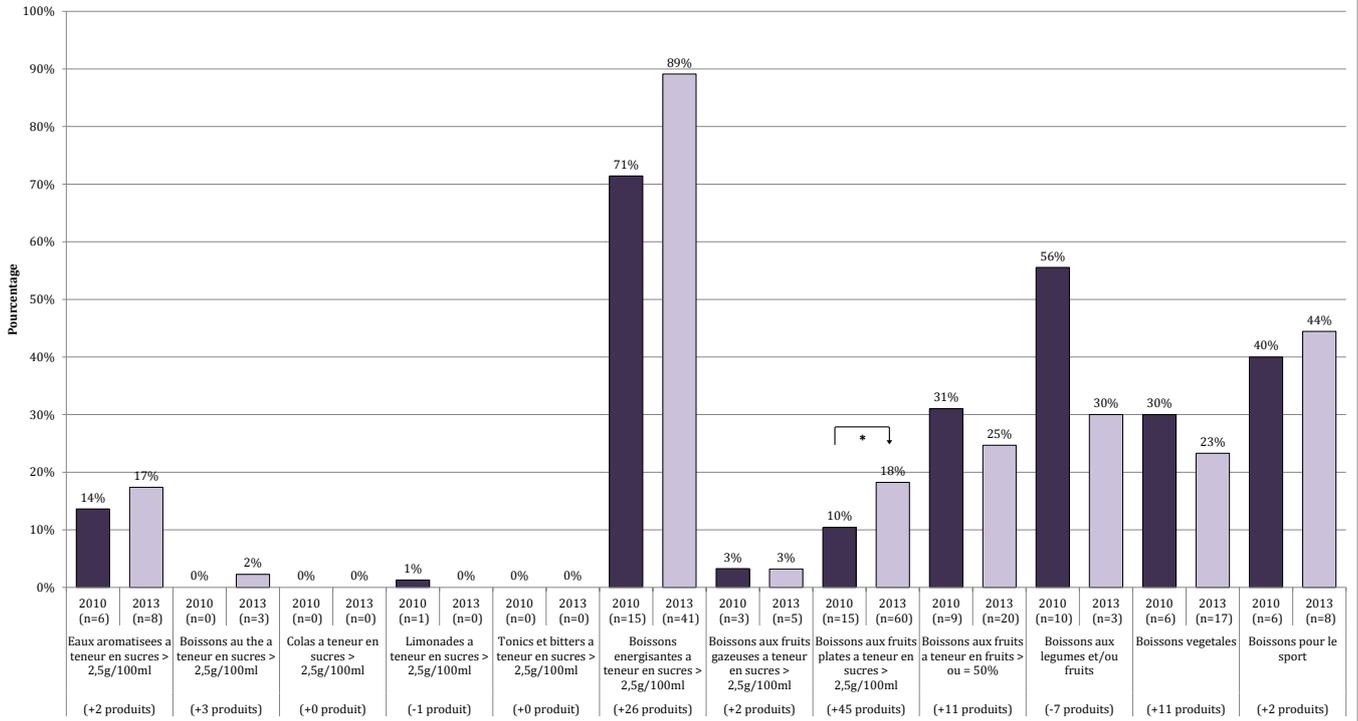
Comparaison des pourcentages de produits avec adjonctions de vitamines et/ou minéraux par famille entre 2010 et 2013

Produits avec adjonctions au sein du secteur:
2010: n=86 ; 10% - 2013: n=174 ; 12%
Augmentation non significative sur le secteur

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Effet année : *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05

Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2011 - Edition 2015

Figure 18 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

L'étude par segment de marché (Figure 19) montre que, entre 2010 et 2013, la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux reste stable pour les marques de distributeurs (2010 : n=24, 6% ; 2013 : n=40, 6%) et les marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=7, 13% ; 2013 : n=8, 13%).

Pour les marques nationales et les produits issus du hard discount, cette proportion a tendance à augmenter (respectivement 2010 : n=48, 19% ; 2013 : n=106, 20% et 2010 : n=7, 6% ; 2013 : n=20, 10%). Ce sont les produits de marques nationales qui présentent le plus d'adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux, en 2010 et en 2013.

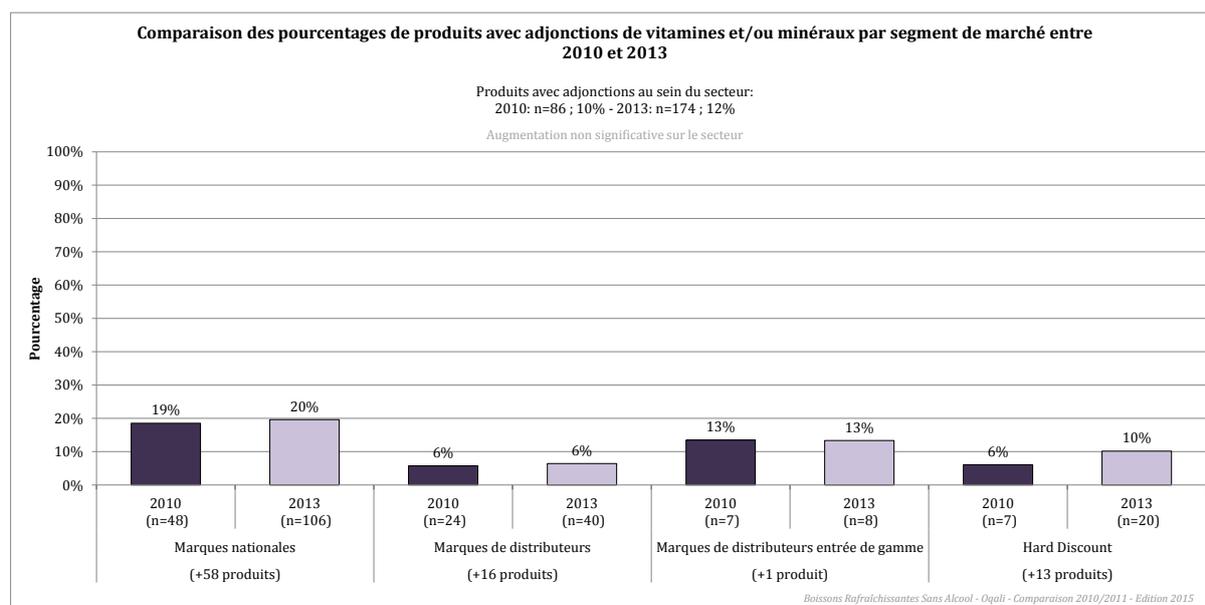


Figure 19 : Comparaison de la répartition des produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

La proportion de produits avec **adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux** a tendance à augmenter entre 2010 (n=86 ; 10%) et 2013 (n=174 ; 12%).

Plus spécifiquement, celle-ci a significativement augmenté entre 2010 et 2013 pour les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=15, 10% ; 2013 : n=60, 18%). Les adjonctions sont majoritairement retrouvées au sein des familles des Boissons énergisantes à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2010 : n=4, 57% ; 2013 : n=8, 89%) et des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=15, 71% ; 2013 : n=41, 89%), puis de la catégorie des Autres boissons.

Au niveau des segments de marché, la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a tendance à augmenter pour les marques nationales et les produits issus du hard discount (respectivement 2010 : n=48, 19% ; 2013 : n=106, 20% et 2010 : n=7, 6% ; 2013 : n=20, 10%).

3.6 Portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion

3.6.1 Portions indiquées

La proportion de produits avec une portion indiquée a significativement augmenté entre 2010 (n=596 ; 71%) et 2013 (n=1101 ; 77%) (p=0,0002).

Au niveau des familles (Figure 20), cette augmentation s'observe dans la totalité d'entre elles à l'exception des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$. Elle est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=30, 53% ; 2013 : n=47, 77%), des Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=57, 72% ; 2013 : n=111, 84%), et des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=71, 77% ; 2013 : n=143, 92%).

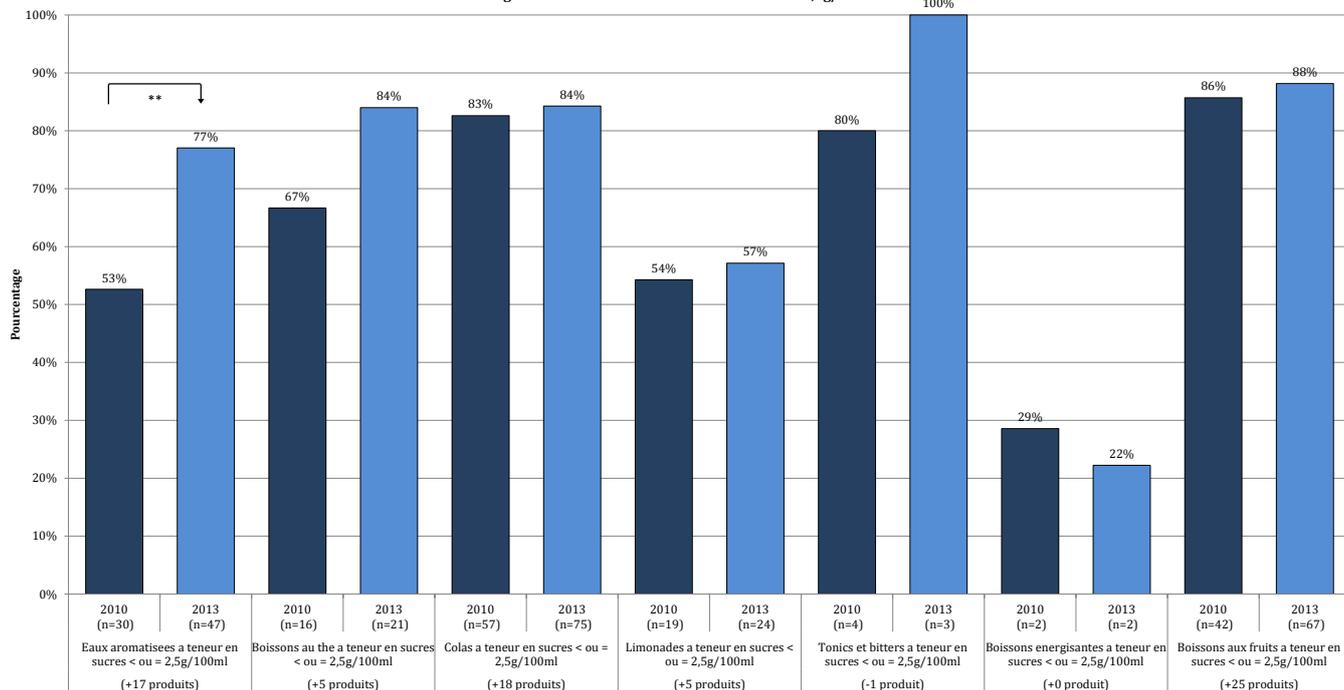
En 2010 et en 2013, les produits des familles des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=2, 29% ; 2013 : n=2, 22%) et des Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=7, 33% ; 2013 : n=19, 41%) sont ceux qui présentent le moins de portions indiquées.

Comparaison des pourcentages de produits présentant une portion indiquée par famille entre 2010 et 2013

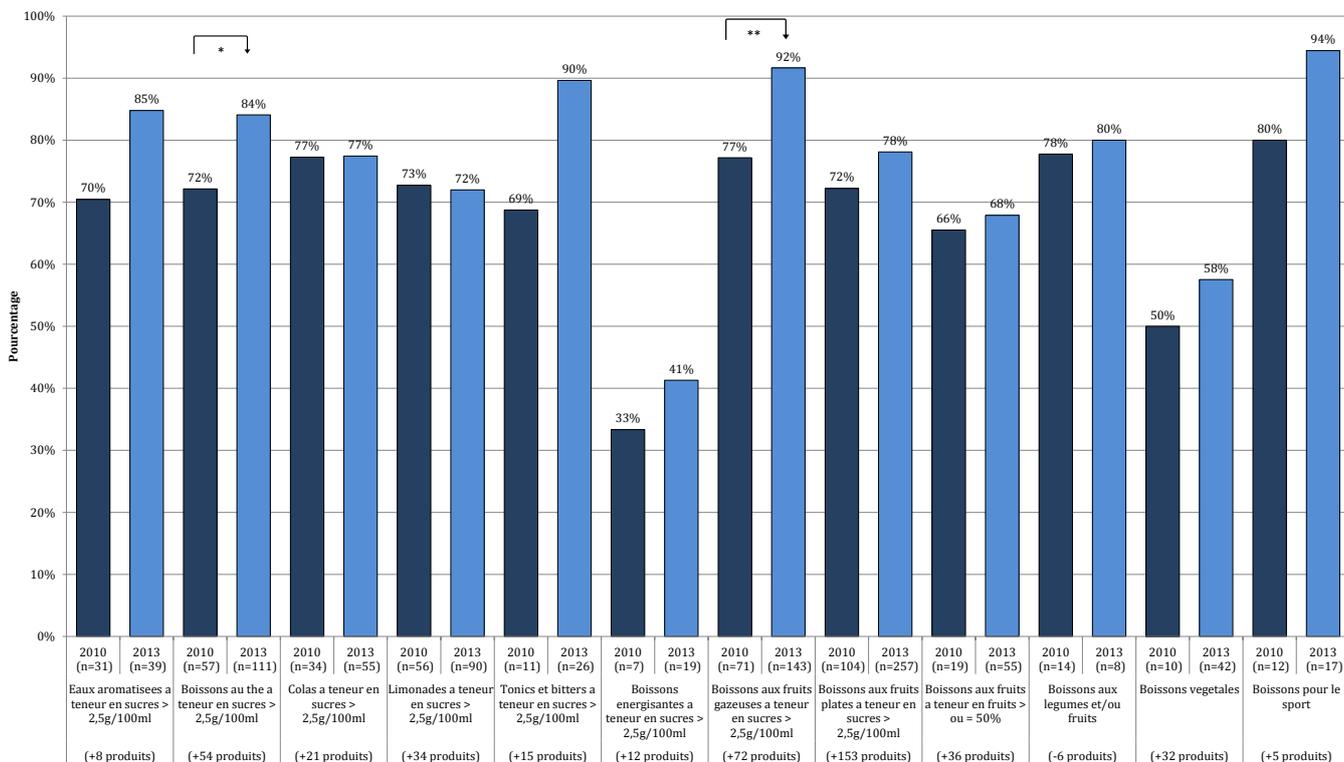
Produits avec portion indiquée au sein du secteur:
2010: n=596 ; 71% - 2013: n=1101 ; 77%

Augmentation significative sur le secteur: p=0,0002

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Effet année : *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05

Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013 - Edition 2015

Figure 20 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Au niveau des segments de marché (Figure 21), les marques de distributeurs, les marques de distributeurs entrée de gamme ainsi que les produits issus du hard discount présentent une augmentation de la proportion de produits avec une portion indiquée. Cette augmentation est significative pour les marques de distributeurs (2010 : n=348, 83% ; 2013 : n=570, 91%) ainsi que pour les produits issus du hard discount (2010 : n=49, 43% ; 2013 : n=161, 82%). Les marques nationales présentent quant à elles, malgré une augmentation de l'effectif, une diminution de la proportion de produits avec une portion indiquée (2010 : n=178, 69% ; 2013 : n=339, 63%).

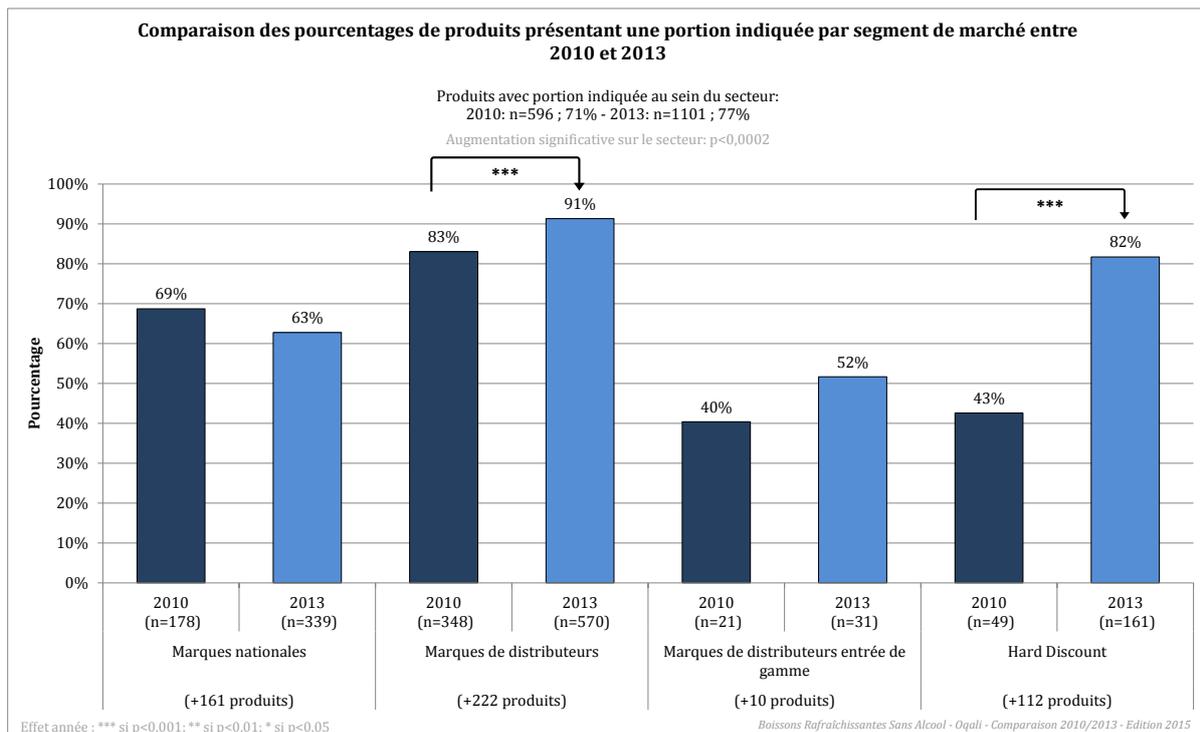


Figure 21 : Comparaison de la répartition des produits présentant une portion indiquée par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

Les tailles de portions indiquées ont également été étudiées dans chaque famille, pour les produits présentant une portion indiquée chiffrée en 2010 et en 2013 (Tableau 6). De manière globale, **une majorité de familles conserve des tailles de portions équivalentes**, dont la plupart sont à 200ml. **La famille des Boissons pour le sport voit les tailles de portions indiquées de ses produits diminuer** et **3 familles présentent des tailles de portions supérieures** en 2013 par rapport à 2010 : les Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$ (+75ml), pour lesquelles les effectifs 2010 et 2013 sont faibles (n=2) ; les Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5g/100ml$ (+34ml) pour lesquels cela peut en partie s'expliquer par l'apparition de portions indiquées de la taille d'une canette en 2013 ; et les Boissons aux légumes et/ou fruits (+59ml), pour lesquelles l'offre de produits a changé entre 2010 et 2013, entre autres les produits étiquetant une portion indiquée de 100ml en 2010 ont été retirés du marché ou n'ont pas été captés par l'Oqali en 2013.

A noter que pour les formats individuels de type canette (330ml), les portions indiquées sont pour la majorité de 330ml et sont donc supérieures à la portion indiquée de 200ml retrouvée le plus fréquemment pour les formats de boissons à partager.

Tableau 6 : Comparaison des statistiques descriptives sur les tailles de portions indiquées des familles de boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées en 2010 et 2013.

Famille de produits	2010					2013				
	N	Taille de la portion indiquée (ml)			Remarque	N	Taille de la portion indiquée (ml)			Remarque
		Min	Max	Moy			Min	Max	Moy	
Eaux aromatisées a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	30	200	500	235	57% à 200ml 30% à 250ml	47	200	500	220	74% à 200ml 21% à 250ml
Boissons au the a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	16	150	250	200	88% à 200ml	21	200	330	211	86% à 200ml
Colas a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	57	200	330	247	51% à 200ml	75	200	330	246	48% à 200ml 27% à 250ml
Limonades a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	19	200	250	208	84% à 200ml	24	200	330	212	83% à 200ml
Tonics et bitters a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	4	200	200	200	100% à 200ml	3	200	200	200	100% à 200ml
Boissons énergisantes a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	2	100	250	175	50% à 100ml 50% à 250ml	2	250	250	250	100% à 250ml
Boissons aux fruits a teneur en sucres $< ou = 2,5g/100ml$	42	200	330	219	69% à 200ml	67	200	330	212	78% à 200ml
Eaux aromatisées a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	31	200	500	285	58% à 200ml	39	200	500	272	72% à 200ml
Boissons au the a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	57	200	330	228	63% à 200ml 25% à 250ml	111	200	440	236	63% à 200ml
Colas a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	34	100	330	252	38% à 200ml 32% à 330ml	55	150	330	248	44% à 200ml
Limonades a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	56	100	330	219	68% à 200ml	90	200	330	231	63% à 200ml 21% à 250ml
Tonics et bitters a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	11	200	250	209	82% à 200ml	26	200	330	243	58% à 200ml 27% à 330ml
Boissons énergisantes a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	7	200	250	243	86% à 250ml	19	150	500	259	58% à 250ml
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	71	100	330	231	61% à 200ml	143	150	330	230	65% à 200ml 18% à 250ml
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres $> 2,5g/100ml$	104	200	330	222	75% à 200ml	256	100	330	215	82% à 200ml
Boissons aux fruits a teneur en fruits $> ou = 50%$	19	150	250	200	89% à 200ml	55	200	250	208	84% à 200ml
Boissons aux légumes et/ou fruits	14	100	250	154	50% à 100ml 43% à 200ml	9	200	250	213	75% à 200ml
Boissons végétales	10	200	200	200	100% à 200ml	42	100	400	212	86% à 200ml
Boissons pour le sport	12	250	500	417	67% à 500ml	17	60	500	371	53% à 500ml 41% à 250ml

N=Effectif des produits présentant une portion indiquée chiffrée par famille ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Moy=Moyenne

3.6.2 Valeurs nutritionnelles à la portion

La proportion de produits étiquetant des valeurs nutritionnelles à la portion a significativement augmenté entre 2010 (n=339 ; 40%) et 2013 (n=820 ; 58%) ($p < 0,0001$).

Cette augmentation s'observe dans toutes les familles (Figure 22) à l'exception des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des Boissons pour le sport.

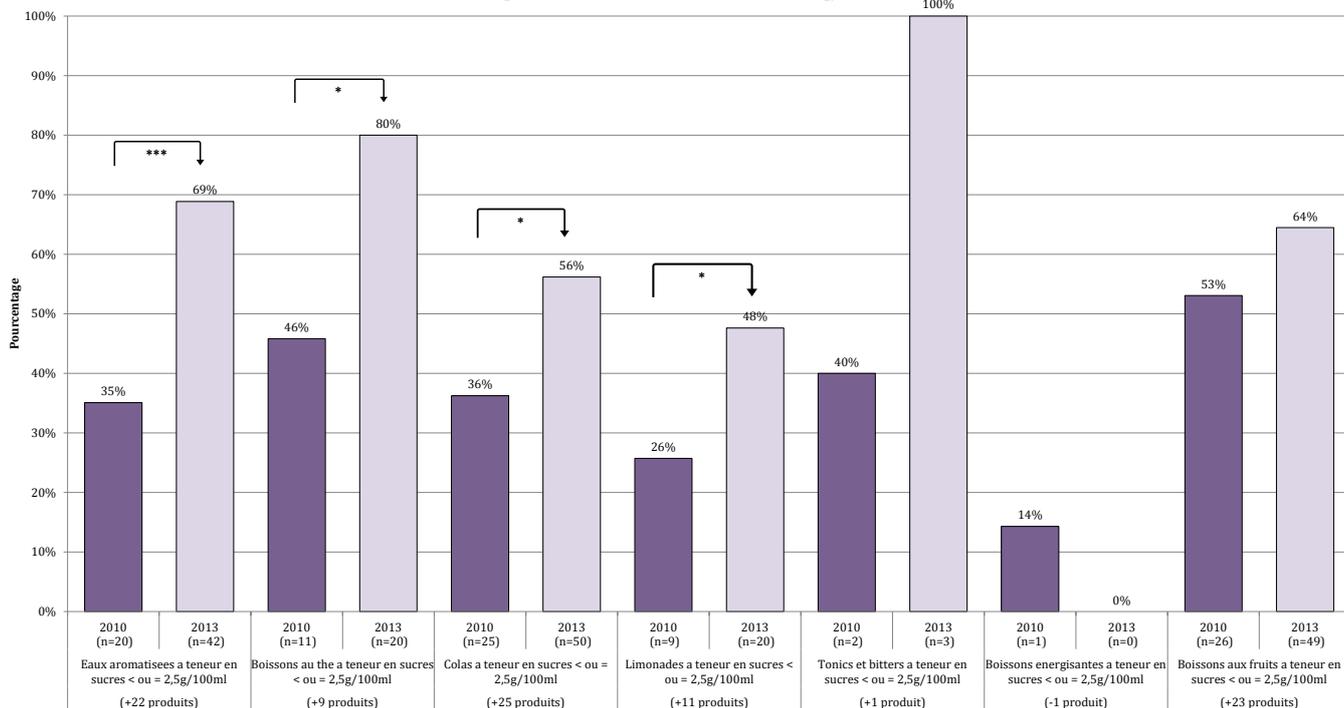
Elle est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=20, 35% ; 2013 : n=42, 69%), des Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=11, 46% ; 2013 : n=20, 80%), des Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=25, 36% ; 2013 : n=50, 56%), des Limonades à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=9, 26% ; 2013 : n=20, 48%), des Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=20, 45% ; 2013 : n=31, 67%), des Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=35, 44% ; 2013 : n=93, 70%), des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=32, 35% ; 2013 : n=96, 62%), des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=56, 39% ; 2013 : n=181, 55%) et des Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ (2010 : n=10, 34% ; 2013 : n=46, 57%).

Comparaison des pourcentages de produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par famille entre 2010 et 2013

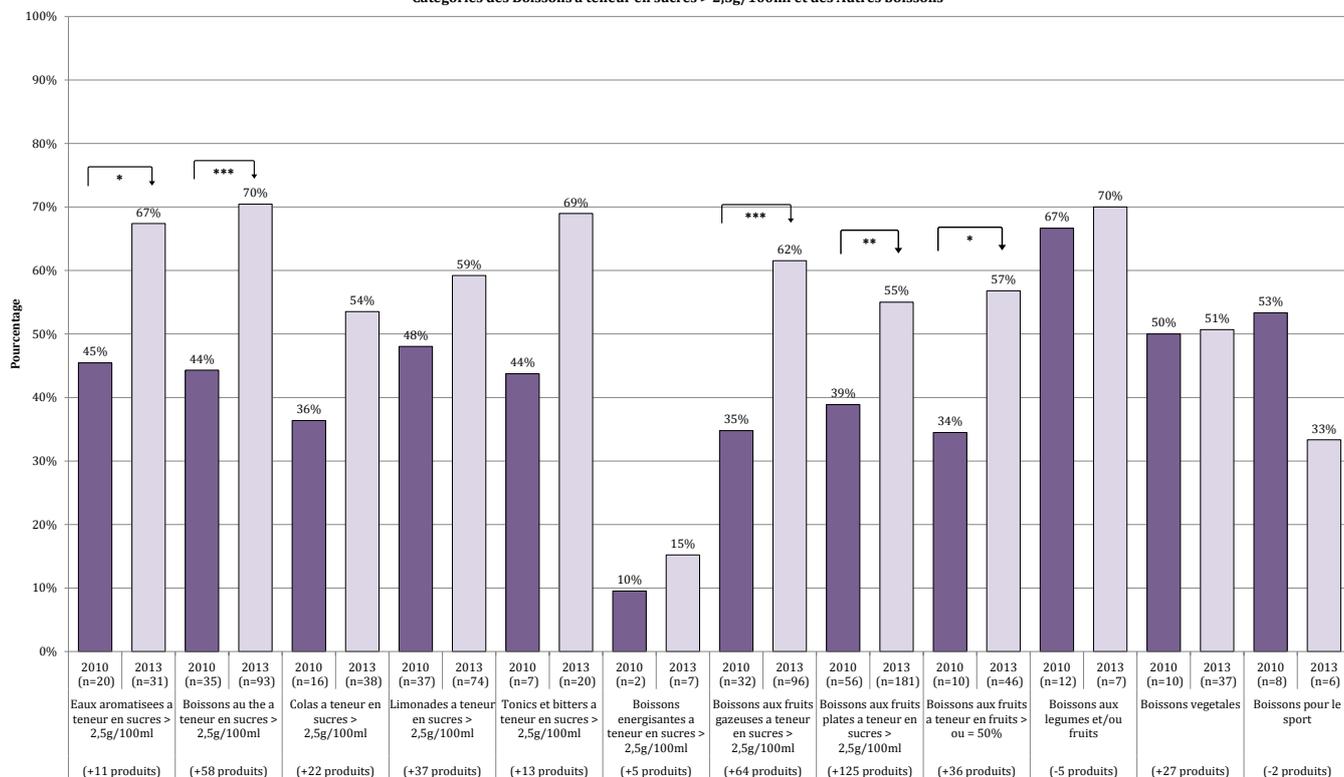
Produits présentant des VN à la portion au sein du secteur:
2010: n=339 ; 40% - 2013: n=820 ; 58%

Augmentation significative sur le secteur: p<0,0001

Catégorie des Boissons à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml



Catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons



Effet année: *** si p<0,001; ** si p<0,01; * si p<0,05

Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013 - Edition 2015

Figure 22 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par famille pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

L'augmentation de la proportion de produits étiquetant des valeurs nutritionnelles à la portion s'observe dans tous les segments de marché (Figure 23), et elle est significative pour les marques de distributeurs (2010 : n=242, 58% ; 2013 : n=476, 76%), les marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=8, 15% ; 2013 : n=24, 40%), ainsi que pour les produits issus du hard discount (2010 : n=20, 17% ; 2013 : n=156, 79%).

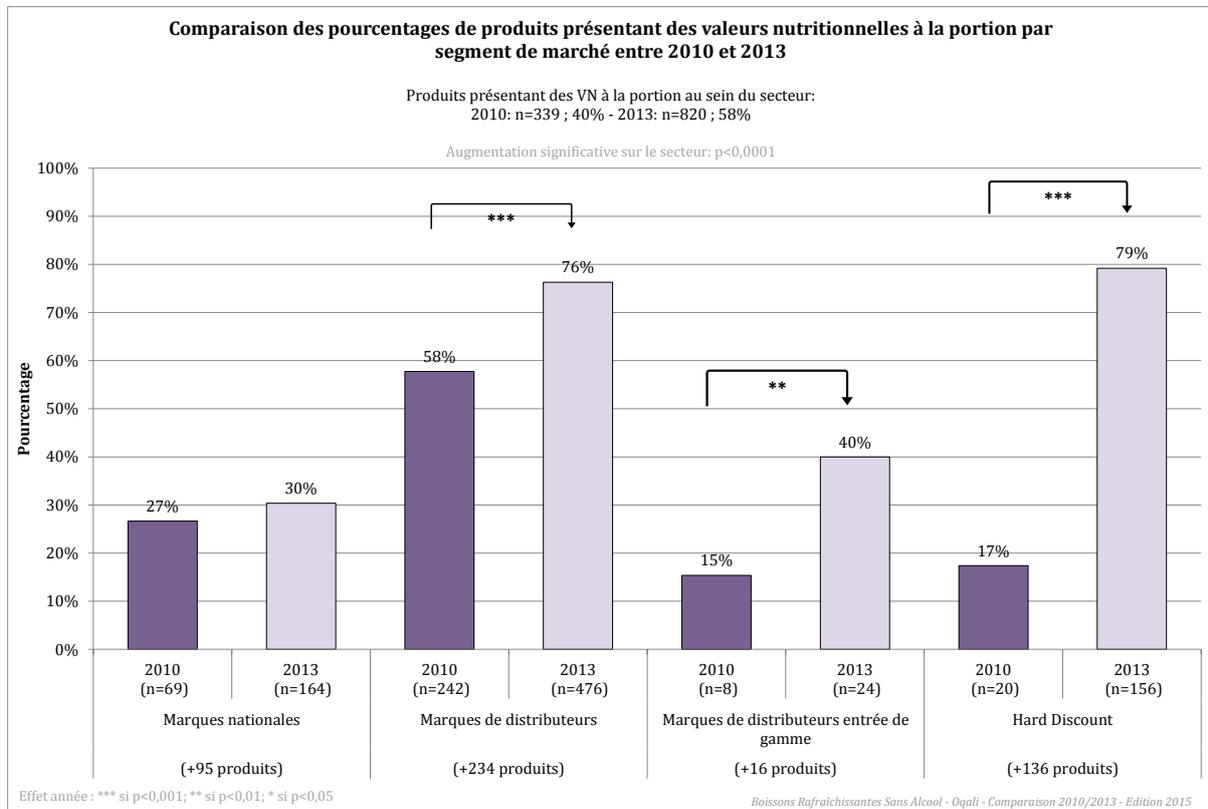


Figure 23 : Comparaison de la répartition des produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion par segment de marché pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool entre 2010 et 2013.

La proportion de produits avec une **portion indiquée** a significativement augmenté entre 2010 (n=596 ; 71%) et 2013 (n=1101 ; 77%) (p=0,0002). L'augmentation est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=30, 53% ; 2013 : n=47, 77%), des Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=57, 72% ; 2013 : n=111, 84%), et des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=71, 77% ; 2013 : n=143, 92%). Au niveau des segments de marché, les marques de distributeurs (2010 : n=348, 83% ; 2013 : n=570, 91%) ainsi que les produits issus du hard discount (2010 : n=49, 43% ; 2013 : n=161, 82%) présentent une augmentation significative. Les **tailles de portions indiquées** sont **restées équivalentes** entre les 2 années d'étude pour une majorité de familles, et correspondent principalement à une portion de 200ml. A noter que pour les formats individuels de type canette (330ml), les portions indiquées sont pour la majorité de 330ml et sont donc supérieures à la portion indiquée de 200ml retrouvée le plus fréquemment pour les formats de boissons à partager.

La proportion de produits présentant des **valeurs nutritionnelles à la portion** a significativement augmenté entre 2010 (n=339 ; 40%) et 2013 (n=820 ; 58%) (p<0,0001). Cette augmentation est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=20, 35% ; 2013 : n=42, 69%), des Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=11, 46% ; 2013 : n=20, 80%), des Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=25, 36% ; 2013 : n=50, 56%), des Limonades à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=9, 26% ; 2013 : n=20, 48%), des Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=20, 45% ; 2013 : n=31, 67%), des Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=35, 44% ; 2013 : n=93, 70%), des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=32, 35% ; 2013 : n=96, 62%), des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=56, 39% ; 2013 : n=181, 55%) et des Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ (2010 : n=10, 34% ; 2013 : n=46, 57%). Au niveau des segments de marché, cette augmentation est significative pour les marques de distributeurs (2010 : n=242, 58% ; 2013 : n=476, 76%), les marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=8, 15% ; 2013 : n=24, 40%), ainsi que pour les produits issus du hard discount (2010 : n=20, 17% ; 2013 : n=156, 79%).

4. EVOLUTION DE LA VARIABILITE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES

Suite à la publication de la Directive 2008/100/CE¹⁵ 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 biaiser les comparaisons de valeurs nutritionnelles d'une part et d'alléger le rapport d'autre part, il a été décidé avec le secteur de limiter pour ce rapport l'étude des nutriments d'intérêt aux sucres.

Les statistiques descriptives détaillées par famille de produits, ainsi que les teneurs moyennes en nutriments pondérées ou non par les parts de marché sont présentées en Annexe 3, et ce pour les 8 nutriments suivants : valeur énergétique, lipides, glucides, acides gras saturés, sucres, protéines, fibres, et sodium.

Ainsi, ce chapitre présente, à partir des données recueillies sur les emballages des produits et de manière détaillée, la variabilité des teneurs en nutriment d'intérêt pour les BRSA (sucres), pour 100ml, par famille de produits et par année.

L'objectif de cette étude étant de caractériser au mieux les évolutions de teneurs observées, les résultats sont détaillés :

- **au niveau des familles de produits** pour observer les évolutions de chacune d'entre elles dans leur ensemble ;
- **au niveau de sous-groupes par famille** afin d'identifier sur quels produits l'effort a été réalisé. Les familles de produits sont divisées en 6 sous-groupes :
 - 2010 : correspondant à l'offre des produits récoltés par l'Oqali en 2010¹⁶ ;
 - 2013 : correspondant à l'offre des produits récoltés par l'Oqali en 2013¹⁷ ;
 - Retirés : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013) ;
 - VN identiques : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que celui des valeurs nutritionnelles, quel que soit le nutriment) ;

¹⁵ 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.

¹⁶ Couvrant au minimum 78% du marché total du secteur en volume (ratio des volumes de produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel).

¹⁷ Couvrant au minimum 86% du marché total du secteur en volume (ratio des volumes de produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel).

- Evolutions VN : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013, avec au moins une valeur nutritionnelle ayant évolué entre ces 2 années (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution) ;
 - Ajoutés : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme : par exemple, nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment, et produits non captés par l'Oqali en 2010) ;
- **au niveau des produits appariés** entre 2010 et 2013 pour préciser si les évolutions de teneurs sont dues au moins en partie à des reformulations de produits existants. Les produits appariés correspondent aux références qui étaient dans l'échantillon en 2010, et qui le sont toujours en 2013, sous une forme strictement identique ou évoluée. Plus spécifiquement, pour être intégrés au suivi des valeurs nutritionnelles des produits appariés, ceux-ci doivent non seulement exister sur le marché les 2 années d'étude mais également présenter une teneur pour le nutriment considéré chacune de ces 2 années. Ainsi pour un nutriment donné, les effectifs de produits suivis sont donc égaux pour 2010 et 2013, mais ils peuvent varier d'un nutriment à l'autre. De plus, les comparaisons étant effectuées par famille, il n'est pas possible de considérer les produits ayant changé de famille (cas pour 8 produits sur les 572 appariés, par exemple un produit classé en 2010 dans la famille des Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml et classé en 2013 en Boissons au thé à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml en raison de la diminution de sa teneur en sucres en-dessous du seuil), dans ce cas les produits n'ont pas été pris en compte dans ce traitement par famille ;
 - **au niveau des segments de marché par famille** pour voir si les évolutions sont portées ou non par tous les segments de marché ;
 - **au niveau des sous-groupes par segment de marché et par famille** afin d'expliquer les différences observées au niveau des segments de marché. Par famille, chaque segment de marché est divisé selon les 6 sous-groupes définis ci-dessus (« 2010 », « 2013 », « Retirés », « VN identiques », « Evolutions VN » et « Ajoutés »).

Des tests statistiques ont été effectués pour l'étude des différences de teneurs moyennes entre les années 2010 et 2013. Le test non paramétrique de Kruskal Wallis a été utilisé (p=5%). Dans le cas des produits appariés, les différences de teneurs entre les 2 années ont été testées grâce au test des rangs signés (Wilcoxon).

Dans les graphiques, les évolutions significatives entre les teneurs moyennes sont signalées par une flèche entre les 2 échantillons testés. La valeur de la différence des teneurs moyennes 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 des 2 échantillons concernés.

Par ailleurs, une très grande majorité des produits étiquette des valeurs nutritionnelles pour 100ml. Seuls 2 produits en poudre à reconstituer présentaient des valeurs nutritionnelles pour 100g de poudre et pour 500ml de produit reconstitué. Les valeurs nutritionnelles pour le produit reconstitué, rapportées à 100ml, ont été prises en compte.

4.1 Evolution de la variabilité des teneurs en sucres

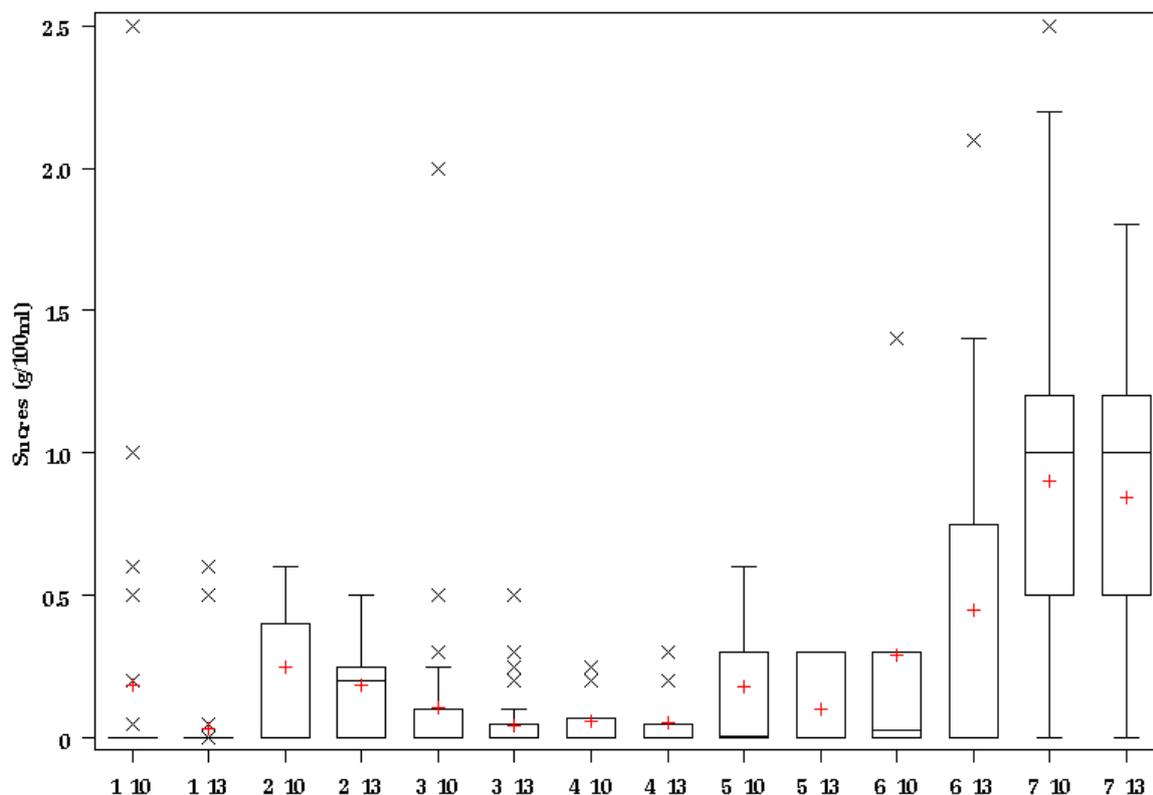
4.1.1 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein du secteur par famille et par année

Les profils des teneurs en sucres entre 2010 et 2013 montrent une tendance à la diminution pour une très grande majorité des familles du secteur des BRSA étudié (Figure 24, Figure 25 et Figure 26). Les tests statistiques mettent en évidence des diminutions significatives des teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013 pour 6 familles des catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (8) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml soit -15% par rapport à la teneur initiale ;
- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml (10) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml soit -9% par rapport à la teneur initiale ;
- les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (13) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml soit -8% par rapport à la teneur initiale ;
- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (14) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml soit -10% par rapport à sa teneur initiale ;
- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (15) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,3g/100ml soit -3% par rapport à sa teneur initiale ;
- les Boissons aux légumes et/ou fruits (17) : diminution de la teneur moyenne en sucres de -5,5g/100ml soit -43% par rapport à sa teneur initiale.

Les autres familles étudiées ne montrent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013.

Variabilité nutritionnelle par famille et par année: sucres
Boissons dont la teneur en sucres est < ou = a 2,5g/100ml



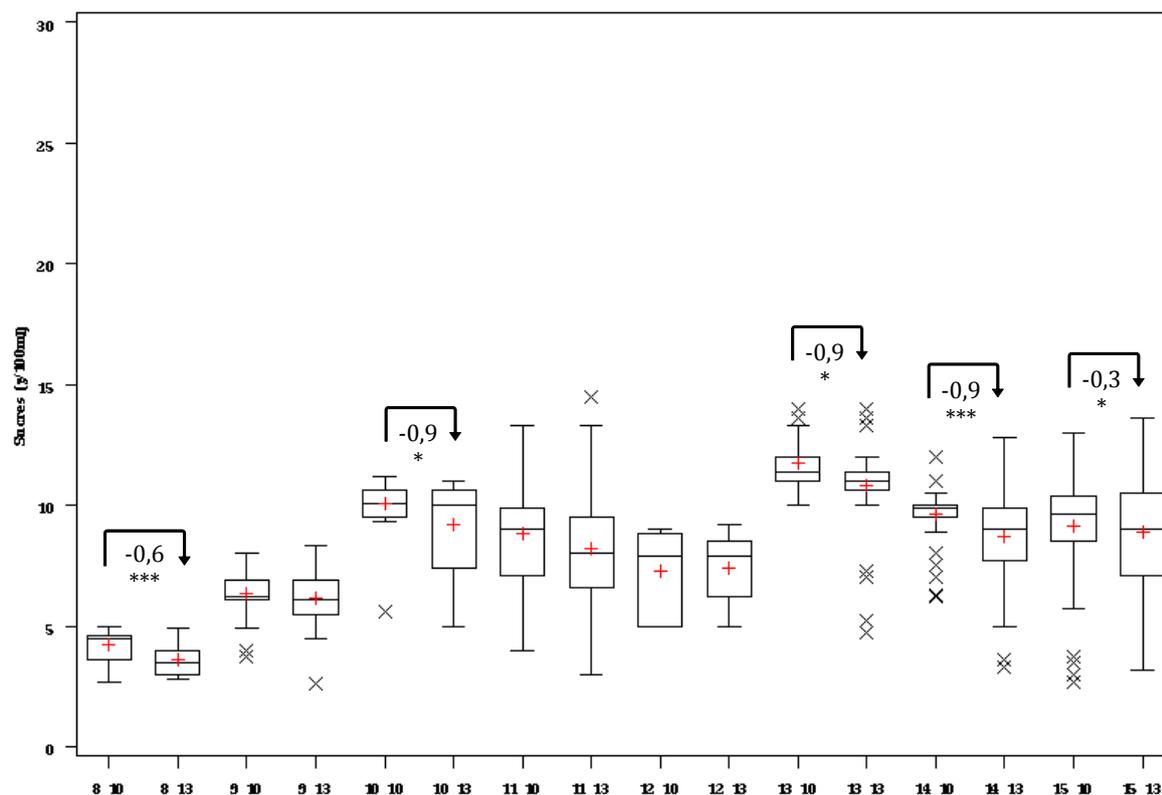
Legende	Nom_famille	Legende	Nom_famille
1_2010	Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=45)	5_2010	Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=5)
1_2013	Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=55)	5_2013	Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)
2_2010	Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=17)	6_2010	Boissons energisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=6)
2_2013	Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=25)	6_2013	Boissons energisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=8)
3_2010	Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=62)	7_2010	Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=47)
3_2013	Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=82)	7_2013	Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=73)
4_2010	Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=22)		
4_2013	Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=31)		

Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 24 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Boissons à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Au sein de la **catégorie des Boissons à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml** (Figure 24), il est important de noter qu'une majorité de familles présente des teneurs en sucres faibles, inférieures à 1,0g/100ml. Seule la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (6) présente une tendance à l'augmentation de sa teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 (+0,2g/100ml), toutes les autres familles voient leurs teneurs moyennes en sucres diminuer légèrement (évolutions non significatives). Une diminution de la variabilité intra-famille des teneurs en sucres entre 2010 et 2013 est par ailleurs observée, pour 5 familles sur les 7 contenues dans cette catégorie, notamment en raison de la disparition de valeurs extrêmes supérieures. La famille des Boissons aux fruits à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (7) présente les teneurs en sucres les plus élevées de la catégorie, en 2010 et en 2013. Cela peut s'expliquer par les sucres contenus naturellement dans les fruits.

Variabilité nutritionnelle par famille et par année: sucres
Boissons dont la teneur en sucres est > a 2,5g/100ml



Legende		Nom_famille		Legende		Nom_famille	
8_10	Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=29)	12_10	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=13)	12_10	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=28)	13_10	Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=18)
8_13	Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=35)	12_13	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=28)	13_10	Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=18)	13_13	Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=46)
9_10	Boissons au thé a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=58)	14_10	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=77)	14_10	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=77)	14_13	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=150)
9_13	Boissons au thé a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=117)	14_13	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=150)	15_10	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=110)	15_10	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=110)
10_10	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=35)	15_10	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=110)	15_13	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=292)	15_13	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=292)
10_13	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=61)	15_13	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=292)				
11_10	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=53)						
11_13	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=95)						

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

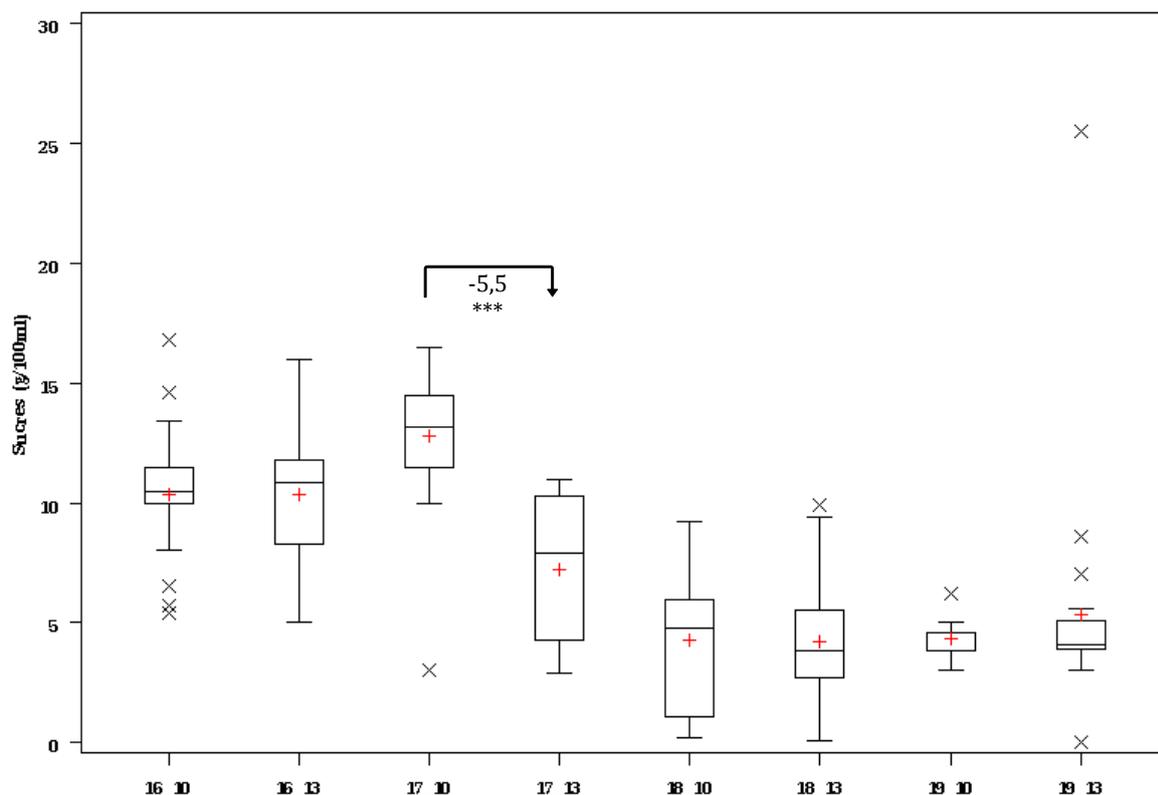
Figure 25 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Les teneurs moyennes en sucres des produits de la **catégorie des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml** (Figure 25) ont tendance à diminuer pour toutes les familles entre 2010 et 2013, à l'exception des Tonics et bitters à teneur en sucres > 2,5g/100ml dont la teneur moyenne a tendance à augmenter de + 0,1g/100ml en 2013. Les diminutions sont significatives pour 5 familles sur les 8 que contient cette catégorie. Par ailleurs, la comparaison des distributions des teneurs en sucres entre 2010 et 2013 montre un plus grand nombre de produits dans la tranche inférieure des teneurs (avec une tendance à la diminution des valeurs des médianes¹⁸ et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles¹⁹). Ces diminutions sont particulièrement marquées pour les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (8) (respectivement -1,0 ; -0,6 et -0,6g/100ml), pour les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (14) (respectivement -0,9 ; -1,8 et -0,1g/100ml) ainsi que pour les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (15) (respectivement -0,6 ; -1,4 et +0,1g/100ml).

¹⁸ La médiane correspond à la valeur qui partage la distribution en 2 parts égales : 50% des produits se situent donc en dessous de ce seuil.

¹⁹ Le 1^{er} quartile correspond à la teneur en dessous de laquelle se situent 25% des observations les plus basses. Le 3^{ème} quartile correspond à la teneur au-dessus de laquelle se situent 25% des observations les plus hautes.

**Variabilité nutritionnelle par famille et par année: sucres
Autres boissons**



Legende	Nom_famille	Legende	Nom_famille
16_2010	Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50% (n=26)	18_2010	Boissons vegetales (n=20)
16_2013	Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50% (n=76)	18_2013	Boissons vegetales (n=69)
17_2010	Boissons aux legumes et/ou fruits (n=16)	19_2010	Boissons pour le sport (n=14)
17_2013	Boissons aux legumes et/ou fruits (n=10)	19_2013	Boissons pour le sport (n=18)

Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 26 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein de la catégorie des Autres boissons des boissons rafraichissantes sans alcool étudiées.

Concernant la **catégorie des Autres boissons** (Figure 26), la forte diminution significative de la teneur moyenne en sucres (-5,5g/100ml) observée pour la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits (17) reflète principalement une modification de l'offre de produits. Les Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ (16) et les Boissons végétales (18) présentent des teneurs moyennes en sucres semblables entre 2010 et 2013. Les Boissons pour le sport (19) voient quant à elles leur teneur moyenne en sucres augmenter légèrement en 2013 (évolution non significative). Cela s'explique par l'apparition d'une valeur extrême correspondant à un concentré énergétique, dont la portion indiquée est plus faible que celle des autres produits de la famille.

Les statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille pour les échantillons de 2010 et de 2013, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 7²⁰.

Tableau 7 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par année au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Sucres (g/100ml)	2010								2013								Différence de moyennes (g/100ml)	Evolution des moyennes (%)
	N	Min	Max	Q1	Med	Q3	Moy	ET	N	Min	Max	Q1	Med	Q3	Moy	ET		
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	45	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	55	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,03	0,1	-0,2	-82%
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	17	0,0	0,6	0,0	0,4	0,4	0,2	0,2	25	0,0	0,5	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2	-0,1	-25%
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	62	0,0	2,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	82	0,0	0,5	0,0	0,0	0,1	0,04	0,1	-0,1	-60%
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	22	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	31	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	-0,004	-7%
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	5	0,0	0,6	0,0	0,0	0,3	0,2	0,3	3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1	0,2	-0,1	-45%
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	6	0,0	1,4	0,0	0,0	0,3	0,3	0,6	8	0,0	2,1	0,0	0,0	0,8	0,5	0,8	+0,2	+54%
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	47	0,0	2,5	0,5	1,0	1,2	0,9	0,6	73	0,0	1,8	0,5	1,0	1,2	0,8	0,5	-0,1	-6%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	29	2,7	5,0	3,6	4,5	4,6	4,2	0,7	35	2,8	4,9	3,0	3,5	4,0	3,6	0,6	-0,6***	-15%
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	58	3,7	8,0	6,1	6,2	6,9	6,4	0,8	117	2,6	8,3	5,5	6,1	6,9	6,1	1,2	-0,2	-3%
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	35	5,6	11,2	9,5	10,1	10,6	10,1	1,0	61	5,0	11,0	7,4	10,0	10,6	9,2	1,8	-0,9*	-9%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	53	4,0	13,3	7,1	9,0	9,9	8,8	2,0	95	3,0	14,5	6,6	8,0	9,5	8,2	2,2	-0,6	-7%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	13	5,0	9,0	5,0	7,9	8,8	7,3	1,7	28	5,0	9,2	6,2	7,9	8,5	7,4	1,4	+0,1	+2%
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	18	10,0	14,0	11,0	11,4	12,0	11,7	1,0	46	4,7	14,0	10,6	11,0	11,4	10,8	1,8	-0,9*	-8%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	77	6,2	12,0	9,5	9,9	10,0	9,6	1,0	150	3,3	12,8	7,7	9,0	9,9	8,7	1,7	-0,9***	-10%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	110	2,7	13,0	8,5	9,7	10,4	9,1	2,1	292	3,2	13,6	7,1	9,0	10,5	8,9	2,1	-0,3*	-3%
Boissons aux fruits a teneur en sucres > ou = 50%	26	5,4	16,8	10,0	10,5	11,5	10,4	2,7	76	5,0	16,0	8,3	10,9	11,8	10,4	2,2	+0,01	+0,1%
Boissons aux légumes et/ou fruits	16	3,0	16,5	11,5	13,2	14,5	12,8	3,2	10	2,9	11,0	4,3	7,9	10,3	7,2	3,4	-5,5***	-43%
Boissons végétales	20	0,2	9,2	1,1	4,8	6,0	4,3	2,9	69	0,1	9,9	2,7	3,8	5,5	4,2	2,5	-0,1	-2%
Boissons pour le sport	14	3,0	6,2	3,8	3,8	4,6	4,3	0,9	18	0,0	25,5	3,9	4,1	5,1	5,3	5,4	+1,0	+23%

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

²⁰ Pour chaque famille, les différences entre les teneurs moyennes du nutriment d'intérêt entre 2010 et 2013 ont été étudiées. Lorsque les moyennes du Tableau 7 sont en violet, cela signifie qu'il existe une différence significative entre les teneurs moyennes des 2 années d'étude.

4.1.2 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par sous-groupe

Afin d'identifier quels produits sont responsables des évolutions observées, une étude de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par sous-groupe a été effectuée. Celle-ci a mis en évidence au moins une différence significative entre sous-groupes pour les 11 familles des :

- Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Colas à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux légumes et/ou fruits ;
- Boissons pour le sport.

Pour les 8 autres familles, aucune différence significative de teneur moyenne en sucres entre les sous-groupes n'a été mise en évidence.

Dans cette partie, les résultats sont détaillés uniquement pour les familles dont une différence significative a été identifiée dans l'étude de la variabilité par famille et année afin d'expliquer les différences observées, soit pour les :

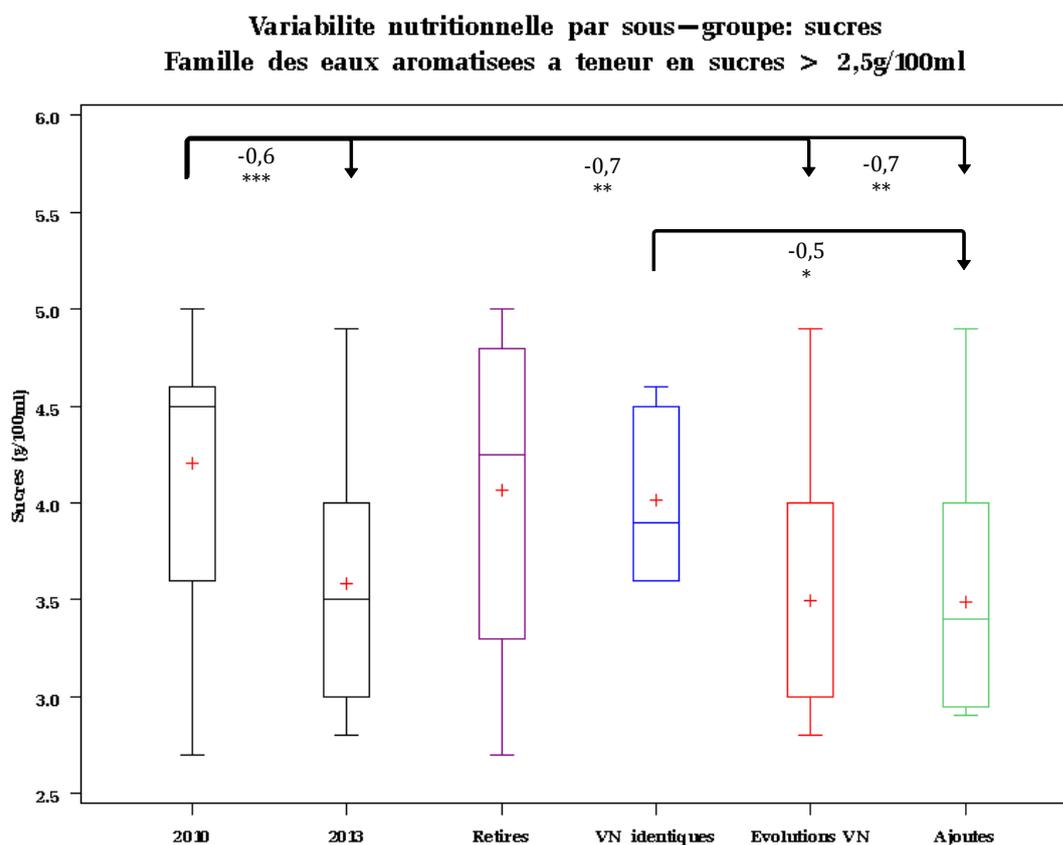
- Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Colas à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- Boissons aux légumes et/ou fruits.

Les résultats des 5 autres familles présentant des différences significatives par sous-groupe sont présentés en Annexe 4.

Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 27)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,6g/100ml) ainsi qu'un plus grand nombre de produits dans la tranche inférieure des teneurs en sucres de la famille (diminution des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles).

L'étude de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par sous-groupe (Figure 27) met en évidence que les produits « Evolution VN » (c'est-à-dire les produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle ayant évolué quel que soit le nutriment) présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,7g/100ml). De la même façon, les produits « Ajoutés » possèdent une teneur significativement plus faible que celle de l'offre 2010 (-0,7g/100ml). Par ailleurs, les produits « Retirés » présentent la teneur moyenne en sucres la plus élevée des sous-groupes, ainsi qu'une médiane élevée. Ainsi, l'évolution observée (diminution de la teneur moyenne en sucres) semble être liée à une modification de l'offre associée à des reformulations de produits.



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=29)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=35)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=12)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=6)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=13)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=16)

Effet année: * si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

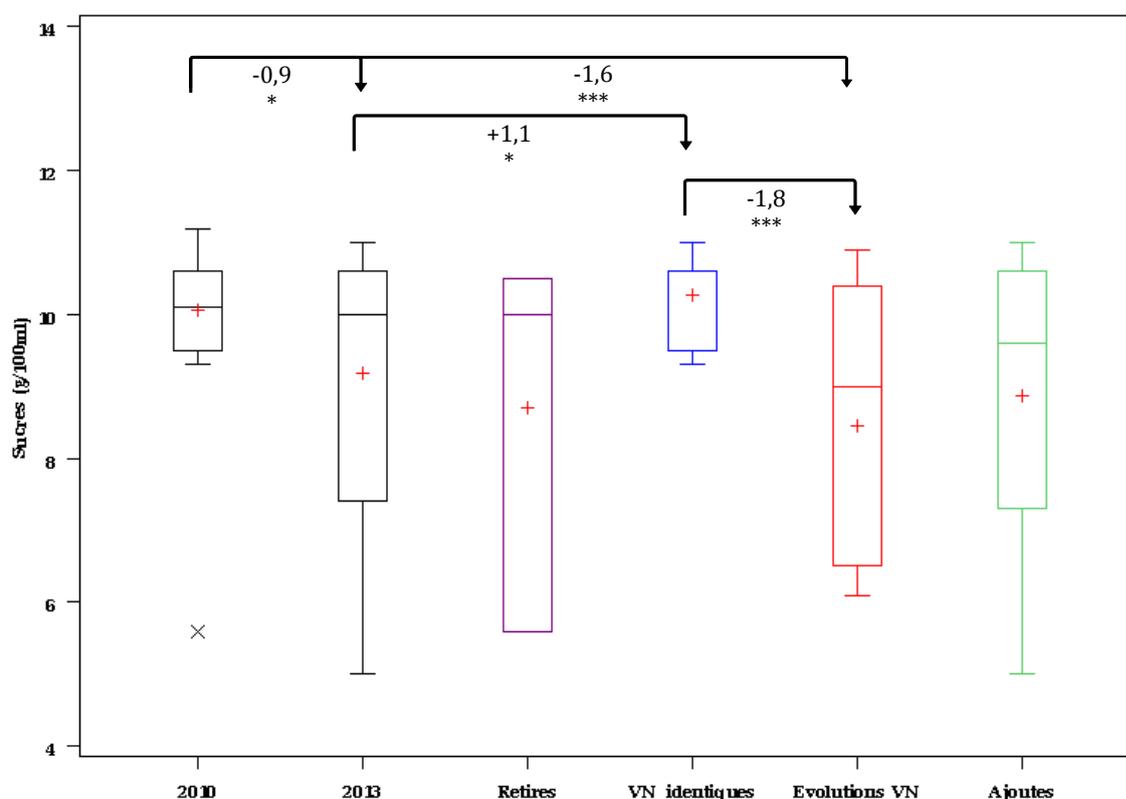
Figure 27 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 28)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,9g/100ml) ainsi qu'un plus grand nombre de produits dans la tranche inférieure des teneurs en sucres de la famille (diminution de la valeur du 1^{er} quartile).

Ces observations peuvent notamment s'expliquer par le fait que la teneur moyenne en sucres des produits « Evolution VN » soit significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,6g/100ml) ainsi qu'à celle des produits « VN identiques » (-1,8g/100ml). Ainsi il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la différence observée s'explique en partie par le fait que les reformulations réalisées entre 2010 et 2013 portent sur des diminutions de teneurs en sucres.

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres Famille des colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=35)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=61)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=3)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=19)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=19)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=23)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

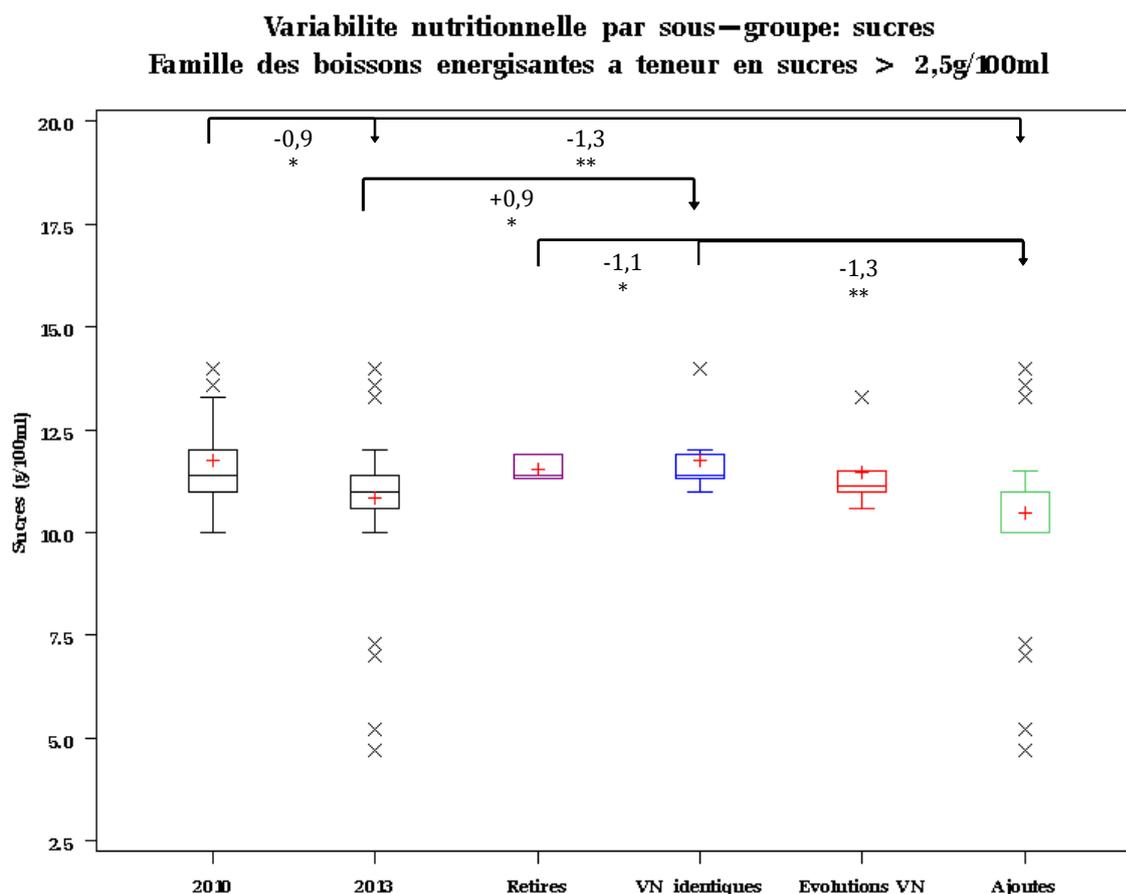
Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 28 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 29)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,9g/100ml) ainsi qu'un plus grand nombre de produits dans la tranche inférieure des teneurs en sucres de la famille (diminutions des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles).

L'étude de la variabilité nutritionnelle par sous-groupe met en évidence que ces observations sont en grande partie dues aux produits « Ajoutés », c'est-à-dire aux innovations, extensions de gamme ou produits non captés par l'Oqali en 2010. En effet, la teneur moyenne en sucres des produits « Ajoutés » est significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,3g/100ml), ce qui va dans le sens d'une amélioration de l'offre. La diminution de la valeur moyenne peut en partie être attribuée à l'apparition de produits avec des teneurs en sucres beaucoup plus faibles en 2013.



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=18)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=46)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=3)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=9)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=6)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=31)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

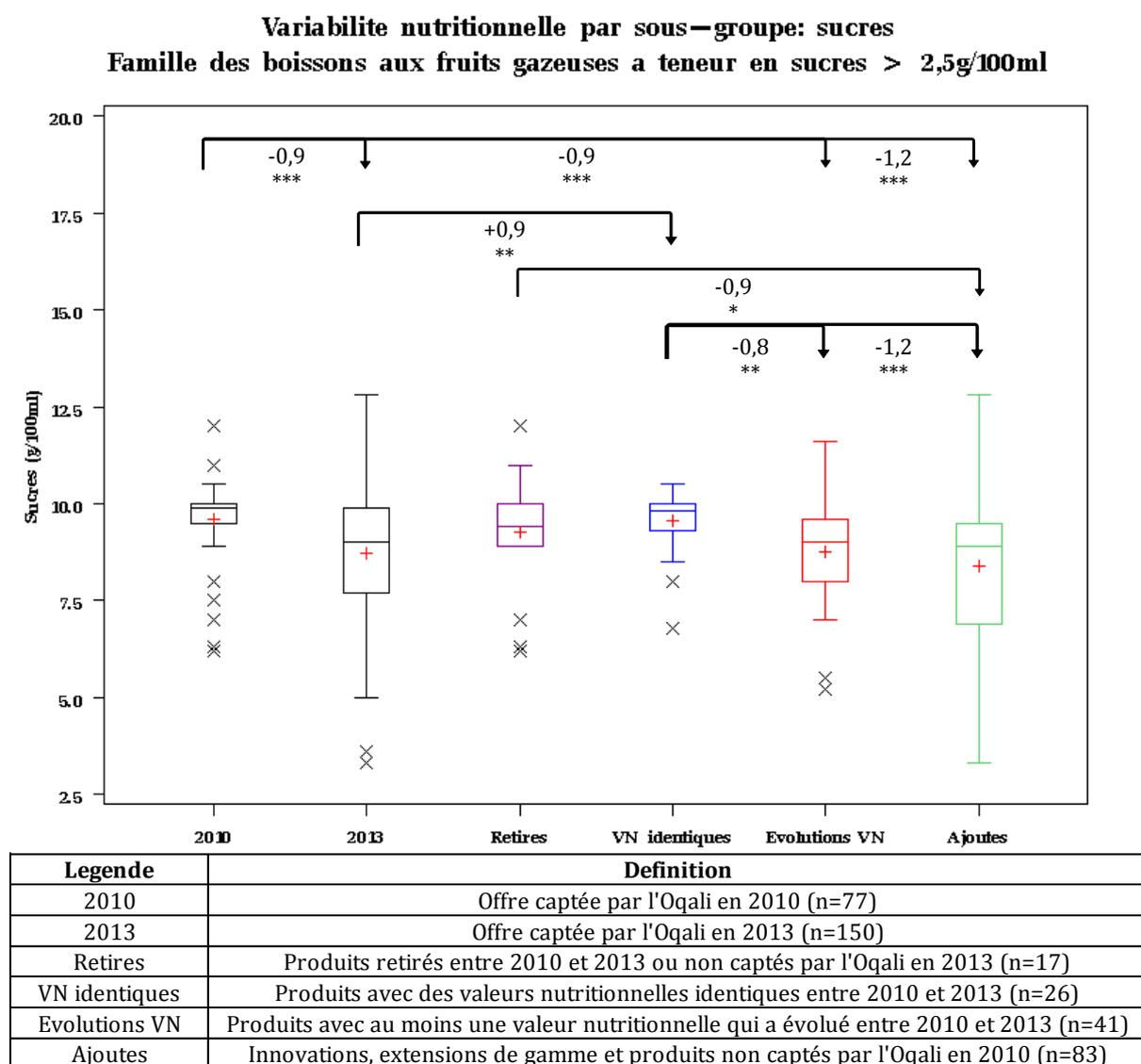
Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 29 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 30)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,9g/100ml). L'étude de la distribution des teneurs en sucres montre également un déplacement de l'ensemble des produits dans la tranche inférieure des teneurs en sucres de la famille, via la diminution des valeurs de la médiane, du 1^{er} quartile, et du minimum.

L'étude de la variabilité nutritionnelle par sous-groupe met en évidence que ces observations sont dues à plusieurs facteurs. La teneur moyenne en sucres des produits « Ajoutés » est significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,2g/100ml), ce qui va dans le sens d'une amélioration de l'offre. Ensuite, les produits « Evolution VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,9g/100ml), ce qui va dans le sens de reformulations.



Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

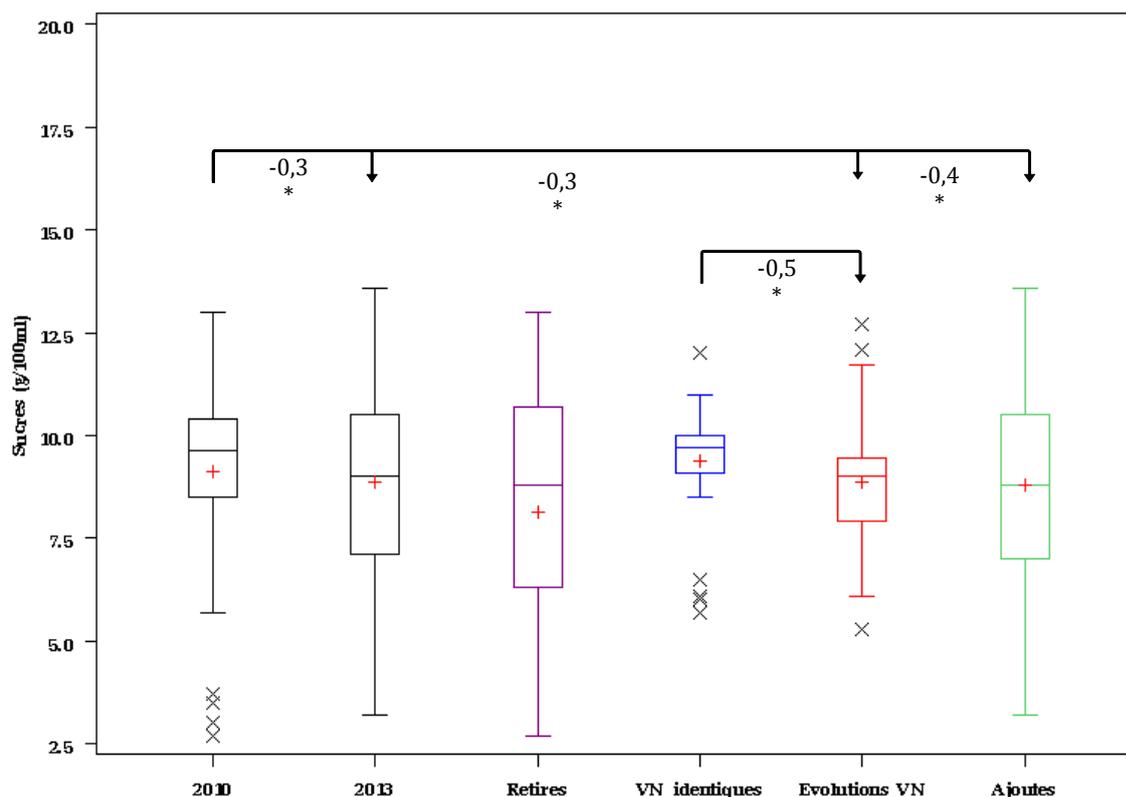
Figure 30 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 31)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,3g/100ml).

Cette évolution s'explique en partie par le fait que les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celles des produits captés par l'Oqali en 2010 (-0,4g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit en partie due à l'apparition de produits avec des teneurs en sucres plus faibles (innovations, extensions de gamme ou produits non captés par l'Oqali en 2010). En parallèle, les produits des « Evolutions VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,3g/100ml), ce qui emmène à penser que la diminution de la teneur moyenne soit d'autre part due à la reformulation de produits présents sur le marché en 2010 et en 2013.

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres Famille des boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=110)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=292)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=33)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=34)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=52)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=206)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

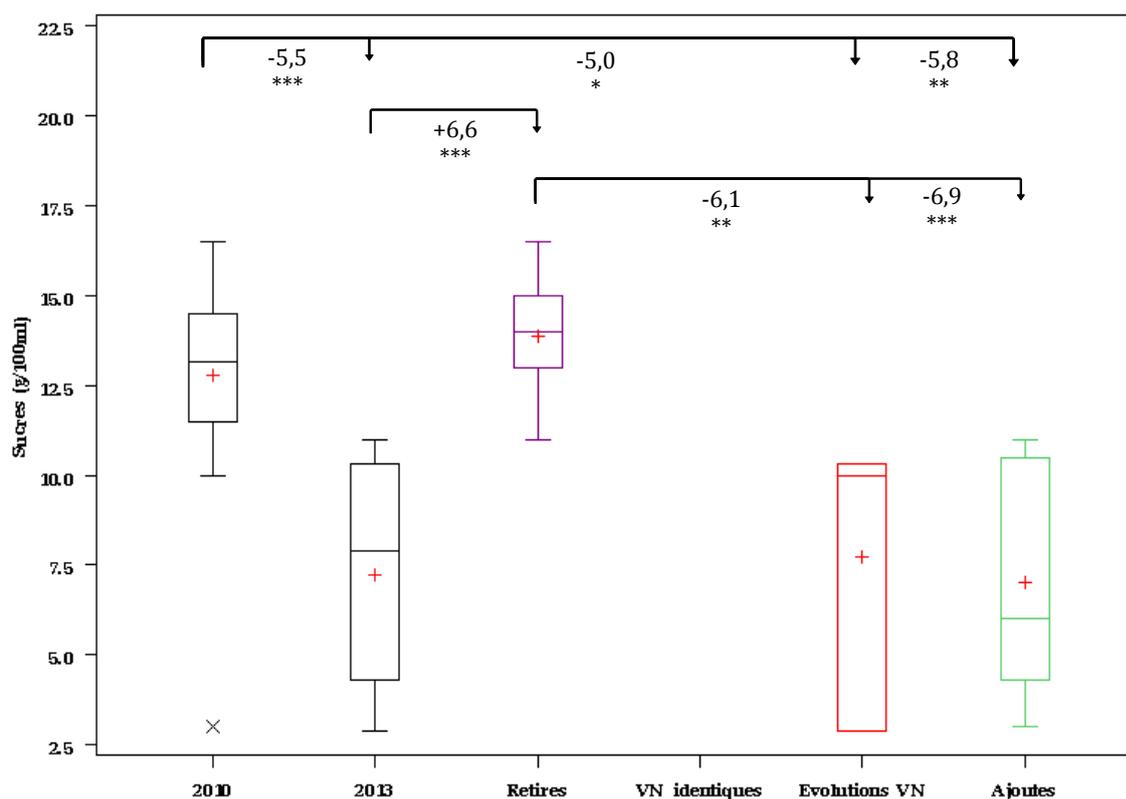
Figure 31 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons aux légumes et/ou fruits (Figure 32)

L'étude de la variabilité nutritionnelle a mis en évidence une forte diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits (-5,5g/100ml).

Cette évolution s'explique majoritairement par le fait que les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-5,8g/100ml). Ce sous-groupe représente 70% (n=7) de l'effectif de 2013. En parallèle, les produits « Retirés » représentent 81% (n=13) de l'effectif de 2010 et ont une teneur moyenne en sucres significativement supérieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2013 (+6,6g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit due à une modification de l'offre de produits proposée pour cette famille. Par ailleurs, les produits des « Evolutions VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-5,0g/100ml), mais sont présents en faible effectif (n=3).

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
Famille des boissons aux légumes et/ou fruits



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=16)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=10)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=13)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=0)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=3)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=7)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 32 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par sous-groupe au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.

Les effectifs, moyennes et écarts-types par famille et par sous-groupe de l'ensemble des familles étudiées sont présentés dans le Tableau 8.

Tableau 8 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par famille et par sous-groupe au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Sucres (g/100ml)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	25	0,3	0,7	15	0,04	0,2	9	0,01	0,0	31	0,04	0,1
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	4	0,1	0,2	5	0,2	0,2	12	0,3	0,2	8	0,1	0,2
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	14	0,2	0,5	25	0,0	0,1	27	0,04	0,1	30	0,04	0,1
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	5	0,1	0,1	8	0,1	0,1	15	0,1	0,1	8	0,03	0,1
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2	0,5	0,2				3	0,1	0,2			
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	3	0,1	0,2	2	0,7	1,0	1	0,1		5	0,4	0,9
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	17	1,0	0,8	10	1,0	0,5	22	0,9	0,4	41	0,8	0,5
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	12	4,1	0,8	6	4,0	0,5	13	3,5	0,7	16	3,5	0,6
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	17	6,4	1,0	11	6,7	1,1	38	5,9	0,9	68	6,2	1,3
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3	8,7	2,7	19	10,3	0,6	19	8,5	1,7	23	8,9	2,0
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	8	8,5	2,3	18	8,1	1,4	35	8,2	2,3	42	8,2	2,5
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml				5	7,2	1,5	10	6,7	1,5	13	8,0	1,0
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3	11,5	0,3	9	11,8	0,9	6	11,5	1,0	31	10,5	2,0
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	17	9,3	1,6	26	9,6	0,8	41	8,8	1,4	83	8,4	1,9
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	33	8,1	2,9	34	9,4	1,6	52	8,9	1,6	206	8,8	2,2
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	15	9,8	2,6	3	9,4	2,6	8	11,4	2,4	65	10,3	2,1
Boissons aux légumes et/ou fruits	13	13,9	1,6				3	7,7	4,2	7	7,0	3,3
Boissons végétales	9	4,1	3,2	3	3,5	2,7	8	4,5	3,0	58	4,2	2,5
Boissons pour le sport	10	4,5	1,0	1	8,6		4	3,9	0,0	13	5,5	6,3

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

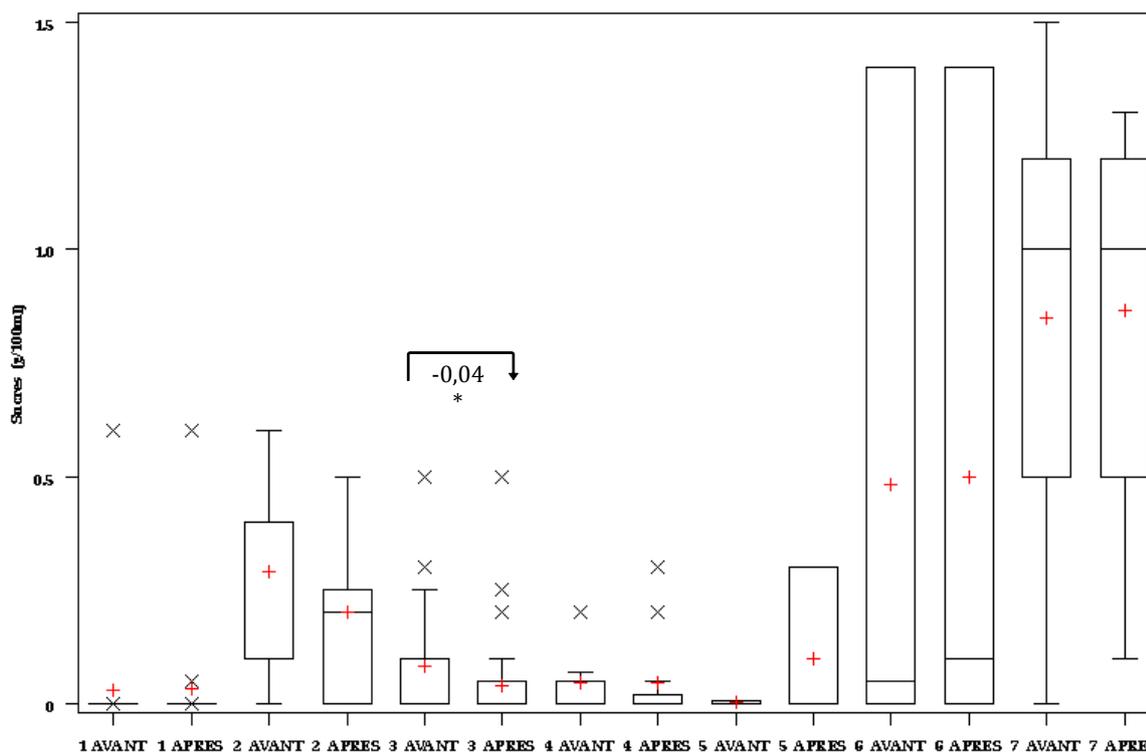
³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

4.1.3 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des produits appariés

Afin d'identifier si les évolutions nutritionnelles sont liées au moins en partie à des reformulations de produits, cette partie porte sur un sous-ensemble de l'offre : les produits présents à la fois en 2010 et en 2013, regroupés sous le terme de produits appariés. Ces produits correspondent aux 2 sous-groupes « VN identiques » et « Evolutions VN ». Ainsi, l'évolution de la variabilité des teneurs en sucres des produits appariés par catégorie, famille et année est illustrée dans les Figure 33, Figure 34 et Figure 35.

**Variabilité nutritionnelle par famille AVANT et APRES evolution
des valeurs nutritionnelles (produits appariés) : Sucres
Boissons dont la teneur en sucres est < ou = a 2,5g/100ml**



Legende	Annee	Nom_famille	Legende	Annee	Nom_famille
1_AVANT	2010	Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=20)	5_AVANT	2010	Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)
1_APRES	2013	Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=20)	5_APRES	2013	Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)
2_AVANT	2010	Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=13)	6_AVANT	2010	Boissons energisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)
2_APRES	2013	Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=13)	6_APRES	2013	Boissons energisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)
3_AVANT	2010	Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=48)	7_AVANT	2010	Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=29)
3_APRES	2013	Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=48)	7_APRES	2013	Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=29)
4_AVANT	2010	Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=17)	Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001		
4_APRES	2013	Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=17)	Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015		

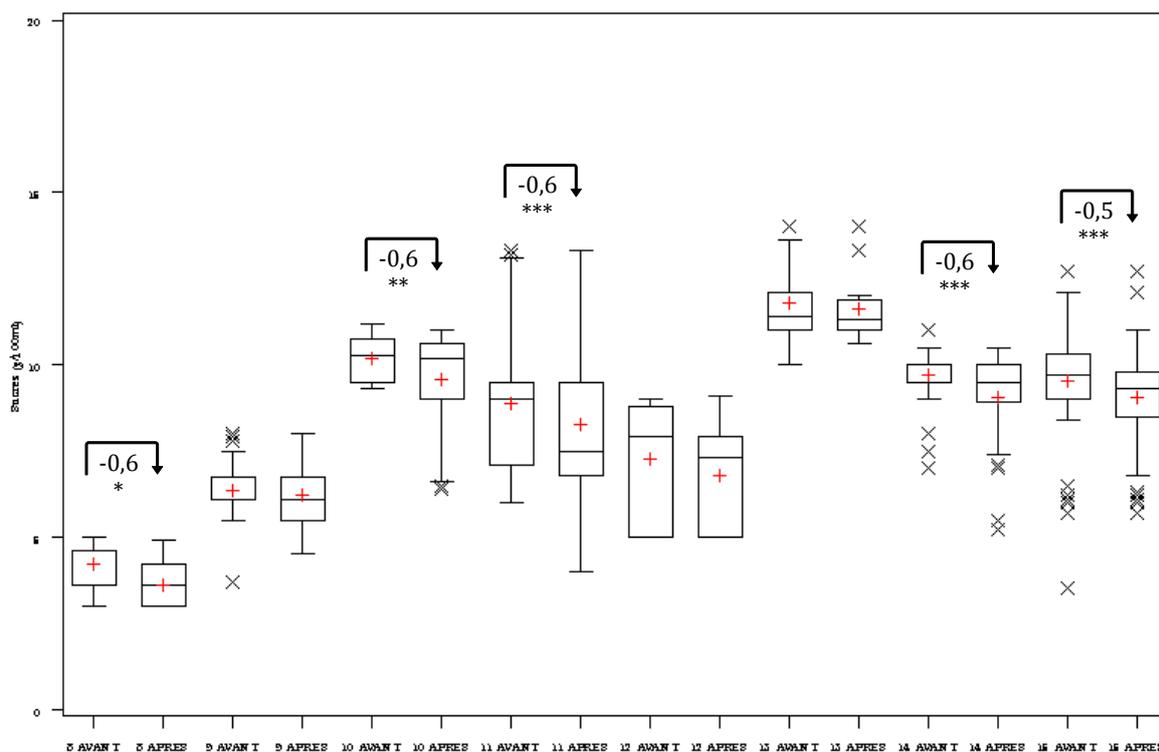
Figure 33 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est ≤ 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Les profils des teneurs en sucres pour les produits appariés (présents en 2010 et en 2013) de la **catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est ≤ 2,5g/100ml** montrent des valeurs toutes inférieures à 1,5g/100ml et, pour une majorité de produits, inférieures à 0,5g/100ml. Les évolutions possibles entre les 2 années sont donc limitées, l'ensemble des produits ayant des teneurs en sucres faibles.

Les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative de -0,04g/100ml entre les teneurs moyennes en sucres 2010 et 2013 pour la famille des Colas à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (3). Cette évolution a cependant un faible impact nutritionnel.

Les autres familles de la catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est ≤ 2,5g/100ml ne présentent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres en 2010 et en 2013 pour les produits appariés. Pour ces familles, les variations entre 2010 et 2013 des teneurs moyennes sont faibles : elles oscillent de -0,1g/100ml pour les Boissons au thé à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2) à +0,1g/100ml pour la famille des Tonics et bitters à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (5) (Tableau 10).

**Variabilité nutritionnelle par famille AVANT et APRES evolution
des valeurs nutritionnelles (produits appariés) : Sucres
Boissons dont la teneur en sucres est > a 2,5g/100ml**



Legende	Année	Nom_famille	Legende	Année	Nom_famille
8_AVANT	2010	Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)	12_AVANT	2010	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=13)
8_APRES	2013	Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)	12_APRES	2013	Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=13)
9_AVANT	2010	Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=40)	13_AVANT	2010	Boissons energisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)
9_APRES	2013	Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=40)	13_APRES	2013	Boissons energisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)
10_AVANT	2010	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=32)	14_AVANT	2010	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=59)
10_APRES	2013	Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=32)	14_APRES	2013	Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=59)
11_AVANT	2010	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=45)	15_AVANT	2010	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=75)
11_APRES	2013	Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=45)	15_APRES	2013	Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=75)

Effet année: * si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 34 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est > 2,5g/100ml du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Les profils des teneurs en sucres pour les produits de la **catégorie des Boissons dont la teneur en sucres est > 2,5g/100ml** présents à la fois en 2010 et en 2013 montrent une tendance à la diminution des teneurs moyennes pour toutes les familles de cette catégorie.

Les tests statistiques mettent en évidence des diminutions significatives entre les teneurs moyennes en sucres pour 5 familles :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (8) (-0,6g/100ml soit -14% par rapport à la teneur initiale) ;
- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml (10) (-0,6g/100ml soit -6%) ;
- les Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml (11) (-0,6g/100ml soit -7%) ;
- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (14) (-0,6g/100ml soit -7%) ;
- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (15) (-0,5g/100ml soit -5%).

Les autres familles du secteur des BRSA étudié ne présentent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres en 2010 et en 2013 pour les produits appariés. Pour ces familles, les variations entre 2010 et en 2013 des teneurs moyennes oscillent de -0,5g/100ml pour les Tonics et bitters à teneur en sucres > 2,5g/100ml (12) à -0,1g/100ml pour la famille des Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml (9) (Tableau 10).

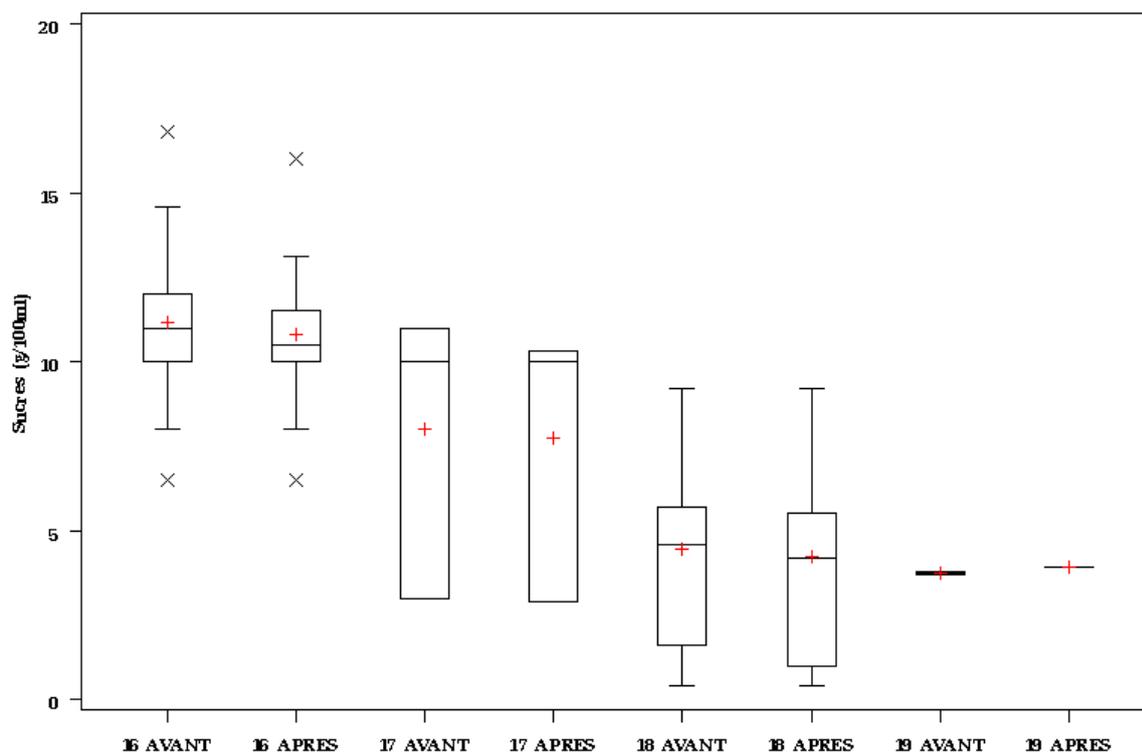
Ces évolutions de teneurs entre 2010 et 2013 illustrent les reformulations qui ont eu lieu sur les produits entre les 2 années d'étude. Elles peuvent en partie être expliquées par l'augmentation du nombre de produits sucrés-édulcorés entre 2010 et 2013. Le tableau ci-dessous (Tableau 9) montre, pour les 5 familles de la catégorie des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml qui présentent une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013, et uniquement pour les produits présentant une diminution de leur teneur en sucres entre 2010 et 2013, la proportion de produits qui comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. A noter que pour ces produits, l'utilisation d'édulcorants s'ajoute à la présence de sucres.

Tableau 9 : Proportion de produits comprenant des édulcorants en 2013 (et qui n'en comportaient pas en 2010), parmi les produits appariés dont la teneur en sucres a diminué entre 2010 et 2013.

Famille de produits	Nombre de produits appariés dont la teneur en sucres a diminué et comprenant des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010	Nombre de produits appariés dont la teneur en sucres a diminué	Parmi les produits appariés dont la teneur en sucres a diminué, proportion de produits comprenant des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	6	7	86%
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	6	13	46%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	6	19	32%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	4	28	14%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	3	30	10%

Pour les produits appariés dont la teneur en sucres a diminué, mais qui n'utilisent pas d'édulcorants en 2013, les baisses de teneurs s'expliquent par des modifications de recette, sans changement de matière sucrante.

**Variabilité nutritionnelle par famille AVANT et APRES evolution
des valeurs nutritionnelles (produits appariés) : Sucres
Autres boissons**



Legende	Annee	Nom_famille	Legende	Annee	Nom_famille
16_AVANT	2010	Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50% (n=11)	18_AVANT	2010	Boissons vegetales (n=11)
16_APRES	2013	Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50% (n=11)	18_APRES	2013	Boissons vegetales (n=11)
17_AVANT	2010	Boissons aux legumes et/ou fruits (n=3)	19_AVANT	2010	Boissons pour le sport (n=4)
17_APRES	2013	Boissons aux legumes et/ou fruits (n=3)	19_APRES	2013	Boissons pour le sport (n=4)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 35 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par famille et par année au sein des produits appariés de la catégorie des Autres boissons du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Les profils des teneurs en sucres pour les produits de **la catégorie des Autres boissons** présents à la fois en 2010 et en 2013 restent globalement similaires entre ces 2 années.

Les 4 familles de cette catégorie ne présentent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres en 2010 et en 2013 pour les produits appariés. Pour ces familles, les variations entre 2010 et en 2013 des teneurs moyennes oscillent de -0,3g/100ml pour les Boissons aux fruits à teneur en fruits \geq 50% (16) et les Boissons aux légumes et/ou fruits (17) à +0,2g/100ml pour la famille des Boissons pour le sport (19) (Tableau 10). A noter que les effectifs de produits appariés pour ces familles sont assez faibles.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres des produits appariés, ainsi que les différences entre 2010 et 2013 en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont repris dans le Tableau 10²¹.

Tableau 10 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par année et par famille de produit pour les produits appariés au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Sucres (g/100ml) Produits appariés	Nombre de références appariées	2010		2013		Différence entre 2010 et 2013	Evolution (en %)
		Moy	ET	Moy	ET		
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	20	0,03	0,1	0,0	0,1	+0,003	+8%
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	13	0,3	0,2	0,2	0,2	-0,1	-32%
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	48	0,1	0,1	0,0	0,1	-0,04*	-52%
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	17	0,05	0,1	0,0	0,1	+0,002	+5%
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	3	0,003	0,005	0,1	0,2	+0,1	+3650%
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	3	0,5	0,8	0,5	0,8	+0,02	+3%
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	29	0,8	0,4	0,9	0,4	+0,02	+2%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	15	4,2	0,6	3,6	0,7	-0,6*	-14%
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	40	6,3	0,7	6,2	0,8	-0,1	-2%
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	32	10,2	0,6	9,6	1,5	-0,6**	-6%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	45	8,9	1,9	8,2	2,1	-0,6***	-7%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	13	7,3	1,7	6,8	1,5	-0,5	-7%
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	15	11,8	1,1	11,6	0,9	-0,2	-1%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	59	9,7	0,7	9,1	1,2	-0,6***	-7%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	75	9,5	1,5	9,1	1,5	-0,5***	-5%
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	11	11,1	2,8	10,8	2,5	-0,3	-3%
Boissons aux légumes et/ou fruits	3	8,0	4,4	7,7	4,2	-0,3	-3%
Boissons végétales	11	4,5	2,8	4,2	2,8	-0,2	-5%
Boissons pour le sport	4	3,8	0,1	3,9	0,0	+0,2	+4%

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

²¹ Pour les produits appariés de chaque famille, les différences entre les teneurs moyennes du nutriment d'intérêt entre 2010 et 2013 ont été étudiées. Lorsque les moyennes du Tableau 10 sont en violet, cela signifie qu'il existe une différence significative entre les teneurs moyennes des 2 années d'étude.

Afin de mieux caractériser les reformulations réalisées entre 2010 et 2013 sur les produits appariés étudiés, la Figure 36 illustre, par famille, le pourcentage de produits présentant une diminution, une augmentation ou une teneur en sucres identique.

Ainsi, plusieurs groupes de familles sont identifiés :

- les 14 familles qui présentent à la fois des produits appariés avec des teneurs en sucres identiques, ayant diminué, et ayant augmenté entre 2010 et 2013 sont :
 - o les Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=13) ;
 - o les Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=48) ;
 - o les Limonades à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=17) ;
 - o les Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=3) ;
 - o les Boissons aux fruits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=29) ;
 - o les Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=15) ;
 - o les Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=40) ;
 - o les Colas à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=32) ;
 - o les Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=45) ;
 - o les Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=13) ;
 - o les Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=15) ;
 - o les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (n=75) ;
 - o les Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ (n=11) ;
 - o les Boissons végétales (n=11).

Pour une très grande majorité de ces familles, les diminutions de teneurs en sucres (de 12% à 47% des produits) sont plus nombreuses que les augmentations (de 2% à 33% des produits). Par ailleurs, pour 8 familles sur les 14 concernées, plus de 33% des produits présentent une diminution de leur teneur en sucres ;

- les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ qui présentent une majorité de produits appariés avec des teneurs en sucres identiques entre les 2 années, puis des augmentations. A noter que l'effectif de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est restreint (n=3) ;
- les familles des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des Boissons aux légumes et/ou fruits qui présentent des produits appariés avec des teneurs en sucres identiques entre les 2 années, puis des diminutions. A noter que l'effectif de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits est restreint (n=3) ;
- la famille des Boissons pour le sport qui présente exclusivement des augmentations de teneurs en sucres, à relativiser par le faible effectif de produits appariés dans cette famille (n=4).

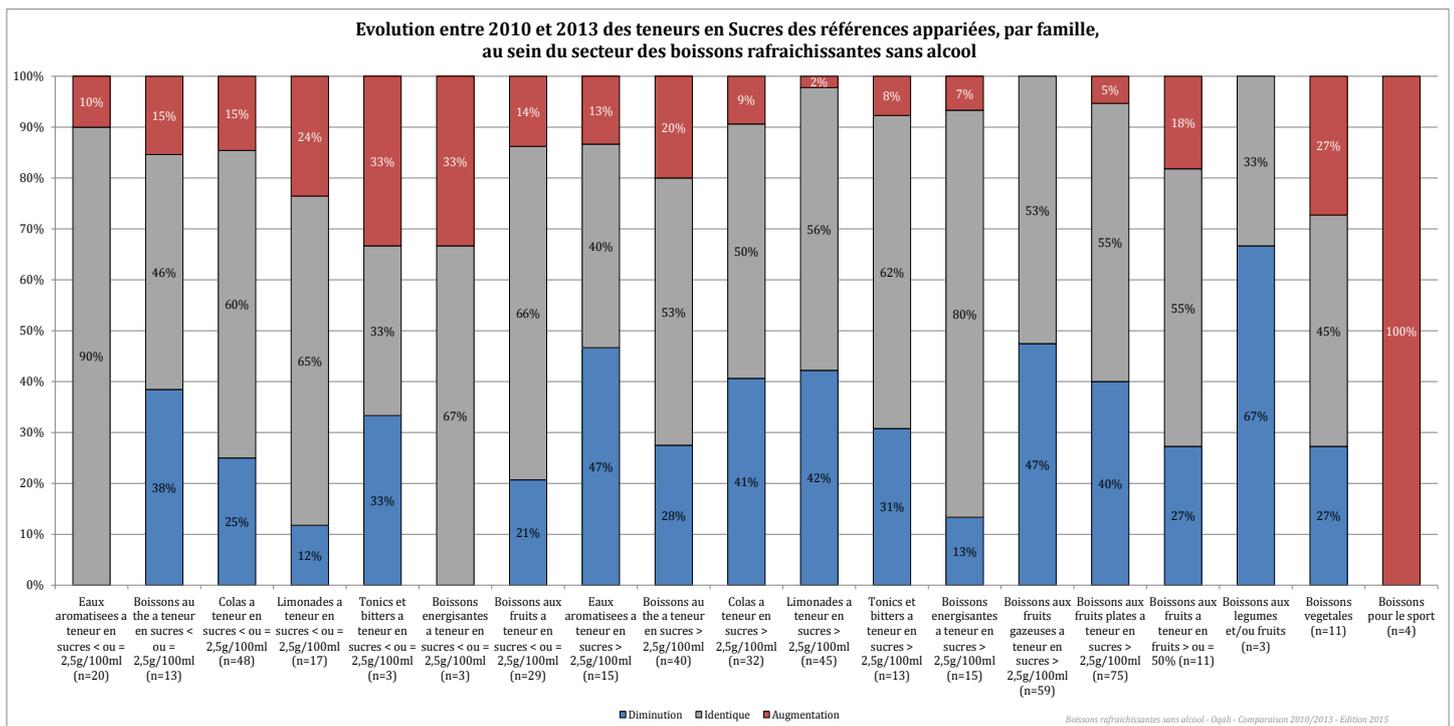


Figure 36 : Pourcentages de produits appariés présentant une diminution, une augmentation ou une teneur en sucres identique entre 2010 et 2013, par famille, au sein des boissons rafraichissantes sans alcool étudiées.

Ces pourcentages de produits appariés présentant une augmentation ou une diminution de la teneur en sucres sont également à mettre en relation avec l'ampleur des variations observées. En effet, sur l'ensemble du secteur, les diminutions de la teneur en sucres varient de -0,0001g/100ml à -4,8g/100ml et les augmentations varient de +0,0001g/100ml à +3,3g/100ml (Tableau 11). Les plus faibles diminutions et augmentations peuvent par exemple être liées à des différences de résultats d'analyses utilisés pour constituer l'étiquetage des produits, et ont alors peu d'impact sur le profil nutritionnel.

Tableau 11 : Nombre de produits présentant une diminution, une augmentation ou une teneur en sucres identique par famille au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Sucres (g/100ml) Produits appariés (n=456)	Diminutions de la teneur (n=148)					Teneurs identiques (n=258)	Augmentations de la teneur (n=50)				
	N	Min	Max	Moy	ET		N	Min	Max	Moy	ET
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=20)	0					18	2	+0,0001	+0,05	+0,03	0,04
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=13)	5	-0,2	-0,5	-0,3	0,2	6	2	+0,1	+0,2	+0,1	0,04
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=48)	12	-0,0001	-0,5	-0,2	0,2	29	7	+0,0001	+0,4	+0,1	0,1
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=17)	2	-0,1	-0,1	-0,1	0,01	11	4	+0,02	+0,1	+0,0	0,04
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)	1	-0,01	-0,01	-0,01		1	1	+0,3	+0,3	+0,3	
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=3)	0					2	1	+0,1	+0,1	+0,1	
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml (n=29)	6	-0,1	-0,5	-0,3	0,2	19	4	+0,1	+1,3	+0,6	0,5
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)	7	-0,1	-1,6	-1,4	0,6	6	2	+0,1	+0,6	+0,4	0,4
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=40)	11	-0,3	-2,0	-0,7	0,5	21	8	+0,1	+1,3	+0,4	0,4
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=32)	13	-0,1	-4,8	-1,7	1,5	16	3	+0,3	+1,1	+0,6	0,4
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=45)	19	-0,1	-3,2	-1,6	1,1	25	1	+2,4	+2,4	+2,4	
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=13)	4	-0,3	-3,3	-1,7	1,2	8	1	+0,1	+0,1	+0,1	
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=15)	2	-0,8	-2,1	-1,5	0,9	12	1	+0,6	+0,6	+0,6	
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=59)	28	-0,1	-4,8	-1,4	1,4	31	0				
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml (n=75)	30	-0,1	-4,1	-1,3	1,1	41	4	+0,1	+3,3	+1,0	1,5
Boissons aux fruits a teneur en sucres > ou = 50% (n=11)	3	-0,7	-4,1	-1,9	1,9	6	2	+1,0	+1,1	+1,1	0,1
Boissons aux légumes et/ou fruits (n=3)	2	-0,1	-0,7	-0,4	0,4	1	0				
Boissons végétales (n=11)	3	-0,6	-1,7	-1,3	0,6	5	3	+0,1	+1,1	+0,5	0,6
Boissons pour le sport (n=4)	0					0	4	+0,1	+0,2	+0,2	0,1

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Pour les 7 familles présentant des différences significatives entre les teneurs moyennes en sucres en 2010 et en 2013 pour les produits appariés et/ou pour tous les produits de la famille, les figures suivantes permettent d'illustrer, par famille et référence par référence, l'ampleur des éventuelles reformulations effectuées. Pour l'ensemble des couples de références appariées, et en un même point d'abscisse, le losange bleu représente la teneur en sucres de la référence en 2010 et le carré rouge représente la teneur en sucres de la référence en 2013 (ceux-ci peuvent être superposés si les teneurs sont identiques). Les couples sont classés par teneurs en sucres 2010 décroissantes.

Concernant la famille des Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, le Tableau 11 montre que la faible diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés ($-0,04\text{g}/100\text{ml}$ soit -52% par rapport à la teneur initiale) est due aux 25% ($n=12$) de produits dont les teneurs en sucres diminuent entre 2010 et 2013, la majorité des produits appariés présentant des teneurs en sucres identiques entre 2010 et 2013 ($n=29$; 60%).

Les diminutions de teneurs en sucres entre 2010 et 2013 sont comprises entre $-0,0001$ et $-0,5\text{g}/100\text{ml}$. L'évolution référence par référence (Figure 37) montre que les diminutions ont été faites, en majorité, sur les produits présentant les plus fortes teneurs en sucres en 2010.

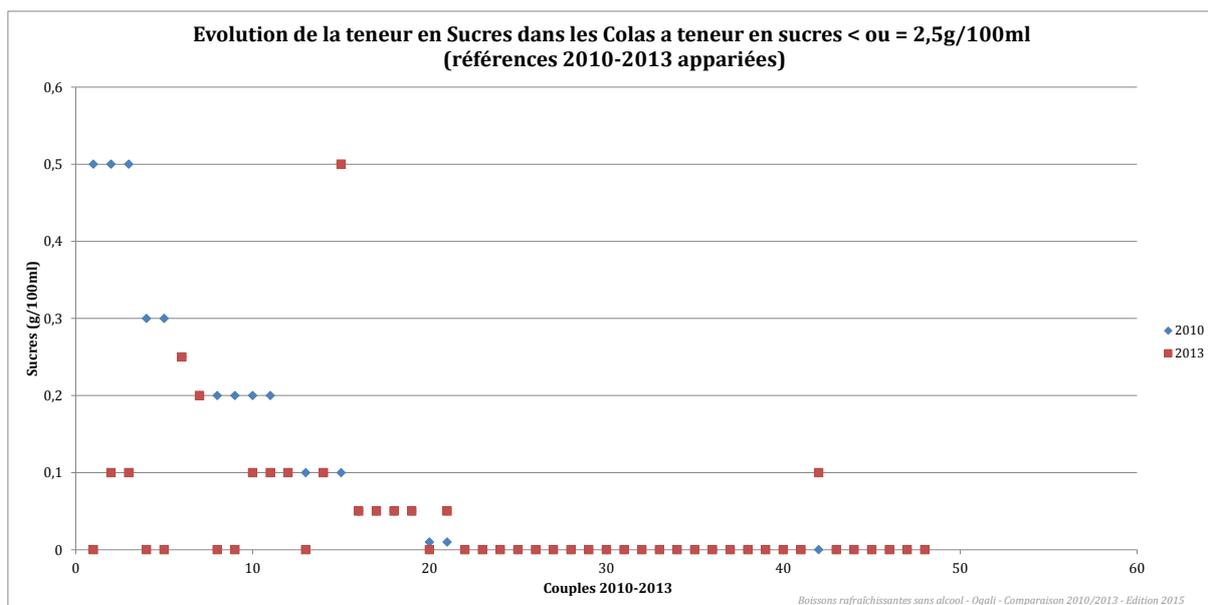


Figure 37 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ étudiée.

Concernant la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml, le Tableau 11 montre que la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés (-0,6g/100ml soit -14% par rapport à la teneur initiale) est due aux 47% (n=7) de produits appariés dont les teneurs en sucres diminuent entre 2010 et 2013. 40% des produits (n=6) ont gardé des teneurs en sucres identiques entre 2010 et 2013. Cette famille présente par ailleurs une diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013, au niveau de la famille : -0,6g/100ml (-15%).

Les diminutions des teneurs en sucres varient de -0,1 à -1,6g/100ml. Les efforts semblent avoir été particulièrement faits sur les teneurs les plus fortes de 2010 (Figure 38). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 86% (n=6) des produits appariés de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010.

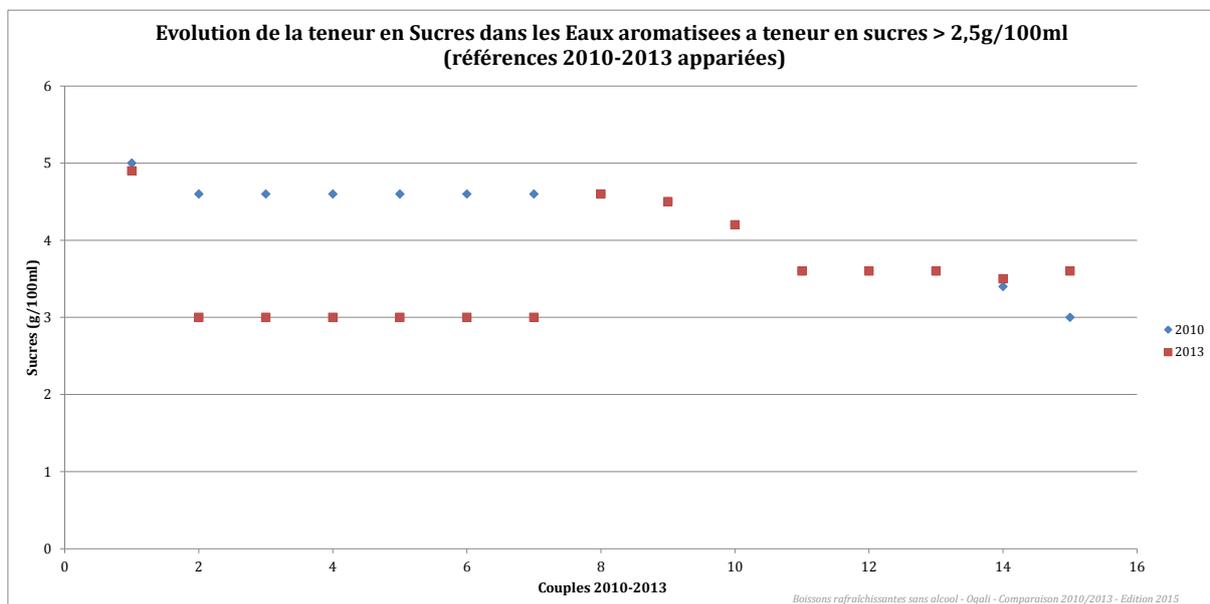


Figure 38 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Concernant la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml, le Tableau 11 montre que la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés (-0,6g/100ml soit -6% par rapport à la teneur initiale) est due aux 41% (n=13) de produits appariés dont les teneurs en sucres ont diminué entre 2010 et 2013. 50% des produits ont gardé des teneurs en sucres identiques entre les 2 années d'étude (n=16). Cette famille présente par ailleurs une diminution significative de sa teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 : -0,9g/100ml (-9%).

Les diminutions des teneurs en sucres varient de -0,1 à -4,8g/100ml. Seuls 3 produits présentent une augmentation de teneur en sucres entre 2010 et 2013 (entre +0,3 et +1,1g/100ml). L'évolution référence par référence (Figure 39) montre que les diminutions ont été faites sur le produit présentant la teneur en sucres la plus élevée, puis en majorité sur les produits présentant des teneurs en sucres parmi les plus faibles en 2010. Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 46% (n=6) des produits appariés de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010.

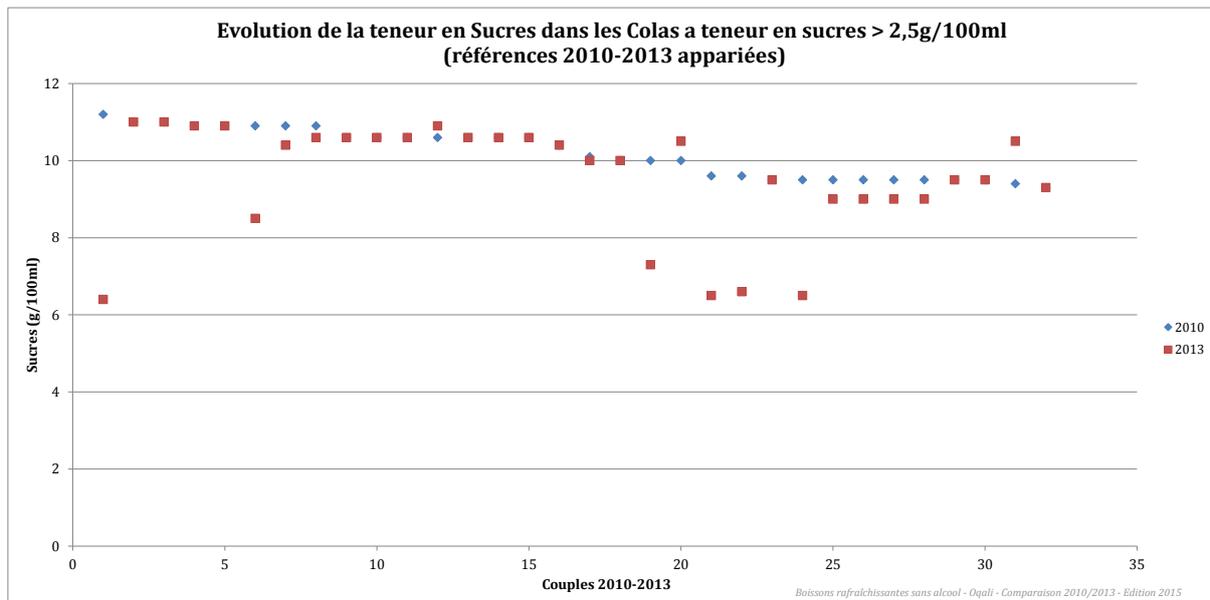


Figure 39 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Concernant la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml, le Tableau 11 montre que la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés (-0,6g/100ml soit -7% par rapport à la teneur initiale) est due aux 42% (n=19) de produits appariés dont les teneurs en sucres ont diminué entre 2010 et 2013.

Les diminutions des teneurs en sucres varient de -0,1 à -3,2g/100ml. Seul 1 produit présente une augmentation de teneur en sucres entre 2010 et 2013 (+2,4g/100ml). L'évolution référence par référence (Figure 40) montre que les plus fortes diminutions semblent intervenir aussi bien sur les produits présentant les teneurs en sucres parmi les plus élevées en 2010 que sur les produits présentant des teneurs intermédiaires. Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 32% (n=6) des produits appariés de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010.

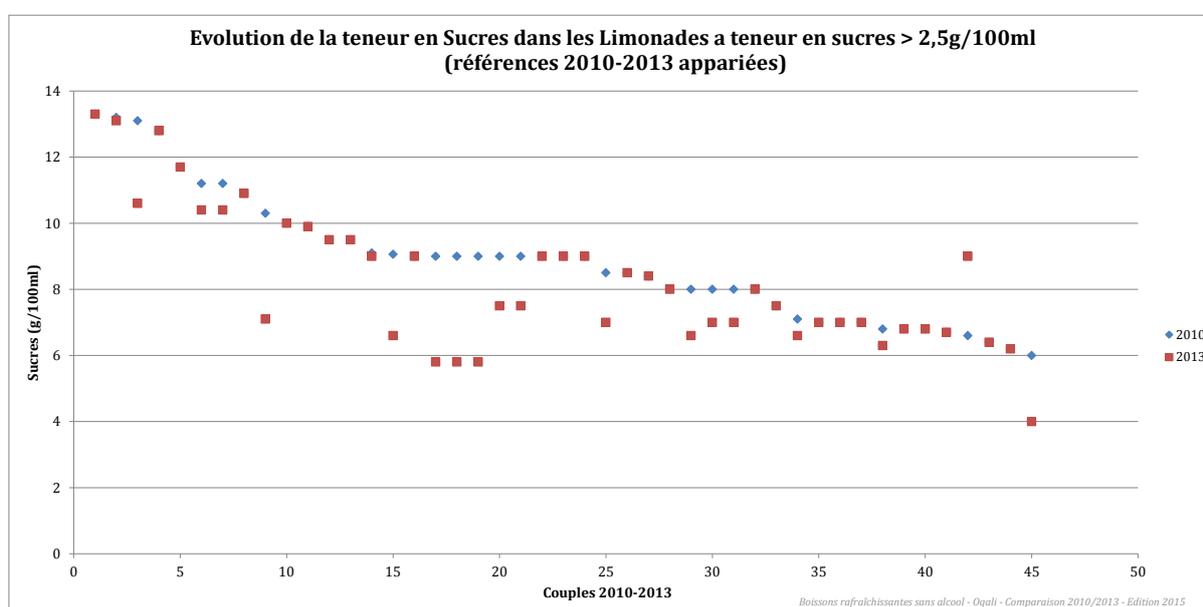


Figure 40 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Concernant la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml, la diminution de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés n'est pas significative. Par contre, cette famille présente une diminution significative de sa teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 : -0,9g/100ml (-8%).

Quelques reformulations ont été réalisées (Figure 41).

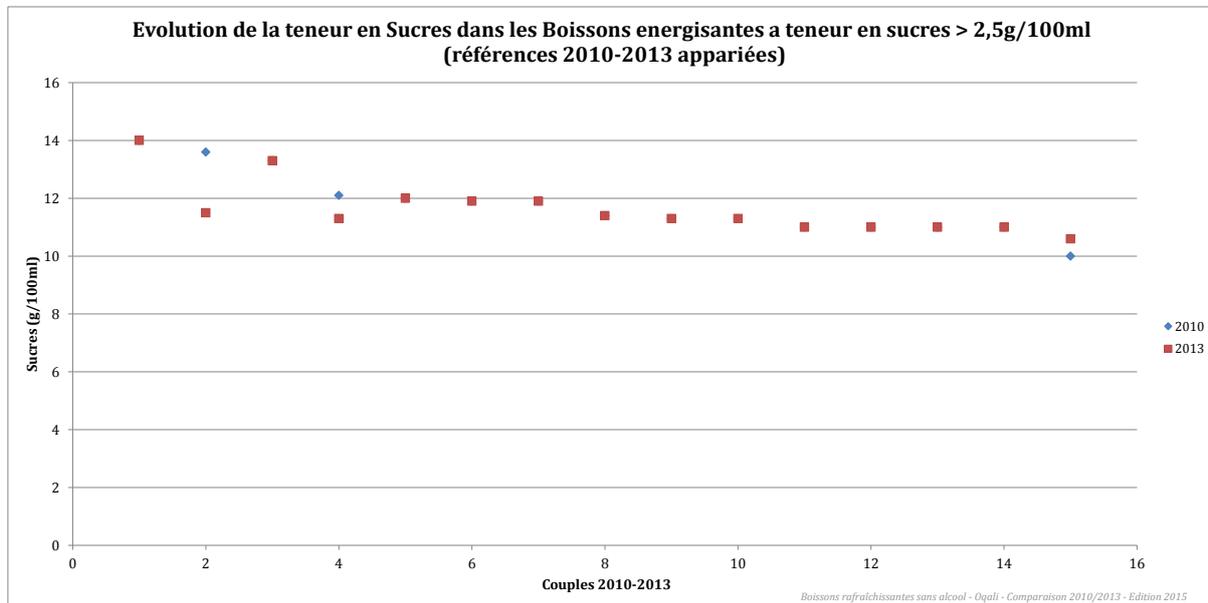


Figure 41 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Concernant la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml, le Tableau 11 montre que la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés (-0,6g/100ml soit -7% par rapport à la teneur initiale) est due aux 47% (n=28) de produits appariés dont les teneurs en sucres ont diminué entre 2010 et 2013.

Les diminutions des teneurs en sucres varient de -0,1 à -4,8g/100ml. Aucun produit ne présente d'augmentation de teneur en sucres entre 2010 et 2013. L'évolution référence par référence (Figure 42) montre que les plus fortes diminutions semblent intervenir aussi bien sur les produits présentant les teneurs en sucres les plus élevées en 2010 que sur les produits présentant des teneurs intermédiaires. Ces évolutions peuvent, en partie seulement, être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 14% (n=4) des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010.

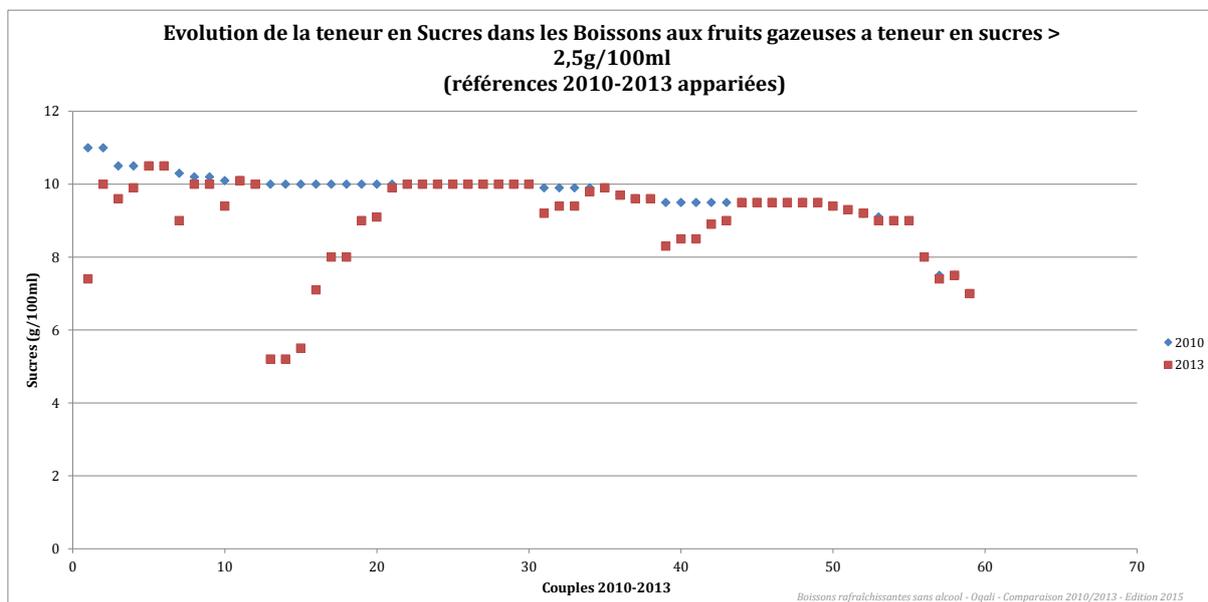


Figure 42 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Concernant la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml, le Tableau 11 montre que la diminution significative de la teneur moyenne en sucres observée au sein des produits appariés (-0,5g/100ml soit -5% par rapport à la teneur initiale) est due aux 40% (n=30) de produits appariés dont les teneurs en sucres ont diminué entre 2010 et 2013.

Les diminutions des teneurs en sucres varient de -0,1 à -4,1g/100ml. 4 produits présentent des augmentations de teneur en sucres entre 2010 et 2013. L'évolution référence par référence (Figure 43) montre que les plus fortes diminutions ne semblent pas intervenir en priorité sur les produits présentant les teneurs en sucres les plus élevées en 2010, mais sur des produits présentant des teneurs intermédiaires. Ces évolutions peuvent, en partie seulement, être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 10% (n=3) des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010.

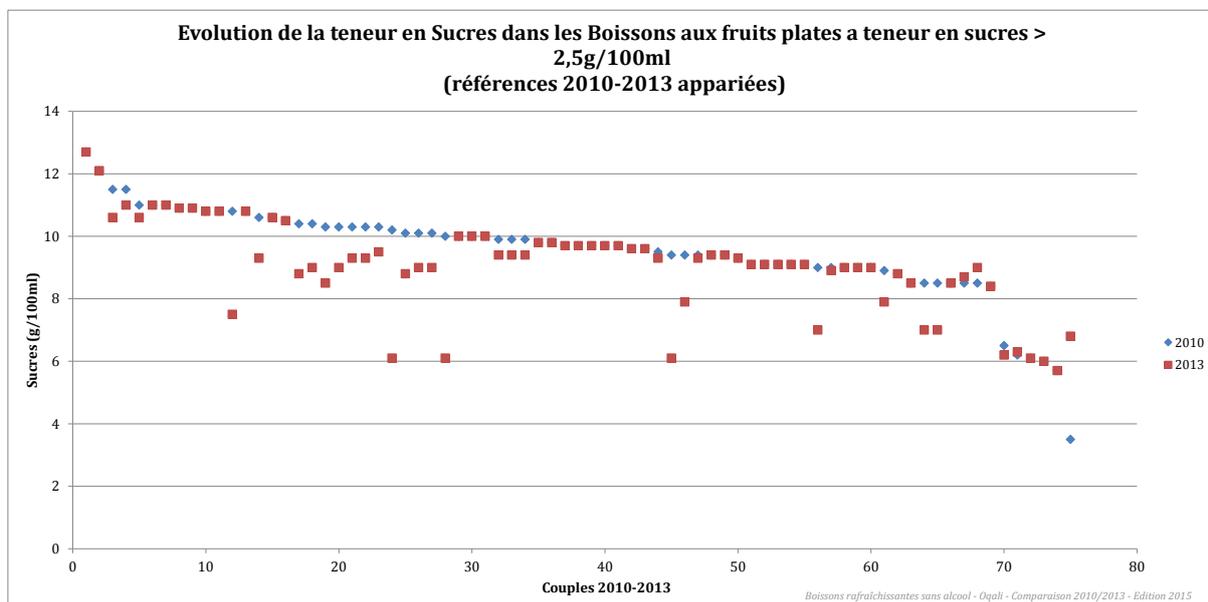


Figure 43 : Evolution entre 2010 et 2013, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

4.1.4 Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par segment de marché

L'étude de l'évolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par segment de marché permet d'observer si les évolutions sont portées ou non par l'ensemble des segments de marché. Ainsi, seules les familles présentant au moins une différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres de 2010 et 2013 sont présentées ci-dessous, soit les 6 familles des :

- Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- Boissons aux légumes et/ou fruits.

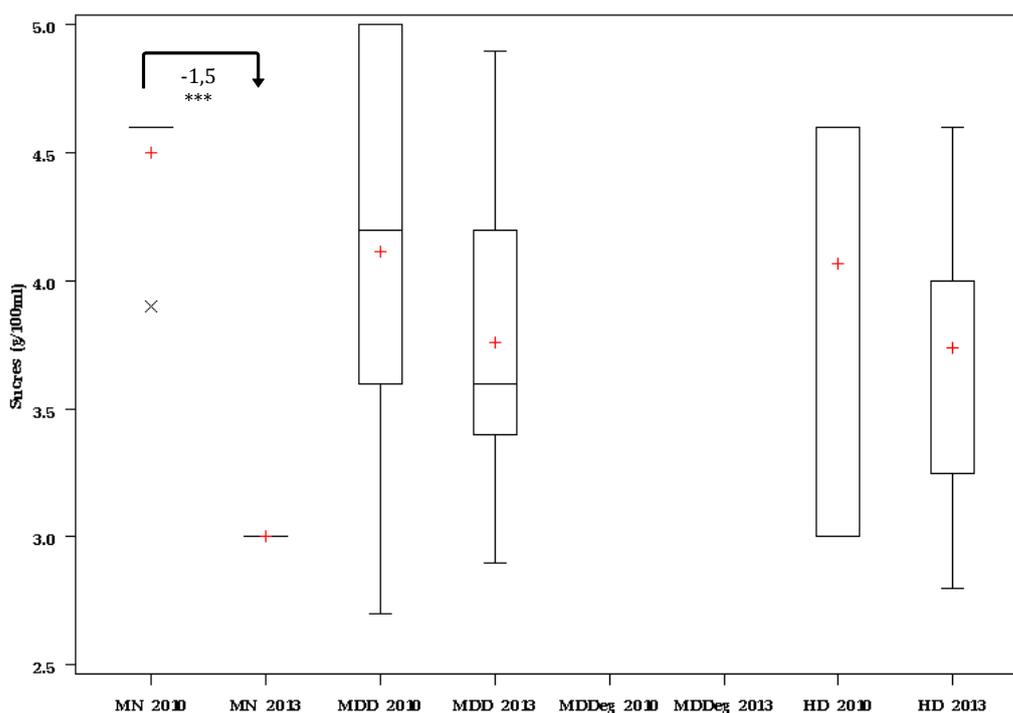
La famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml, qui présente une différence significative importante au niveau des segments de marché, sera également incluse dans le rapport.

Pour les autres familles, les tableaux de statistiques correspondants sont présentés en Annexe 5.

Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 44)

Parmi les produits considérés, les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques nationales de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml a significativement diminué entre 2010 et 2013 (Figure 44) (-1,5g/100ml soit -33% par rapport à la teneur initiale). En 2013, c'est le segment de marché qui présente la teneur moyenne en sucres la plus faible. Pour ce segment de marché, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, 100% des produits de marques nationales de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquetant une teneur en sucres étaient uniquement sucrés. En 2013, 100% de ces produits sont sucrés-édulcorés. Il faut cependant noter que les effectifs sont relativement faibles en 2010 (n=7) et en 2013 (n=8). Concernant les autres segments de marché, les produits de marques de distributeurs présentent une tendance à la diminution de -0,4g/100ml (soit -9% par rapport à la teneur initiale). Les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont absents de cette famille et les produits issus du hard discount, même s'ils ont un faible effectif en 2010 (n=3), présentent une tendance à la diminution de leur teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 (-0,3g/100ml, soit -8% par rapport à la teneur initiale).

Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
Famille des eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=7)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)
MN_2013	Marques nationales (n=8)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=19)	HD_2010	Hard discount (n=3)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=19)	HD_2013	Hard discount (n=8)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 44 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

La diminution significative relevée au niveau de la famille est donc portée essentiellement par les produits de marques nationales, puis par les produits de marques de distributeurs, et ceux issus du hard discount.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 12.

Tableau 12 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴			
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Sucres (g/100ml)																					
Marques nationales	7	4,5	0,3	8	3,0	0,0	-1,5***	-33%	1	3,9					6	3,0	0,0	2	3,0	0,0	
Marques de distributeurs	19	4,1	0,8	19	3,8	0,7	-0,4	-9%	9	4,1	0,9	5	3,9	0,4	4	4,2	0,7	10	3,5	0,7	
Marques de distributeurs entrée de gamme																					
Hard discount	3	4,1	0,9	8	3,7	0,6	-0,3	-8%	2	3,8	1,1	1	4,6		3	3,6	0,7	4	3,6	0,5	

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹ produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

² produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

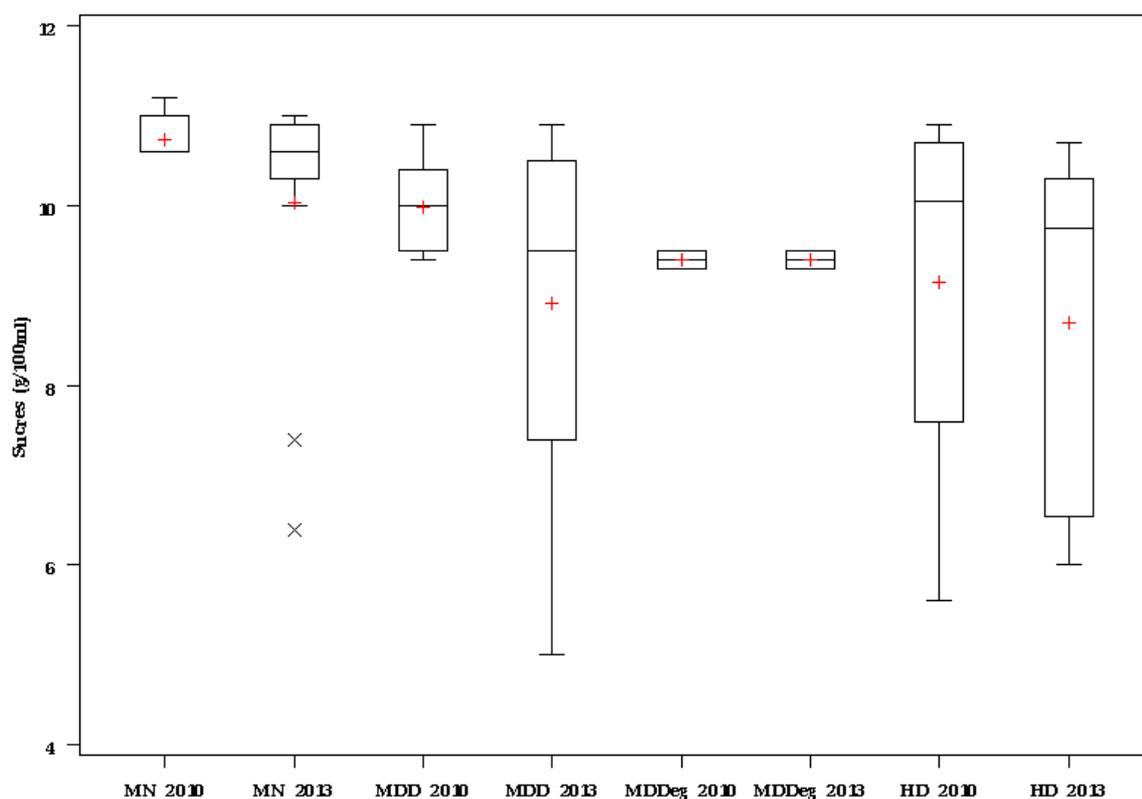
³ produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴ produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 45)

Parmi les produits considérés, les teneurs moyennes en sucres ont eu tendance à diminuer entre 2010 et 2013 pour les produits de marques nationales (-0,7g/100ml soit -7% par rapport à la teneur initiale), de marques de distributeurs (-1,1g/100ml soit -11%) et issus du hard discount (-0,5g/100ml soit -5%) (Figure 45). Pour ces 3 segments de marché, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, aucun produit de marque nationale de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquetant une teneur en sucres n'était édulcoré. En 2013, 19% contenaient des édulcorants. 21% des produits de marques de distributeurs comportaient des édulcorants en 2010, contre 45% en 2013. Enfin, 25% des produits issus du hard discount étiquetant une teneur en sucres étaient sucrés-édulcorés en 2010, contre 42% en 2013. Les teneurs moyennes en sucres des produits de marques de distributeurs entrée de gamme restent identiques, ce segment de marché n'étant composé que de 2 produits de « VN identiques » pour cette famille.

Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
Famille des colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=10)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=2)
MN_2013	Marques nationales (n=16)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=2)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=19)	HD_2010	Hard discount (n=4)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=31)	HD_2013	Hard discount (n=12)

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 45 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 13.

Tableau 13 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	10	10,7	0,2	16	10,0	1,5	-0,7	-7%				8	10,7	0,2	2	8,7	3,2	6	9,6	1,7
Marques de distributeurs	19	10,0	0,6	31	8,9	1,8	-1,1	-11%	1	10,0		6	10,2	0,6	14	8,6	1,6	11	8,7	2,2
Marques de distributeurs entrée de gamme	2	9,4	0,1	2	9,4	0,1	+0,0	+0%				2	9,4	0,1						
Hard discount	4	9,2	2,4	12	8,7	1,9	-0,5	-5%	2	8,1	3,5	3	9,9	0,4	3	7,8	2,2	6	8,5	2,2

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

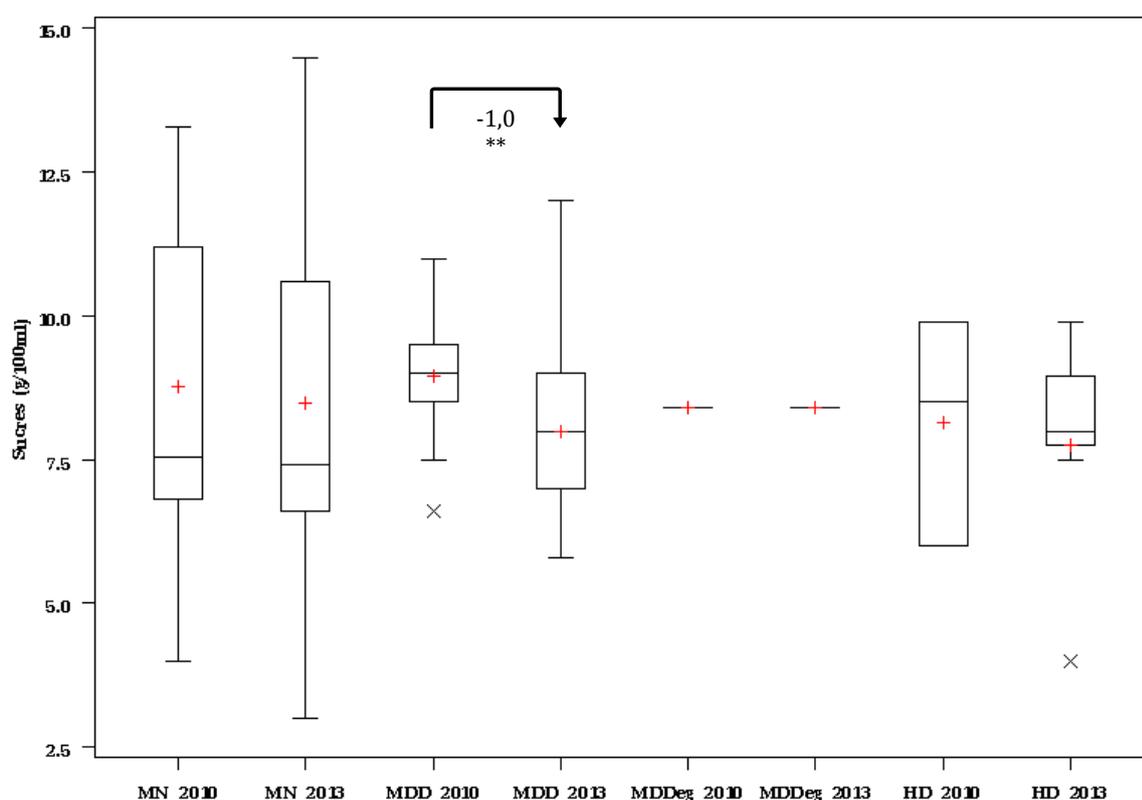
³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Limonades à teneur en sucres > 2.5g/100ml (Figure 46)

Les effectifs des produits de marques de distributeurs entrée de gamme étant quasi-nuls en 2010 et en 2013 (n=1), il n'est pas possible de conclure sur leurs évolutions. Concernant les produits de marques de distributeurs, les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres de -1,0g/100ml (soit -11% par rapport à la teneur initiale) (Figure 46). La teneur obtenue est similaire à celle des produits des autres segments étiquetant en 2013 (en 2010, le segment des marques de distributeurs présentait une teneur en sucres moyenne un peu plus élevée que celles des autres segments de marché). Pour ce segment de marché, la diminution de la teneur moyenne en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, aucun produit de marque de distributeur de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquetant une teneur en sucres ne contenait d'édulcorant. En 2013, 20% de ces produits en comportaient.

Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
Famille des limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=24)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)
MN_2013	Marques nationales (n=42)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=25)	HD_2010	Hard discount (n=3)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=40)	HD_2013	Hard discount (n=12)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 46 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

La diminution relevée au niveau de la famille est donc portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 14.

Tableau 14 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml Sucres (g/100ml)	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Marques nationales	24	8,8	2,7	42	8,5	2,8	-0,3	-3%	3	6,4	2,6	9	7,5	1,5	12	9,6	2,9	21	8,3	3,1
Marques de distributeurs	25	9,0	0,9	40	8,0	1,4	-1,0**	-11%	5	9,8	0,8	5	8,6	1,1	18	7,6	1,4	17	8,3	1,5
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	8,4		1	8,4		+0,0	+0%				1	8,4							
Hard discount	3	8,1	2,0	12	7,7	1,9	-0,4	-5%				3	8,9	1,0	5	7,2	1,8	4	7,5	2,4

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

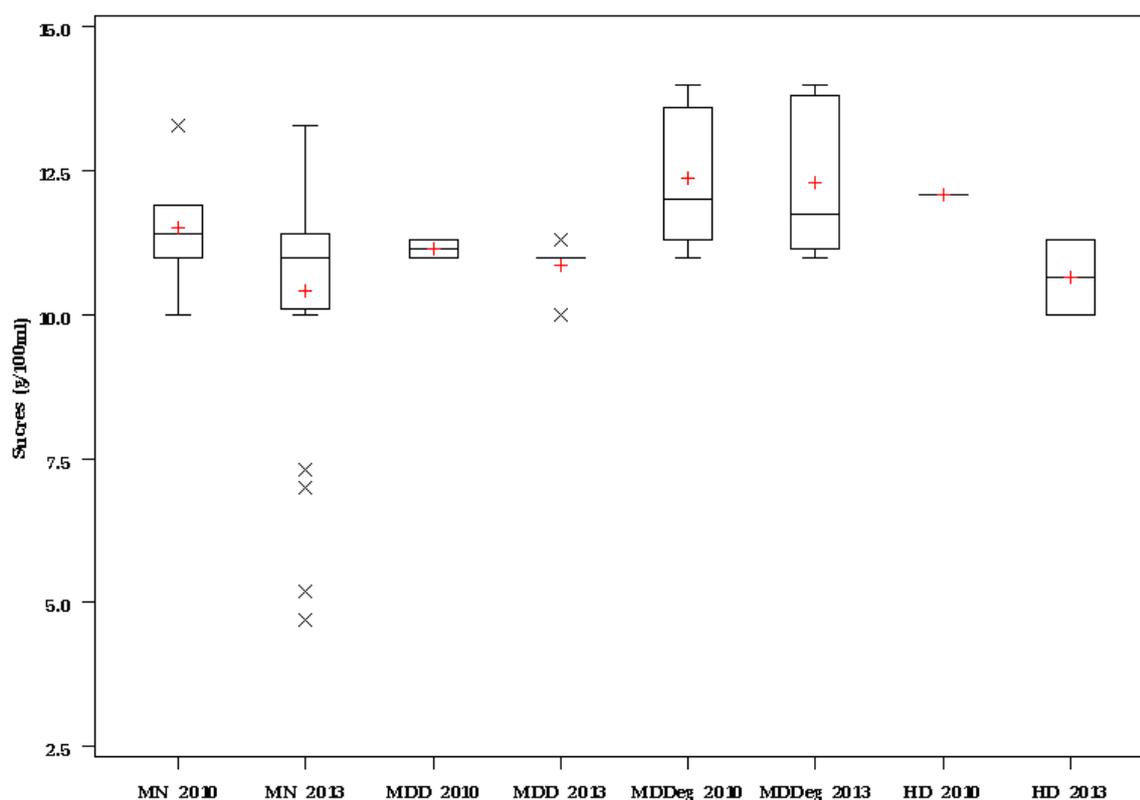
³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 47)

Les faibles effectifs des produits de marques de distributeurs et issus du hard discount en 2010 ne permettent pas de conclure sur les évolutions de ces segments de marché. Parmi les produits considérés dans les 2 autres segments de marché, on observe une tendance à la diminution de la teneur moyenne en sucres de -1,1g/100ml (soit -10% par rapport à la teneur initiale) pour les produits de marques nationales, due principalement à des produits « Ajoutés » présentant des valeurs inférieures extrêmes (Figure 47). Une tendance à la diminution de -0,1g/100ml (soit -1%) est également observée pour les marques de distributeurs entrée de gamme.

Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
Famille des boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=10)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=5)
MN_2013	Marques nationales (n=26)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=8)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=2)	HD_2010	Hard discount (n=1)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=10)	HD_2013	Hard discount (n=2)

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 47 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Ainsi, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 pour la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml (-0,9g/100ml soit -8% par rapport à la teneur initiale) semble être portée majoritairement par les produits de marques nationales.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 15.

Tableau 15 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	10	11,5	0,9	26	10,4	2,1	-1,1	-10%	3	11,5	0,3	4	11,6	0,4	3	11,6	1,5	19	10,0	2,3
Marques de distributeurs	2	11,2	0,2	10	10,9	0,5	-0,3	-3%				1	11,3		1	11,0		8	10,8	0,5
Marques de distributeurs entrée de gamme	5	12,4	1,4	8	12,3	1,3	-0,1	-1%				4	12,1	1,4	1	11,5		3	12,9	1,6
Hard discount	1	12,1		2	10,7	0,9	-1,5	-12%							1	11,3		1	10,0	

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

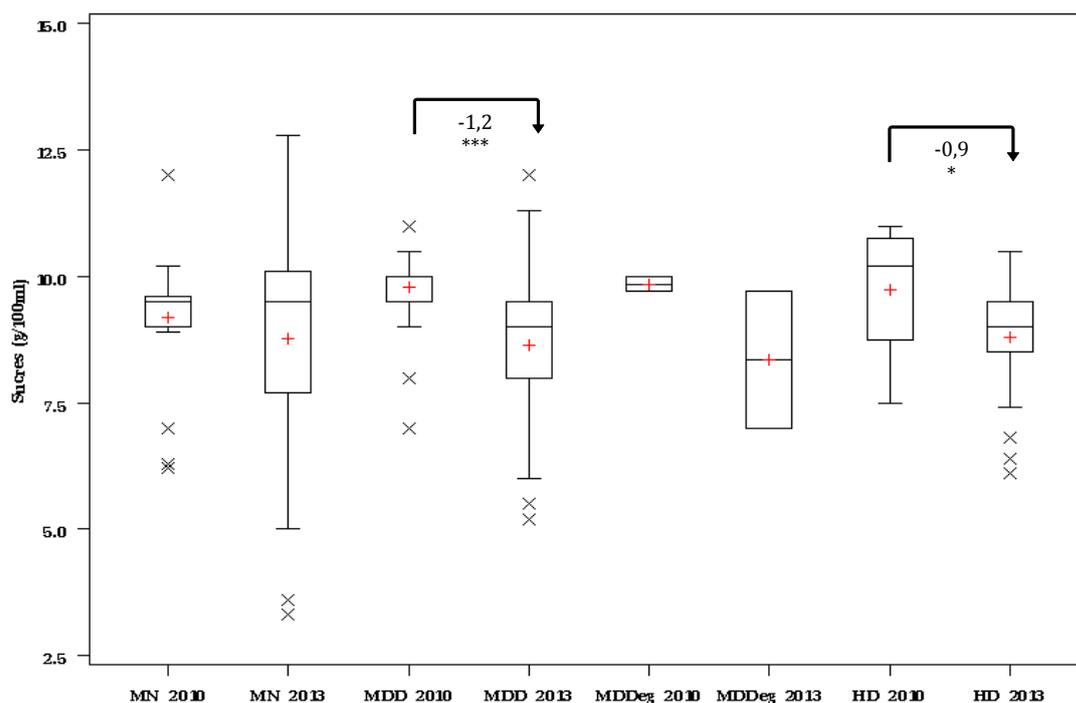
³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 48)

Parmi les produits considérés, les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-1,2g/100ml soit -12% par rapport à la teneur initiale) (Figure 48). Pour ce segment de marché, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, 2% des produits de marques de distributeurs de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquetant une teneur en sucres comportaient des édulcorants. En 2013, 22% de ces produits en contenaient. Les produits issus du hard discount présentent également une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres (-0,9g/100ml soit -10% par rapport à la teneur initiale), qui ne s'explique pas par l'utilisation plus importante d'édulcorants. Concernant les autres segments de marché, les produits de marques nationales présentent une tendance à la diminution (non significative) de -0,4g/100ml (soit -5% par rapport à la teneur initiale), et les produits de marques de distributeurs entrée de gamme un faible effectif en 2010 et 2013 (n=2) qui ne nous permet pas de conclure pour ce segment de marché.

**Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
 Famille des boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml**



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=23)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=2)
MN_2013	Marques nationales (n=42)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=2)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=44)	HD_2010	Hard discount (n=8)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=81)	HD_2013	Hard discount (n=25)

Effet année: * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 48 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

La diminution significative relevée au niveau de la famille est donc portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs ainsi que par ceux issus du hard discount.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 16.

Tableau 16 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴				
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
Sucres (g/100ml)																						
Marques nationales	23	9,2	1,2	42	8,8	2,2	-0,4	-5%	11	8,7	1,7	9	9,5	0,3	4	10,3	0,9	29	8,3	2,6		
Marques de distributeurs	44	9,8	0,7	81	8,6	1,4	-1,2***	-12%	4	10,0	0,7	12	9,8	0,6	31	8,6	1,4	38	8,3	1,5		
Marques de distributeurs entrée de gamme	2	9,9	0,2	2	8,4	1,9	-1,5	-15%				1	9,7					1	7,0			
Hard discount	8	9,7	1,4	25	8,8	1,2	-0,9*	-10%	2	10,7	0,4	4	9,1	1,8	6	8,7	1,4	15	8,8	1,1		

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹ produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

² produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

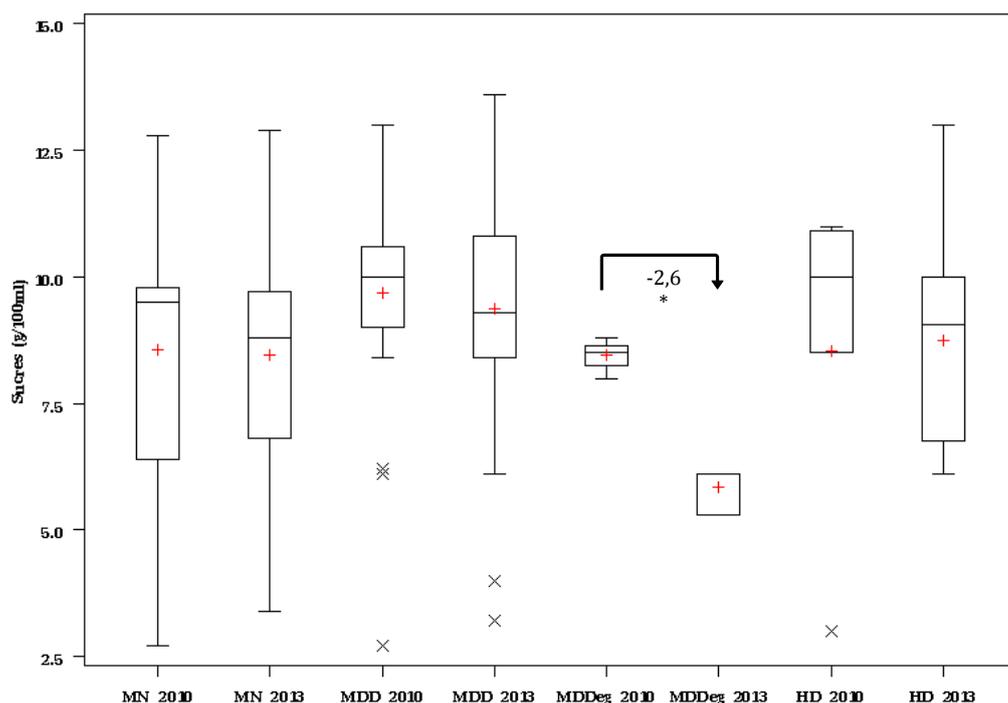
³ produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴ produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (Figure 49)

Parmi les produits considérés, les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs entrée de gamme de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-2,6g/100ml soit -31% par rapport à la teneur initiale) (Figure 49). Pour ce segment de marché, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, aucun produit de marque de distributeur entrée de gamme de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquetant une teneur en sucres ne comportait d'édulcorant. En 2013, 100% de ces produits en contiennent. Il faut cependant relativiser ce résultat au vue des faibles effectifs de la famille dans ce segment de marché en 2010 (n=4) et en 2013 (n=3) par rapport à l'effectif total de la famille. Concernant les autres segments de marché, les produits de marques nationales présentent une diminution non significative de -0,1g/100ml (soit -1% par rapport à la teneur initiale), et les produits de marques de distributeurs une tendance à la diminution de -0,3g/100ml (soit -3%). Les produits issus du hard discount présentent quant à eux une légère augmentation, non significative, de leur teneur moyenne en sucres entre 2010 et 2013 (+0,2g/100ml, soit +2%).

**Variabilité nutritionnelle par segment de marché et par année: sucres
Famille des boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml**



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=40)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=4)
MN_2013	Marques nationales (n=123)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=3)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=57)	HD_2010	Hard discount (n=9)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=126)	HD_2013	Hard discount (n=40)

Effet année: * si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 49 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

La diminution significative relevée au niveau de la famille (-0,3g/100ml soit -3% par rapport à la teneur initiale) est donc portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs entrée de gamme, puis par les marques de distributeurs et les marques nationales.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés Tableau 17.

Tableau 17 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étudiée.

Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴			
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
Sucres (g/100ml)																					
Marques nationales	40	8,6	2,5	123	8,5	2,1	-0,1	-1%	10	6,6	2,8	19	9,2	1,3	14	9,0	2,2	90	8,2	2,2	
Marques de distributeurs	57	9,7	1,5	126	9,4	1,9	-0,3	-3%	14	9,5	2,5	13	10,0	1,6	34	9,0	1,1	79	9,4	2,2	
Marques de distributeurs entrée de gamme	4	8,5	0,3	3	5,8	0,5	-2,6*	-31%	3	8,3	0,3				1	5,3		2	6,1	0,0	
Hard discount	9	8,5	3,3	40	8,7	1,9	+0,2	+2%	6	7,6	3,7	2	6,5	0,0	3	7,7	2,8	35	8,9	1,8	

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

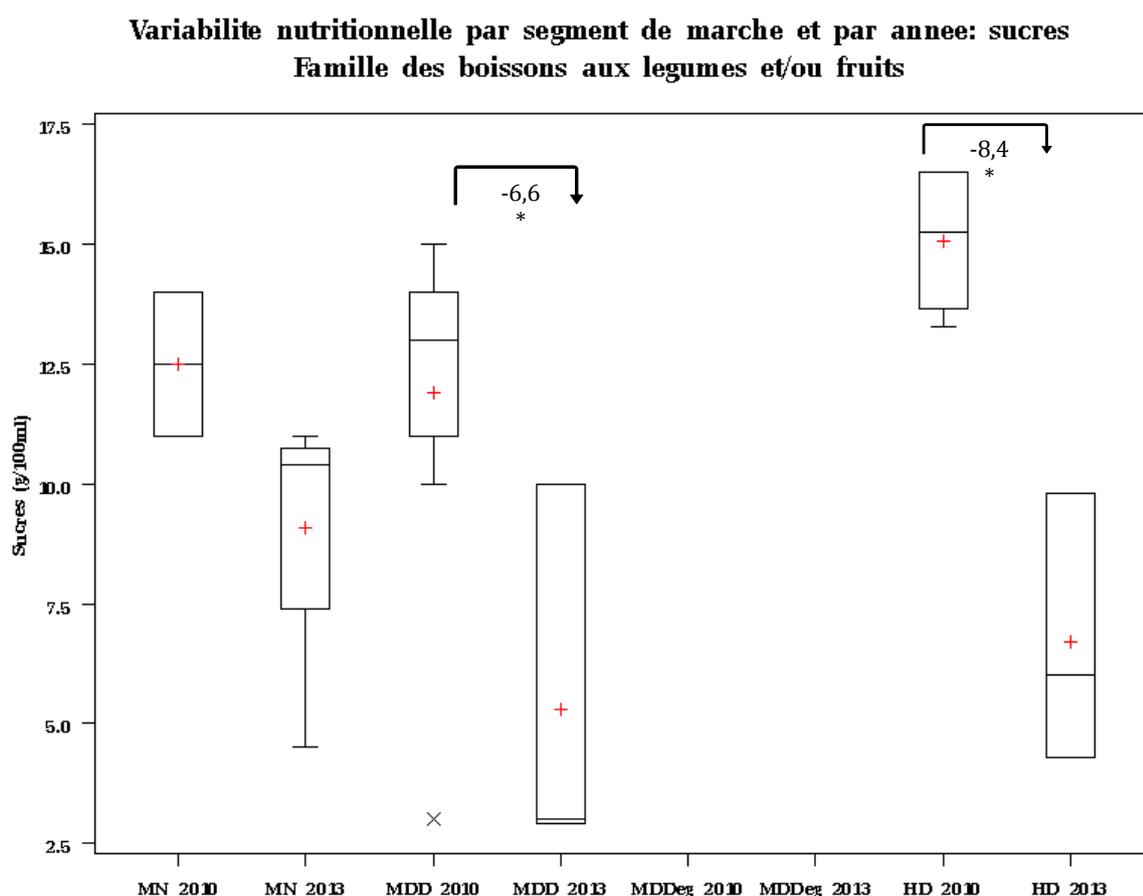
²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons aux légumes et/ou fruits (Figure 50)

Parmi les produits considérés, les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-6,6g/100ml soit -55% par rapport à la teneur initiale), tout comme celle des produits issus du hard discount (-8,4g/100ml soit -56%) (Figure 50). Il est cependant à noter que les effectifs concernés sont faibles : respectivement n=10 et n=4 en 2010 ; n=3 et n=3 en 2013). Concernant les autres segments de marché, les produits de marques nationales présentent des effectifs trop faibles pour conclure (n=2 en 2010 et n=4 en 2013), et les produits de marques de distributeurs entrée de gamme sont absents.



Legende	Segment_de_marche	Legende	Segment_de_marche
MN_2010	Marques nationales (n=2)	MDDeg_2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)
MN_2013	Marques nationales (n=4)	MDDeg_2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)
MDD_2010	Marques de distributeurs (n=10)	HD_2010	Hard discount (n=4)
MDD_2013	Marques de distributeurs (n=3)	HD_2013	Hard discount (n=3)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Figure 50 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par segment de marché au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.

Ces évolutions sont dues à une modification de l'offre de produits pour cette famille, puisque aucun produit ne possède de « VN identiques » entre 2010 et 2013, et les effectifs de produits « Evolutions VN » sont trop faibles pour être exploités (n=3). De plus, les teneurs en sucres des produits de cette famille sont plus influencées par les ingrédients (fruits et légumes) que par les sucres ajoutés en tant qu'ingrédients.

Les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution sont présentés dans le Tableau 18.

Tableau 18 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année au sein de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étudiée.

Boissons aux légumes et/ou fruits	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	2	12,5	2,1	4	9,1	3,1	-3,4	-27%	1	14,0					1	10,3		3	8,7	3,6
Marques de distributeurs	10	11,9	3,5	3	5,3	4,1	-6,6*	-55%	8	13,3	1,4				2	6,5	5,0	1	3,0	
Marques de distributeurs entrée de gamme																				
Hard discount	4	15,1	1,7	3	6,7	2,8	-8,4*	-56%	4	15,1	1,7							3	6,7	2,8

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Les profils des teneurs en sucres des produits considérés montrent une tendance à la diminution des teneurs entre 2010 et 2013 pour une très grande majorité des familles du secteur des BRSA étudié.

Les tests statistiques mettent en évidence des diminutions significatives des teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013 pour 6 familles des catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (soit -15%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles, de -1,0 ; -0,6 et -0,6g/100ml) ;

- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -9%) ;

- les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -8%) ;

- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -10%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles, de -0,9 ; -1,8 et -0,1g/100ml) ;

- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,3g/100ml (soit -3%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et du 1^{er} quartile, de -0,6 et -1,4g/100ml) ;

- les Boissons aux légumes et/ou fruits : diminution de la teneur moyenne en sucres de -5,5g/100ml (soit -43%). Pour cette famille, la forte diminution observée reflète principalement une modification de l'offre de produits.

Les autres familles étudiées ne montrent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013.

Ces différences et tendances observées au sein des familles de boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées sont en partie expliquées par les études des variabilités des valeurs nutritionnelles par sous-groupe, pour les produits appariés (c'est-à-dire les produits captés par l'Oqali à la fois en 2010 et en 2013 sous une forme strictement identique ou évoluée) et par segment de marché. Ainsi :

- pour les **Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres est au moins liée à des reformulations de produits. En effet, une diminution significative de -0,6% (soit -14%) est observée pour les produits appariés (produits présents en 2010 et en 2013 sous une forme identique ou évoluée). Cette évolution peut en partie être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 86% (n=6) des produits appariés de la famille qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, les produits « Evolution VN » (c'est-à-

dire les produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle ayant évolué quel que soit le nutriment) présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,7g/100ml). La diminution significative de la teneur moyenne en sucres est d'autre part liée à une amélioration de l'offre : les produits « Ajoutés » possèdent une teneur significativement plus faible que celle de l'offre 2010 (-0,7g/100ml). De plus, les produits « Retirés » présentent la teneur moyenne en sucres la plus élevée des sous-groupes, ainsi qu'une médiane élevée. La diminution semble principalement portée par les marques nationales, pour lesquelles une diminution significative de la teneur moyenne est observée (-1,5g/100ml), qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, 100% des produits de marques nationales étiquetant une teneur en sucres étaient uniquement sucrés. En 2013, 100% de ces produits sont sucrés-édulcorés. Il faut cependant noter que les effectifs sont relativement faibles en 2010 (n=7) et en 2013 (n=8) ;

- pour les **Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble en majorité liée à des reformulations réalisées entre 2010 et 2013 : les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-6%). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 46% (n=6) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, les « Evolution VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible (-1,6g/100ml) que celles des produits captés par l'Oqali en 2010 et des produits « VN identiques ». Les produits de marques nationales (-0,7g/100ml soit -7% par rapport à la teneur initiale), de marques de distributeurs (-1,1g/100ml soit -11%) et issus du hard discount (-0,5g/100ml soit -5%) montrent une tendance à la diminution de leurs teneurs moyennes en sucres, qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010 ;

- pour les **Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble en partie liée à une amélioration de l'offre : les produits « Ajoutés » (c'est-à-dire innovations, extensions de gamme ou produits non captés par l'Oqali en 2010) présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (de -1,3g/100ml). La diminution semble essentiellement portée par les produits de marques nationales qui présentent une tendance à la diminution de -1,1g/100ml ;

- pour les **Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble liée à plusieurs facteurs : les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-7%), ce qui va dans le sens de reformulations. Cette évolution peut, en partie seulement, être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 14% (n=4) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Ensuite, les produits « Evolution VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,9g/100ml). Par ailleurs, la teneur moyenne en sucres des produits « Ajoutés » est significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,2g/100ml), ce qui va dans le sens d'une amélioration de l'offre. Cette évolution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs (diminution significative de la teneur moyenne de -1,2g/100ml) et issus du hard

discount (diminution significative de la teneur moyenne de -0,9g/100ml). Pour les marques de distributeurs, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, 2% des produits étiquetant une teneur en sucres comportaient des édulcorants. En 2013, 22% de ces produits en contenaient. Ce n'est pas le cas des produits issus du hard discount ;

- pour les **Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne est en partie due à la reformulation de produits présents sur le marché en 2010 et en 2013 : la teneur moyenne en sucres des produits appariés diminue significativement de -0,5g/100ml (-5%). Ces évolutions peuvent, en partie seulement, être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 10% (n=3) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. En parallèle, les produits des « Evolutions VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,3g/100ml). Par ailleurs, les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-0,4g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit d'autre part due à l'apparition de produits avec des teneurs en sucres plus faibles. Cette diminution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs entrée de gamme qui présentent une diminution significative de -2,6g/100ml (soit -31%). Cette dernière peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, aucun produit de marque de distributeur entrée de gamme étiquetant une teneur en sucres ne comportait d'édulcorant. En 2013, 100% de ces produits en contiennent. Il faut cependant relativiser ce résultat au vue des faibles effectifs de la famille dans ce segment de marché en 2010 (n=4) et en 2013 (n=3) par rapport à l'effectif total de la famille ;

- pour les **Boissons aux légumes et/ou fruits**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres s'explique majoritairement par le fait que les produits « Ajoutés » présentent une teneur significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-5,8g/100ml). Ce sous-groupe représente 70% (n=7) de l'effectif de 2013. En parallèle, les produits « Retirés » représentent 81% (n=13) de l'effectif de 2010 et ont une teneur moyenne en sucres significativement supérieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2013 (+6,6g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit due à une modification de l'offre de produits proposée pour cette famille. Les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-6,6g/100ml soit -55%), tout comme celle des produits issus du hard discount (-8,4g/100ml soit -56%). Par ailleurs, les teneurs en sucres des produits de cette famille sont plus influencées par les ingrédients (fruits et légumes) que par les sucres ajoutés en tant qu'ingrédients.

Par ailleurs,

- pour les **Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$** , la tendance à la diminution (-0,1g/100ml) de la teneur moyenne en sucres est essentiellement portée par les produits appariés, qui présentent une diminution significative de -0,04g/100ml entre 2010 et 2013. Il faut cependant noter que l'impact nutritionnel est faible. Au sein de cette famille, les produits de marques de distributeurs présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,1g/100ml.

- pour les **Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$** , la tendance à la diminution (de -0,6g/100ml) de la teneur moyenne en sucres est essentiellement due à des reformulations de produits. En effet, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres des produits appariés est observée entre 2010 et 2013 : -0,6g/100ml (-7%). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 32% (n=6) des produits appariés de la famille qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Au niveau des segments de marché, la diminution observée est principalement portée par les produits de marques de distributeurs, dont la teneur moyenne en sucres diminue significativement de -1,0g/100ml (soit -11%). Cette diminution peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, aucun produit étiquetant une teneur en sucres ne contenait d'édulcorant. En 2013, 20% de ces produits en comportaient.

5. EVOLUTION DE LA VARIABILITE DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES PONDEREES PAR LES PARTS DE MARCHE

5.1 Evolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les parts de marché

Le tableau suivant présente, par famille étudiée et pour le nutriment d'intérêt, à partir des données recueillies sur les emballages des produits, les statistiques descriptives des teneurs en sucres pondérées par les parts de marché.

Tous les produits présentant une donnée de composition en sucres n'ont pas nécessairement pu être associés à une part de marché. Ainsi les effectifs présentés pour les données pondérées sont plus faibles que ceux de l'étude des données non pondérées par les parts de marché.

Des tests statistiques ont été effectués pour l'étude des différences de teneurs moyennes pondérées par les parts de marché entre les 2 années d'étude. Le test de Student a été utilisé ($p=5\%$).

De la même façon que dans l'étude de la variabilité des teneurs en sucres par famille, le Tableau 19 montre une tendance à la diminution des teneurs moyennes en sucres pondérées pour une très grande majorité de familles.

Les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative des teneurs moyennes en sucres pondérées entre 2010 et 2013 pour 2 familles parmi les 19 étudiées :

- les Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$: diminution de la teneur moyenne pondérée en sucres de $-0,5\text{g}/100\text{ml}$ soit -5% par rapport à la teneur initiale ;
- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$: diminution de la teneur moyenne pondérée en sucres de $-0,3\text{g}/100\text{ml}$ soit -3% par rapport à la teneur initiale.

Ces évolutions vont dans le sens de celles observées dans l'étude de la variabilité des teneurs en sucres par famille. Les pourcentages d'évolutions observés étaient cependant légèrement plus importants (respectivement -8% et -10%). Il est à noter que les effectifs des données pondérées sont moins importants que ceux observés pour la variabilité par famille.

Parmi les 6 familles pour lesquelles des différences significatives de teneurs en sucres sont constatées (sans pondération) :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons aux légumes et/ou fruits ;

aucune évolution significative n'est observée pour les données pondérées pour 4 d'entre elles :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml ;
- les Boissons aux légumes et/ou fruits.

Cependant, les teneurs pondérées présentent également une tendance à la diminution.

Globalement les résultats de l'étude de l'évolution des teneurs étiquetées en sucres pondérées par les parts de marché sont similaires à ceux non pondérés par les parts de marché : une tendance à la diminution des teneurs moyennes en sucres pondérées est observée pour une très grande majorité de familles.

Les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative des teneurs moyennes en sucres pondérées entre 2010 et 2013 pour les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml ainsi que pour les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml. Pour les 4 autres familles pour lesquelles des différences significatives de teneurs en sucres sont constatées sans pondération (Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml, Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml, Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml et Boissons aux légumes et/ou fruits), les teneurs pondérées présentent également une tendance à la diminution.

Tableau 19 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres pondérées par les parts de marché, par famille et par année, au sein des boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées.

Sucres (g/100ml) Données pondérées	2010								2013								Différence de moyennes (g/100ml)	Evolution des moyennes (en %)
	N	Min	Max	Q1	Med	Q3	Moy	ET	N	Min	Max	Q1	Med	Q3	Moy	ET		
Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	39	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	43	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,02	0,0	-0,1	-90%
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	12	0,0	0,6	0,1	0,1	0,4	0,2	0,0	24	0,0	0,5	0,0	0,2	0,3	0,2	0,0	-0,1	-27%
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	46	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,01	0,0	79	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,01	0,0	-0,01	-37%
Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	20	0,0	0,3	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	29	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	-0,01	-7%
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	5	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,02	0,0	3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0	-0,02	-89%
Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	4	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,01	0,0	8	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,02	0,0	+0,01	+205%
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	33	0,0	2,0	0,6	1,1	1,2	1,0	0,1	67	0,0	1,8	0,5	1,0	1,2	0,8	0,1	-0,1	-15%
Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	21	2,7	5,0	3,4	4,2	5,0	4,0	0,2	16	2,9	4,9	3,5	3,6	4,0	3,8	0,1	-0,3	-6%
Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	50	3,7	8,0	6,1	6,9	6,9	6,7	0,2	109	2,6	8,3	6,1	6,9	6,9	6,5	0,2	-0,2	-3%
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	30	9,3	11,2	10,6	10,6	10,6	10,6	0,3	57	5,0	11,0	10,6	10,6	10,6	10,4	0,6	-0,2	-2%
Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	44	4,0	13,3	7,0	7,1	8,5	8,0	0,5	89	3,0	14,5	6,6	6,6	8,5	7,4	0,4	-0,5	-7%
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	12	5,0	9,0	6,5	8,7	8,7	7,9	0,4	25	5,0	9,2	7,3	8,4	8,5	7,8	0,3	-0,1	-1%
Boissons énergisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	13	11,0	14,0	11,0	11,0	11,3	11,2	0,1	44	4,7	14,0	10,0	11,0	11,0	10,7	0,1	-0,5**	-5%
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	53	6,3	11,0	9,6	10,0	10,2	9,9	0,2	140	3,3	12,8	9,6	10,0	10,0	9,6	0,2	-0,3**	-3%
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	78	2,7	12,8	9,1	9,4	9,7	9,2	0,3	253	3,2	13,6	8,4	9,1	9,7	9,0	0,3	-0,3	-3%
Boissons aux fruits a teneur en sucres > ou = 50%	16	5,4	16,8	6,5	10,0	10,5	8,7	0,3	35	6,3	16,0	7,4	8,0	8,6	8,5	0,2	-0,3	-3%
Boissons aux légumes et/ou fruits	8	10,0	16,5	10,0	11,0	14,0	11,9	0,2	2	4,5	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	0,0	-1,9	-16%
Boissons végétales	16	0,4	9,2	1,6	1,6	3,9	2,3	0,4	58	0,1	9,9	1,0	3,4	4,6	3,2	0,4	+0,8	+36%
Boissons pour le sport	6	3,0	5,0	3,7	3,8	3,8	3,8	0,0	13	0,0	8,6	3,9	3,9	3,9	3,9	0,1	+0,1	+3%

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type
Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

5.2 Cartographies par familles

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, ces cartographies présentent les teneurs en sucres et les valeurs énergétiques de chacun des produits (ou les teneurs en sucres et en fibres pour les familles des Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ et des Boissons aux légumes et/ou fruits). Ces cartographies sont présentées pour les années 2010 et 2013. **Seuls les produits qui possèdent à la fois une teneur en sucres et une valeur énergétique en kcal (ou en fibres alimentaires) étiquetés sont considérés.** Les points représentés ne correspondent donc généralement pas à l'intégralité des produits de la famille.

Chaque point correspond à un produit de la famille étudiée. Pour chacune d'elles, les segments de marché sont distingués par une couleur différente.

Le barycentre, représenté par un point rouge, correspond à la moyenne de **tous les produits présentant une teneur en sucres ou une valeur énergétique (ou une teneur en fibres alimentaires)**, et pas seulement ceux présentant simultanément les 2 informations. Cela permet d'observer la tendance générale de l'évolution des teneurs entre les 2 années.

Dans les cartographies suivantes, les effectifs rencontrés sont plus importants en 2013 qu'en 2010 : cela s'explique principalement par l'augmentation globale de l'effectif des produits captés par l'Oqali entre 2010 et 2013. Cette remarque est valable pour l'ensemble des familles étudiées et limite l'interprétation des graphiques suivants.

Pour le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool, les cartographies pondérées par les parts de marché permettraient une identification des principales marques nationales, prépondérantes dans certaines familles de produits. De ce fait, il a été décidé de ne pas pondérer les cartographies par les parts de marché. Il en avait été fait de même pour le rapport d'état des lieux publié en 2012²².

Les cartographies sont présentées en Annexe 6 : Cartographies par famille. Les tableaux présentent, pour chaque famille, les statistiques descriptives des teneurs en sucres pondérées ou non par les parts de marché, pour chaque segment de marché et pour les 2 années d'étude.

²² Etude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Données 2010-Edition 2012.

6. CONCLUSIONS

L'étude d'évolution des boissons rafraîchissantes sans alcool porte sur 845 produits en 2010²³ et 1421 produits en 2013, soit 576 produits supplémentaires. Ceux-ci sont répartis en 19 familles, elles-mêmes regroupées en 3 catégories plus générales :

- les **Boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$** comprenant les familles suivantes : Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Colas à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Limonades à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et Boissons aux fruits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- les **Boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$** regroupant les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons au thé à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Colas à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Limonades à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Tonics et bitters à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$, Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$;
- les **Autres boissons** comprenant les familles suivantes : Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$, Boissons aux légumes et/ou fruits, Boissons végétales et Boissons pour le sport.

Les boissons rafraîchissantes sans alcool prises en compte lors de cette étude couvrent²⁴ au minimum 78% du marché du secteur en volume en 2010 et 86% en 2013.

En nombre de références, parmi l'échantillon Oqali considéré, une diminution de la proportion de produits dont la teneur en sucres est $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : celle-ci passe de 29% des produits du secteur en 2010 à 21% en 2013. En parallèle, la proportion de produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ augmente : de 61% des produits du secteur en 2010 à 66% en 2013. Cette augmentation est en partie portée par les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ qui représentaient 17% des produits du secteur en 2010, et 23% en 2013.

En volume, selon les données Kantar Worldpanel²⁵, et uniquement pour les références considérées par l'Oqali, l'évolution constatée est inverse à celle observée en nombre de références. En effet, une augmentation de la part des produits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée : la proportion passe de 30% des produits du secteur en 2010 à 32% en 2013. En parallèle, la part des produits dont la teneur en sucres est $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ diminue : de 68% des produits du secteur en 2010 à 67% en 2013.

Entre 2010 et 2013, et en nombre de références, la proportion de produits de marques nationales augmente au détriment des marques de distributeurs et des marques de distributeurs entrée de gamme. Cependant, et toujours en nombre de références, le segment des marques de distributeurs reste majoritaire pour les 2 années de suivi.

²³ Données 2010 issues du rapport sur l'état des lieux du secteur en 2010, publié par l'Oqali en 2012.

²⁴ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar Worldpanel.

²⁵ Kantar Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

En 2010, la répartition en volume selon les segments de marché montre que l'échantillon Oqali comprenait plus de marques nationales que le panel Kantar Worldpanel et inversement moins de marques de distributeurs. En 2013, la comparaison des données Oqali au panel Kantar Worldpanel montre une très grande similitude de répartition. La répartition des parts de marché en volume par segment de marché, pour les produits récoltés par l'Oqali et pour le panel Kantar Worldpanel, a peu changé entre 2010 et 2013 : les marques nationales sont largement majoritaires (73% en 2010 ; 75% en 2013), suivies des marques de distributeurs (13% en 2010 ; 14% en 2013), des produits issus du hard discount (10% en 2010 ; 9% en 2013) et des marques de distributeurs entrée de gamme (3% en 2010 ; 2% en 2013).

Afin d'étudier précisément les évolutions, l'offre de produits considérés par l'Oqali a été décomposée en 4 sous-groupes :

- **Produits retirés (n=272 soit 32% des produits de 2010)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013) ;
- **Produits identiques (n=92 soit 6% des produits de 2013)** : correspondant aux produits présents sur le marché à la fois en 2010 et en 2013, et semblables en tous points ;
- **Produits modifiés (n=480 soit 34% des produits de 2013)** : correspondant aux produits présents sur le marché en 2010 et également en 2013 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage (portions, repères nutritionnels, allégations, autres informations) et/ou de la composition (valeurs nutritionnelles ou listes d'ingrédients) ;
- **Produits ajoutés (n=849 soit 60% des produits de 2013)** : correspondant aux produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme : par exemple, nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment, et produits non captés par l'Oqali en 2010).

6.1 Conclusions sur l'évolution du marché en volume selon les données Kantar Worldpanel

L'étude de l'évolution du marché total en volume entre 2010 et 2013, selon les données Kantar Worldpanel, met en évidence une diminution de -5,5% du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (composé des marchés des « Boissons rafraîchissantes sans alcool », des « Eaux » et des « Boissons végétales », en conservant uniquement les types de produits considérés dans la présente étude).

Au niveau des **boissons allégées**, distinguées des autres boissons grâce aux descripteurs Kantar Worldpanel, une légère augmentation (+0,8%) de leur part entre 2010 et 2013 est observée, alors que le volume du marché total diminue. Ces boissons allégées représentaient 22,7% du marché total en 2010, et 23,5% en 2013. Il est à noter que les Eaux aromatisées ne sont pas incluses dans cette distinction, puisque les descripteurs Kantar ne permettent pas de distinguer les produits allégés des produits non allégés pour ces familles. De plus, la notion de

« allégé » ne correspond pas systématiquement à la notion de teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ utilisée pour la classification en familles du rapport.

Par ailleurs, par **sous-groupe de produits**, l'évolution la plus importante est observée pour les Eaux aromatisées, dont la part diminue de 2% entre 2010 et 2013. Les évolutions de tous les autres sous-groupes sont limitées (inférieures à 1%). Les boissons ayant les parts de marché les plus élevées en 2010 et en 2013 sont les colas, suivis des colas « allégés ». Néanmoins, il est à noter que les descripteurs Kantar ne permettent pas de distinguer les Eaux aromatisées allégées des Eaux aromatisées non allégées ; que de la même façon que pour le marché des boissons « allégées », ce descripteur « allégé » ne correspond pas systématiquement à la notion de teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ utilisée pour la classification en familles du rapport, et que les boissons à teneur en fruits $\geq 50\%$ et les boissons aux légumes et/ou fruits n'ont pas pu être distinguées des autres boissons aux fruits.

6.2 Conclusions sur l'offre

L'étude de l'offre de produits par segment de marché montre que les marques de distributeurs et les marques nationales sont représentées dans toutes les familles. Les marques de distributeurs entrée de gamme proposent une offre de produits moins diversifiée : 6 familles ne sont pas représentées dans ce segment ni en 2010, ni en 2013. Il s'agit principalement de familles de la catégorie des Autres boissons. Les produits issus du hard discount sont eux présents en 2010 et en 2013 dans 17 familles sur les 19 étudiées. Par ailleurs, de la même façon qu'au niveau du secteur, et en nombre de références, une diminution de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ est observée au sein de chaque segment, en parallèle d'une augmentation de la proportion de produits appartenant à la catégorie des Boissons à teneurs en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$.

6.3 Conclusions sur les paramètres d'étiquetage

La proportion de produits avec **étiquetage nutritionnel** a tendance à augmenter : de 92% (n=779) en 2010 à 94% (n=1329) en 2013. La proportion de produits avec un étiquetage nutritionnel détaillé (de groupe 2/2+), majoritaires en 2010 et en 2013, diminue légèrement en 2013 (de 78% en 2010 à 75% en 2013). Cette diminution est à relativiser puisque l'étiquetage des produits selon le règlement 1169/2011²⁶ dit « INCO », applicable à partir du 13 décembre 2014, a été anticipé pour certains produits (considérés pour le présent rapport avec les produits de groupe 1+, car ils ne présentaient pas tous les nutriments du groupe 2). Ils représentent 77% des produits de groupe 1+ (n=205 sur 267) soit 14% des produits du secteur en 2013 (n=205 sur 1421). Au niveau des segments de marché, la proportion de produits avec un étiquetage

²⁶ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

nutritionnel a tendance à diminuer pour les marques nationales : de 96% (n=248) en 2010 à 88% (n=477) en 2013. Cette diminution est à nuancer car 87% des produits sans étiquetage nutritionnel en 2013 sont des produits « Ajoutés », potentiellement non captés par l'Oqali en 2010. Pour les 3 autres segments de marché, cette proportion a tendance à augmenter : de 95% (n=398) en 2010 à 98% (n=611) en 2013 pour les marques de distributeurs ; de 79% (n=41) en 2010 à 92% (n=55) en 2013 pour les marques de distributeurs entrée de gamme et de 80% (n=92) en 2010 à 94% (n=186) en 2013 pour les produits issus du hard discount.

La proportion de produits avec **allégation(s) nutritionnelle(s)** est restée stable entre 2010 (n=286 ; 34%) et 2013 (n=469 ; 33%). Ces produits sont retrouvés dans les 4 segments de marché étudiés. Ce sont les produits de marques nationales qui en présentent les proportions les plus élevées, en 2010 (n=122 ; 47%) et en 2013 (n=238 ; 44%).

Les allégations nutritionnelles les plus citées concernent les sucres (42% des produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2010, et 39% en 2013). Une augmentation de la fréquence des allégations nutritionnelles portant sur les vitamines et minéraux est également observée ainsi qu'une diminution de celles portant sur la valeur énergétique.

La fréquence de produits avec **allégation(s) de santé** est restée stable entre 2010 (n=35 ; 4%) et 2013 (n=53 ; 4%). Au niveau des segments de marché, les produits de marques nationales présentent le plus d'allégation(s) de santé en 2010 et en 2013 (2010 : n=21, 8% ; 2013 : n=38, 7%), les proportions restant toutefois relativement faibles. Les marques de distributeurs entrée de gamme ne présentent aucun produit avec allégation(s) de santé, ni en 2010 ni en 2013.

Les allégations de santé retrouvées sur les produits étudiés concernent avant tout le stress oxydatif (26% des produits présentant au moins une allégation de santé en 2010, et 15% en 2013) et la performance physique (23% en 2010 et en 2013).

La fréquence de produits avec **repère(s) nutritionnel(s)** a significativement augmenté entre 2010 (n=453 ; 54%) et 2013 (n=845 ; 59%) (p=0,0064). Cette augmentation est significative au sein des familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=22 ; 39% ; 2013 : n=39 ; 64%) et des Boissons pour le sport (2010 : n=4 ; 27% ; 2013 : n=14 ; 78%). Au niveau des segments de marché, la fréquence de produits avec repère(s) nutritionnel(s) a significativement augmenté pour les produits de marques de distributeurs (2010 : n=237, 57% ; 2013 : n=391, 63%) et les produits issus du hard discount (2010 : n=38, 33% ; 2013 : n=129, 65%).

La proportion de produits avec **adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux** a tendance à augmenter entre 2010 (n=86 ; 10%) et 2013 (n=174 ; 12%). Plus spécifiquement, celle-ci a significativement augmenté pour les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=15, 10% ; 2013 : n=60, 18%). Les adjonctions de vitamines et/ou minéraux sont particulièrement présentes dans les familles des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=4, 57% ; 2013 : n=8, 89%) et des Boissons énergisantes à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=15, 71% ; 2013 : n=41, 89%), pour lesquelles la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a augmenté. Au niveau des segments de marché, la proportion de produits avec adjonction(s) de vitamines et/ou minéraux a tendance à augmenter pour les marques nationales et les produits issus du hard discount (respectivement 2010 : n=48, 19% ; 2013 : n=106, 20% et 2010 : n=7, 6% ; 2013 : n=20, 10%).

La proportion de produits avec une **portion indiquée** a significativement augmenté entre 2010 (n=596 ; 71%) et 2013 (n=1101 ; 77%) (p=0,0002). L'augmentation est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (2010 : n=30, 53% ; 2013 :

n=47, 77%), des Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=57, 72% ; 2013 : n=111, 84%), et des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=71, 77% ; 2013 : n=143, 92%). Au niveau des segments de marché, les marques de distributeurs (2010 : n=348, 83% ; 2013 : n=570, 91%) ainsi que les produits issus du hard discount (2010 : n=49, 43% ; 2013 : n=161, 82%) présentent une augmentation significative. Les tailles de portions indiquées sont restées équivalentes entre les 2 années d'étude pour une majorité de familles, et correspondent principalement à une portion de 200ml. A noter que pour les formats individuels de type canette (330ml), les portions indiquées sont pour la majorité de 330ml et sont donc supérieures à la portion indiquée de 200ml retrouvée le plus fréquemment pour les formats de boissons à partager.

La proportion de produits présentant des **valeurs nutritionnelles à la portion** a significativement augmenté entre 2010 (n=339 ; 40%) et 2013 (n=820 ; 58%) (p<0,0001). Cette augmentation est significative pour les familles des Eaux aromatisées à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2010 : n=20, 35% ; 2013 : n=42, 69%), des Boissons au thé à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2010 : n=11, 46% ; 2013 : n=20, 80%), des Colas à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2010 : n=25, 36% ; 2013 : n=50, 56%), des Limonades à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml (2010 : n=9, 26% ; 2013 : n=20, 48%), des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=20, 45% ; 2013 : n=31, 67%), des Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=35, 44% ; 2013 : n=93, 70%), des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=32, 35% ; 2013 : n=96, 62%), des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml (2010 : n=56, 39% ; 2013 : n=181, 55%) et des Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50% (2010 : n=10, 34% ; 2013 : n=46, 57%). Au niveau des segments de marché, cette augmentation est significative pour les marques de distributeurs (2010 : n=242, 58% ; 2013 : n=476, 76%), les marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=8, 15% ; 2013 : n=24, 40%), ainsi que pour les produits issus du hard discount (2010 : n=20, 17% ; 2013 : n=156, 79%).

6.4 Conclusions sur les teneurs en sucres étiquetées pour 100ml

6.4.1 Sans pondération par les parts de marché

Les profils des teneurs en sucres des produits considérés montrent une tendance à la diminution des teneurs entre 2010 et 2013 pour une très grande majorité des familles du secteur des BRSA étudié.

Les tests statistiques mettent en évidence des diminutions significatives des teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013 pour 6 familles des catégories des Boissons à teneur en sucres > 2,5g/100ml et des Autres boissons :

- les Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (soit -15%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles, de -1,0 ; -0,6 et -0,6g/100ml) ;

- les Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -9%) ;
- les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -8%) ;
- les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,9g/100ml (soit -10%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et des 1^{er} et 3^{ème} quartiles, de -0,9 ; -1,8 et -0,1g/100ml) ;
- les Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml : diminution de la teneur moyenne en sucres de -0,3g/100ml (soit -3%), accompagnée d'un plus grand nombre de produits dans les tranches inférieures des teneurs (diminutions des valeurs de la médiane et du 1^{er} quartile, de -0,6 et -1,4g/100ml) ;
- les Boissons aux légumes et/ou fruits : diminution de la teneur moyenne en sucres de -5,5g/100ml (soit -43%). Pour cette famille, la forte diminution observée reflète principalement une modification de l'offre de produits.

Les autres familles étudiées ne montrent pas de différence significative entre leurs teneurs moyennes en sucres entre 2010 et 2013.

Ces différences et tendances observées au sein des familles de boissons rafraîchissantes sans alcool étudiées sont en partie expliquées par les études des variabilités des valeurs nutritionnelles par sous-groupe, pour les produits appariés (c'est-à-dire les produits captés par l'Oqali à la fois en 2010 et en 2013 sous une forme strictement identique ou évoluée) et par segment de marché. Ainsi :

- pour les **Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres est au moins liée à des reformulations de produits. En effet, une diminution significative de -0,6% (soit -14%) est observée pour les produits appariés (produits présents en 2010 et en 2013 sous une forme identique ou évoluée). Cette évolution peut en partie être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 86% (n=6) des produits appariés de la famille qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, les produits « Evolution VN » (c'est-à-dire les produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle ayant évoluée quel que soit le nutriment) présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,7g/100ml). La diminution significative de la teneur moyenne en sucres est d'autre part liée à une amélioration de l'offre : les produits « Ajoutés » possèdent une teneur significativement plus faible que celle de l'offre 2010 (-0,7g/100ml). De plus, les produits « Retirés » présentent la teneur moyenne en sucres la plus élevée des sous-groupes, ainsi qu'une médiane élevée. La diminution semble principalement portée par les marques nationales, pour lesquelles une diminution significative de la teneur moyenne est observée (-1,5g/100ml), qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, 100% des produits de marques nationales étiquetant une teneur en sucres étaient uniquement sucrés. En 2013, 100% de ces produits sont

sucrés-édulcorés. Il faut cependant noter que les effectifs sont relativement faibles en 2010 (n=7) et en 2013 (n=8) ;

- pour les **Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble en majorité liée à des reformulations réalisées entre 2010 et 2013 : les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-6%). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 46% (n=6) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Par ailleurs, les « Evolution VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible (-1,6g/100ml) que celles des produits captés par l'Oqali en 2010 et des produits « VN identiques ». Les produits de marques nationales (-0,7g/100ml soit -7% par rapport à la teneur initiale), de marques de distributeurs (-1,1g/100ml soit -11%) et issus du hard discount (-0,5g/100ml soit -5%) montrent une tendance à la diminution de leurs teneurs moyennes en sucres, qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010 ;

- pour les **Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble en partie liée à une amélioration de l'offre : les produits « Ajoutés » (c'est-à-dire innovations, extensions de gamme ou produits non captés par l'Oqali en 2010) présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (de -1,3g/100ml). La diminution semble essentiellement portée par les produits de marques nationales qui présentent une tendance à la diminution de -1,1g/100ml ;

- pour les **Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres semble liée à plusieurs facteurs : les produits appariés présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,6g/100ml (-7%), ce qui va dans le sens de reformulations. Cette évolution peut, en partie seulement, être accordée à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 14% (n=4) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. De plus, les produits « Evolution VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,9g/100ml). Par ailleurs, la teneur moyenne en sucres des produits « Ajoutés » est significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-1,2g/100ml), ce qui va dans le sens d'une amélioration de l'offre. Cette évolution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs (diminution significative de la teneur moyenne de -1,2g/100ml) et issus du hard discount (diminution significative de la teneur moyenne de -0,9g/100ml). Pour les marques de distributeurs, la diminution de la teneur en sucres peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, 2% des produits étiquetant une teneur en sucres comportaient des édulcorants. En 2013, 22% de ces produits en contenaient. Ce n'est pas le cas des produits issus du hard discount ;

- pour les **Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres est en partie due à la reformulation de produits présents sur le marché en 2010 et en 2013 : la teneur moyenne en sucres des produits appariés diminue significativement de -0,5g/100ml (-5%). Ces évolutions peuvent, en partie seulement, être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-

édulcorés. En effet, 10% (n=3) des produits appariés de la famille présentant une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. En parallèle, les produits des « Evolutions VN » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits de 2010 (-0,3g/100ml). Par ailleurs, les produits « Ajoutés » présentent une teneur moyenne en sucres significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-0,4g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit d'autre part due à l'apparition de produits avec des teneurs en sucres plus faibles. Cette diminution semble être portée essentiellement par les produits de marques de distributeurs entrée de gamme qui présentent une diminution significative de -2,6g/100ml (soit -31%) par rapport à la teneur initiale. Cette diminution peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante d'édulcorants puisqu'en 2010, aucun produit de marque de distributeur entrée de gamme étiquetant une teneur en sucres ne comportait d'édulcorant. En 2013, 100% de ces produits en contiennent. Il faut cependant relativiser ce résultat au vu des faibles effectifs de la famille dans ce segment de marché en 2010 (n=4) et en 2013 (n=3) par rapport à l'effectif total de la famille ;

- pour les **Boissons aux légumes et/ou fruits**, la diminution significative de la teneur moyenne en sucres s'explique majoritairement par le fait que les produits « Ajoutés » présentent une teneur significativement inférieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2010 (-5,8g/100ml). Ce sous-groupe représente 70% (n=7) de l'effectif de 2013. En parallèle, les produits « Retirés » représentent 81% (n=13) de l'effectif de 2010 et ont une teneur moyenne en sucres significativement supérieure à celle des produits captés par l'Oqali en 2013 (+6,6g/100ml). Ainsi, il semblerait que, pour l'échantillon analysé, la diminution de la teneur moyenne soit due à une modification de l'offre de produits proposée pour cette famille. Les tests statistiques mettent en évidence que la teneur moyenne en sucres des produits de marques de distributeurs a significativement diminué entre 2010 et 2013 (-6,6g/100ml soit -55% par rapport à la teneur initiale), tout comme celle des produits issus du hard discount (-8,4g/100ml soit -56%). Par ailleurs, les teneurs en sucres des produits de cette famille sont plus influencées par les ingrédients (fruits et légumes) que par les sucres ajoutés en tant qu'ingrédients.

Par ailleurs,

- pour les **Colas à teneur en sucres \leq 2,5g/100ml**, la tendance à la diminution (-0,1g/100ml) de la teneur moyenne en sucres est essentiellement portée par les produits appariés, qui présentent une diminution significative de -0,04g/100ml entre 2010 et 2013. Il faut cependant noter que l'impact nutritionnel est faible. Au sein de cette famille, les produits de marques de distributeurs présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres de -0,1g/100ml.

- pour les **Limonades à teneur en sucres $>$ 2,5g/100ml**, la tendance à la diminution (de -0,6g/100ml) de la teneur moyenne en sucres est essentiellement due à des reformulations de produits. En effet, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres des produits appariés est observée entre 2010 et 2013 : -0,6g/100ml (-7%). Ces évolutions peuvent en partie être accordées à l'augmentation, entre 2010 et 2013, du nombre de produits à la fois sucrés-édulcorés. En effet, 32% (n=6) des produits appariés de la famille qui présentent une diminution de leurs teneurs en sucres comprennent des édulcorants en 2013 alors qu'ils n'en comportaient pas en 2010. Au niveau des segments de marché, la diminution observée est principalement portée par les produits de marques de distributeurs, pour lesquels les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative de la teneur moyenne en sucres de -1,0g/100ml (soit -11%), qui peut en partie s'expliquer par l'utilisation plus importante

d'édulcorants en 2013 qu'en 2010. En 2010, aucun produit étiquetant une teneur en sucres ne contenait d'édulcorant. En 2013, 20% de ces produits en comportaient.

6.4.2 Avec pondération par les parts de marché

Globalement les résultats de l'étude de l'évolution des teneurs étiquetées en sucres pondérées par les parts de marché sont similaires à ceux non pondérés par les parts de marché : une tendance à la diminution des teneurs moyennes en sucres pondérées est observée pour une très grande majorité de familles.

Les tests statistiques mettent en évidence une diminution significative des teneurs moyennes en sucres pondérées entre 2010 et 2013 pour les Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml ainsi que pour les Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml. Pour les 4 autres familles pour lesquelles des différences significatives de teneurs en sucres sont constatées sans pondération (Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml, Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml, Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml et Boissons aux légumes et/ou fruits), les teneurs pondérées présentent également une tendance à la diminution.

6.5 Perspectives

L'étude d'évolution des boissons rafraîchissantes sans alcool a notamment permis de mettre en évidence une augmentation significative de l'étiquetage de repères nutritionnels, de portions indiquées et de valeurs nutritionnelles à la portion.

L'étude de l'évolution des teneurs en sucres a mis en évidence des tendances à la diminution de teneurs moyennes entre 2010 et 2013 pour la quasi-totalité des familles. Ces évolutions sont en ligne avec l'accord collectif signé dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation avec certaines entreprises du secteur. Les entreprises signataires s'engagent, entre 2010 et 2015, à baisser de 5% le taux moyen de sucres de l'ensemble des boissons rafraîchissantes sans alcool, notamment via l'utilisation plus importante d'édulcorants. Cet emploi plus fréquent d'édulcorants, parmi les produits dont les teneurs en sucres diminuent, est constaté dans le présent rapport, entre 2010 et 2013.

Pour finir, si des améliorations semblent possibles, celles-ci sont cependant soumises à l'acceptabilité des consommateurs et aux contraintes techniques et organoleptiques liées au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

Annexe 1 : Lexique

Adjonction de vitamines et/ou minéraux

Tout enrichissement ou restauration de produits en vitamines et/ou minéraux.

L'**enrichissement** est l'adjonction à un aliment de un ou plusieurs éléments nutritifs essentiels qui sont ou non normalement contenus dans cet aliment, à l'effet de prévenir ou de corriger une carence démontrée en un ou plusieurs éléments nutritifs dans la population ou dans des groupes spécifiques de population (présence de la mention « enrichi en » sur l'emballage du produit).

La **restauration** est l'addition à un aliment de vitamine(s) et/ou minéraux qui ont été inévitablement perdus lors de sa fabrication, son entreposage et son transport, en quantités au moins égales à celles qui se trouvaient dans l'aliment avant sa transformation, son entreposage et son transport (présence de la mention « à teneur garantie en » sur l'emballage du produit).

Est également considérée comme adjonction de vitamines et/ou minéraux toute mention de vitamines et/ou minéraux dans la liste des ingrédients, accompagnée de la teneur correspondante dans la liste des valeurs nutritionnelles lorsque celle-ci respecte le seuil de « source », qu'il y ait ou non présence d'une allégation nutritionnelle relative à ces vitamines/minéraux.

Allégation

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

Allégation de santé

La réglementation définit une allégation santé comme toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé.

La réglementation distingue deux types d'allégation de santé :

- les allégations de santé fonctionnelles (relatives à l'article 13 du règlement (CE) n° 1924/2006²⁷) qui décrivent ou mentionnent le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, le développement et les fonctions de l'organisme, les fonctions psychologiques ou comportementales, l'amaigrissement, le contrôle du poids, une réduction de la sensation de faim, l'accentuation de la sensation de satiété ou la réduction de la valeur énergétique du régime alimentaire ;
- les allégations de santé relatives à la réduction d'un risque de maladie ou se rapportant au développement et à la santé infantiles (relatives à l'article 14 du règlement (CE) n° 1924/2006).

Les allégations de santé portant sur les denrées alimentaires sont interdites, sauf si elles sont autorisées par la Commission européenne conformément à l'annexe du règlement (UE) n°432/2012²⁸ applicable à partir du 14 décembre 2012, ainsi qu'aux autres règlements ultérieurs listant des allégations de santé autorisées.

²⁷ 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.

²⁸ Règlement (UE) n° 432/2012 de la Commission du 16 mai 2012 établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles.

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

Allégation nutritionnelle

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

En particulier, dans les rapports effectués par l'Oqali, ont été considérées comme « allégations nutritionnelles » toutes les allégations remplissant les conditions d'utilisation des annexes du règlement (CE) n°1924/2006 et du règlement (UE) n°116/2010²⁹ actuellement en vigueur, ainsi que celles pouvant avoir le même sens pour le consommateur.

Étiquetage nutritionnel ou déclaration nutritionnelle

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 Conseil³⁰, 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 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 : le sel, 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.

²⁹ 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.

³⁰ Directive du conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE).

A partir de décembre 2014, conformément au règlement (UE) n° 1169/2011³¹ concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, l'étiquetage nutritionnel obligatoire inclut les éléments suivants : la valeur énergétique et les teneurs en graisses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel (**groupe INCO**).

Le contenu de la déclaration nutritionnelle obligatoire peut être complété par l'indication des quantités d'un ou de plusieurs des éléments suivants : acides gras mono-insaturés, acides gras polyinsaturés, polyols, amidon, fibres alimentaires et tous vitamines ou minéraux énumérés à l'annexe XIII du règlement n° 1169/2011 (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « **groupe INCO +** » dans les rapports publiés par l'Oqali).

Ce règlement est applicable à partir du 13 décembre 2014 pour les denrées alimentaires présentant un étiquetage nutritionnel préexistant, et à partir du 13 décembre 2016 pour les autres.

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...

Portion indiquée

Les portions indiquées regroupent :

- les portions clairement inscrites dans une allégation, une recommandation de consommation³² ou un repère nutritionnel, qu'elles soient quantifiées ou non (ex. « 3 biscuits » ou « 10g de margarine ») ;
- les portions figurant dans le tableau nutritionnel lorsque les valeurs nutritionnelles pour une portion différente de 100g sont exprimées.

Poids d'une unité

Une unité correspond à la plus petite unité indivisible constituant le produit (par exemple un yaourt dans un lot de 16 yaourts, une canette de soda, un petit paquet de chips, une tranche de jambon dans un paquet de 4 tranches ou un nugget dans un paquet de 30 nuggets). A noter que dans certains cas (ex : nugget, biscuit), plusieurs unités peuvent être consommées en une seule prise par le consommateur.

Le poids de cette unité est renseigné dans la base Oqali lorsqu'il est explicitement mentionné sur l'emballage du produit.

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, ...).

³¹ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission.

³² Les recommandations de consommation visent à orienter le consommateur dans ses choix de consommation et à le guider pour intégrer le produit dans son alimentation. Elles regroupent tous les messages indiquant quand, comment, avec quoi, en quelle quantité et/ou à quelle fréquence consommer le produit.

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 présents 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 de l'Oqali, chaque secteur peut être divisé en 8 segments de marché :

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

Valeurs nutritionnelles par portion

Les valeurs nutritionnelles par portion correspondent aux valeurs nutritionnelles présentes dans le tableau nutritionnel pour une portion donnée, qu'elles soient quantifiées ou non (ex. « 3 biscuits » ou « 10g de margarine »), en complément des valeurs nutritionnelles aux 100g. Cette portion des valeurs nutritionnelles peut être égale à 100g si le poids d'une unité et/ou la portion indiquée est aussi égale à 100g.

Valeurs nutritionnelles non quantifiées

Les valeurs nutritionnelles non quantifiées correspondent aux valeurs indiquées dans le tableau nutritionnel comme étant « < » à une valeur donnée. Elles sont intégrées aux études après division par 2 de la valeur seuil donnée.

Annexe 2 : Types d'allégations nutritionnelles retrouvées parmi les produits étudiés au sein du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool

Type d'allégation nutritionnelle	Nombre de produits en 2010	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2010 (n=286)	Nombre de produits en 2013	% par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle en 2013 (n=469)
SANS APPORT ENERGETIQUE	93	33%	75	16%
SANS SUCRES	70	24%	105	22%
SANS SUCRES AJOUTES	53	19%	111	24%
REDUCTION DE LA TENEUR EN SUCRES	48	17%	82	17%
SOURCE DE VITAMINES ET/OU MINERAUX	45	16%	101	22%
ENRICHI EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	44	15%	59	13%
FAIBLE VALEUR ENERGETIQUE	19	7%	28	6%
RICHE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	10	3%	29	6%
SOURCE DE PROTEINES	6	2%	11	2%
VALEUR ENERGETIQUE REDUITE	6	2%	2	0%
RICHE EN FIBRES	4	1%	8	2%
FAIBLE TENEUR EN SUCRES	3	1%	0	0%
SOURCE DE FIBRES	3	1%	8	2%
AUX PLANTES ACTIVES	3	1%	0	0%
A TENEUR GARANTIE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	2	1%	5	1%
RICHE EN PROTEINES	2	1%	13	3%
CONTIENT DE LA L-CARNITINE	2	1%	6	1%
ENRICHI EN ACIDES GRAS OMEGA 3	1	0,3%	0	0%
FAIBLE TENEUR EN GRAISSES SATUREES	1	0,3%	17	4%
FAIBLE TENEUR EN MATIERES GRASSES	1	0,3%	3	1%
NATURELLEMENT RICHE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	1	0,3%	4	1%
NATURELLEMENT SOURCE DE PROTEINES	1	0,3%	2	0,4%
NATURELLEMENT SOURCE DE VITAMINES ET/OU MINERAUX	1	0,3%	2	0,4%
SOURCE D_ ACIDES GRAS OMEGA 3	1	0,3%	0	0%
CONTIENT DES POLYPHENOLS	1	0,3%	0	0%
NATURELLEMENT RICHE EN POLYPHENOLS	1	0,3%	2	0,4%
NATURELLEMENT PAUVRE EN ACIDES GRAS SATURES	0	0%	3	1%
NATURELLEMENT RICHE EN ACIDES GRAS POLYINSATURES	0	0%	1	0,2%
NATURELLEMENT RICHE EN PROTEINES	0	0%	3	1%
ENRICHI EN ACIDES AMINES	0	0%	1	0,2%
A BASE DE TAURINE	0	0%	1	0,2%
ENRICHI EN FIBRES	0	0%	4	1%

Annexe 3 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits en 2013 : statistiques descriptives pour 100ml

Les tableaux suivants présentent, par famille de produits et par nutriment, pour 2013, les principales statistiques descriptives ainsi que les teneurs moyennes pondérées ou non par les parts de marché, pour 100ml. 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 nutriments présentant la plus forte dispersion au sein d'une famille de produits.

Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	58	58	55	58	55	58	54	53
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	5,0	0,1	0,1	0,8	0,6	0,1	0,3	0,04
1er quartile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Mediane	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
3eme quartile	1,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,01
Moyenne	0,9	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,01
Ecart-type	1,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	126	290	359	158	398	289	340	147
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	45	45	43	45	43	45	43	42
Moyenne pondérée par les parts de marché	0,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-26,3	-55,0	-49,6	-35,9	-49,5	-59,4	-50,0	-28,5

Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	25	25	25	25	25	25	19	18
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	4,0	0,3	0,3	0,6	0,5	0,3	0,3	0,05
1er quartile	1,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,01
Mediane	2,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,1	0,0	0,02
3eme quartile	3,0	0,1	0,0	0,4	0,3	0,1	0,0	0,05
Moyenne	1,8	0,0	0,0	0,3	0,2	0,1	0,0	0,03
Ecart-type	1,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,02
Coefficient de variation en %	62	184	359	60	101	109	366	71
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	24	24	24	24	24	24	18	17
Moyenne pondérée par les parts de marché	2,4	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,0	0,02
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	35,1	167,8	559,1	-8,0	-4,4	78,2	-4,5	-27,3

Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	86	86	82	86	82	86	81	79
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	2,0	0,2	0,1	0,5	0,5	0,2	0,3	0,05
1er quartile	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Mediane	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	0,8	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,01
Moyenne	0,5	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,01
Ecart-type	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	80	296	267	112	219	202	268	93,48
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	83	83	79	83	79	83	78	76
Moyenne pondérée par les parts de marché	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-12,0	-66,3	-53,6	-74,4	-78,7	-49,6	-77,0	-0,08

Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	36	36	31	36	31	36	26	24
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	2,3	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,05
1er quartile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01
Mediane	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	1,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,01
Moyenne	0,5	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,01
Ecart-type	0,5	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	97	337	337	142	189	283	165	118
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	34	34	29	34	29	34	24	22
Moyenne pondérée par les parts de marché	1,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	98,7	-96,8	-97,6	72,4	78,8	-61,2	-54,9	-24,7

Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	3	3	3	3	3	3	2	2
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	1,4	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,01
1er quartile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Mediane	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
3eme quartile	1,4	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,01
Moyenne	0,8	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,00
Ecart-type	0,7	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,00
Coefficient de variation en %	90			173	173			136
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	3	3	3	3	3	3	2	2
Moyenne pondérée par les parts de marché	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	57,6			-98,2	-98,2			-85,1

Boissons energisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	9	9	8	9	8	9	8	8
Min	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	10,0	0,1	0,0	2,7	2,1	0,9	0,1	0,12
1er quartile	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,02
Mediane	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,05
3eme quartile	3,5	0,0	0,0	0,5	0,8	0,1	0,0	0,09
Moyenne	4,0	0,0	0,0	0,6	0,5	0,2	0,0	0,05
Ecart-type	3,2	0,0	0,0	1,1	0,8	0,3	0,0	0,04
Coefficient de variation en %	79	212		173	183	201	283	79
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	9	9	8	9	8	9	8	8
Moyenne pondérée par les parts de marché	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,04
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-30,8	-71,8		-93,1	-95,4	-83,5	-74,2	-27,3

Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	75	75	73	75	73	75	70	61
Min	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Max	10,0	0,3	0,3	1,8	1,8	0,3	0,3	0,05
1er quartile	2,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,00
Mediane	5,0	0,0	0,0	1,1	1,0	0,1	0,0	0,00
3eme quartile	7,0	0,1	0,0	1,4	1,2	0,1	0,1	0,01
Moyenne	4,6	0,0	0,0	1,0	0,8	0,1	0,1	0,00
Ecart-type	2,5	0,1	0,1	0,5	0,5	0,1	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	55	185	242	55	54	105	137	165
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	67	67	67	67	67	67	64	56
Moyenne pondérée par les parts de marché	4,9	0,1	0,1	0,9	0,8	0,1	0,1	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	6,8	55,7	115,6	-8,1	-4,3	37,6	33,0	-35,9

Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	46	46	35	46	35	46	35	34
Min	12,0	0,0	0,0	3,0	2,8	0,0	0,0	0,00
Max	23,0	0,3	0,3	5,7	4,9	0,3	0,3	0,10
1er quartile	13,0	0,0	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,00
Mediane	15,0	0,0	0,0	3,7	3,5	0,0	0,0	0,00
3eme quartile	18,0	0,1	0,1	4,1	4,0	0,1	0,3	0,01
Moyenne	15,7	0,0	0,0	3,8	3,6	0,0	0,1	0,01
Ecart-type	3,1	0,1	0,1	0,8	0,6	0,1	0,1	0,02
Coefficient de variation en %	20	159	220	20	18	162	143	238
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	25	25	16	25	16	25	16	16
Moyenne pondérée par les parts de marché	16,7	0,0	0,0	4,2	3,8	0,0	0,1	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	6,9	-49,4	-42,3	8,9	5,5	-41,8	-3,8	-6,3

Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	124	124	117	124	117	124	107	100
Min	11,0	0,0	0,0	2,8	2,6	0,0	0,0	0,00
Max	37,0	0,3	0,3	9,1	8,3	0,4	0,3	0,06
1er quartile	25,0	0,0	0,0	5,9	5,5	0,0	0,0	0,01
Mediane	26,0	0,0	0,0	6,3	6,1	0,1	0,0	0,01
3eme quartile	30,0	0,1	0,0	7,0	6,9	0,1	0,1	0,02
Moyenne	26,2	0,0	0,0	6,4	6,1	0,1	0,0	0,02
Ecart-type	4,8	0,1	0,1	1,2	1,2	0,1	0,1	0,02
Coefficient de variation en %	18	176	280	19	20	115	220	84
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	116	116	109	116	109	116	99	92
Moyenne pondérée par les parts de marché	28,3	0,0	0,0	6,8	6,5	0,0	0,0	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	8,1	-34,5	-17,6	6,6	5,7	-55,2	-65,9	-19,6

Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	64	64	61	64	61	64	57	57
Min	20,0	0,0	0,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,00
Max	46,0	0,2	0,1	11,0	11,0	0,4	0,3	0,01
1er quartile	30,0	0,0	0,0	7,5	7,4	0,0	0,0	0,00
Mediane	40,0	0,0	0,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	42,3	0,0	0,0	10,6	10,6	0,1	0,0	0,01
Moyenne	36,9	0,0	0,0	9,2	9,2	0,0	0,0	0,00
Ecart-type	7,4	0,0	0,0	1,8	1,8	0,1	0,1	0,00
Coefficient de variation en %	20	208	225	20	19	202	201	91
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	59	59	57	59	57	59	53	53
Moyenne pondérée par les parts de marché	41,2	0,0	0,0	10,4	10,4	0,0	0,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	11,6	-77,6	-67,6	13,0	13,1	-80,2	-85,5	-81,5

Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	100	100	95	100	95	100	77	74
Min	12,0	0,0	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,00
Max	58,0	0,3	0,3	14,5	14,5	0,3	0,3	0,05
1er quartile	28,0	0,0	0,0	6,6	6,6	0,0	0,0	0,00
Mediane	32,0	0,0	0,0	8,0	8,0	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	38,0	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	0,0	0,01
Moyenne	32,9	0,0	0,0	8,1	8,2	0,0	0,0	0,01
Ecart-type	9,0	0,0	0,0	2,3	2,2	0,1	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	27	286	338	28	27	248	233	146
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	93	93	89	93	89	93	73	70
Moyenne pondérée par les parts de marché	30,5	0,0	0,0	7,4	7,4	0,0	0,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-7,2	-91,2	-87,6	-8,5	-9,2	-89,4	-81,5	-37,4

Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	29	29	28	29	28	29	26	26
Min	23,0	0,0	0,0	5,7	5,0	0,0	0,0	0,00
Max	40,0	0,3	0,1	10,0	9,2	0,3	0,3	0,05
1er quartile	25,0	0,0	0,0	6,2	6,2	0,0	0,0	0,00
Mediane	32,0	0,0	0,0	7,9	7,9	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	35,0	0,0	0,0	8,5	8,5	0,0	0,0	0,01
Moyenne	30,7	0,0	0,0	7,6	7,4	0,0	0,0	0,01
Ecart-type	5,1	0,1	0,0	1,3	1,4	0,1	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	17	231	260	16	19	241	252	169
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	26	26	25	26	25	26	23	23
Moyenne pondérée par les parts de marché	32,7	0,0	0,0	8,0	7,8	0,0	0,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	6,5	-19,1	-44,5	5,2	6,2	-53,1	30,9	-38,7

Boissons energisantes a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	46	46	43	46	46	46	43	41
Min	20,0	0,0	0,0	4,7	4,7	0,0	0,0	0,00
Max	57,1	0,5	0,4	14,0	14,0	1,5	0,4	0,10
1er quartile	44,0	0,0	0,0	11,0	10,6	0,0	0,0	0,02
Mediane	45,0	0,0	0,0	11,0	11,0	0,1	0,0	0,04
3eme quartile	47,0	0,0	0,0	11,5	11,4	0,3	0,1	0,06
Moyenne	45,3	0,0	0,0	10,9	10,8	0,2	0,0	0,04
Ecart-type	6,8	0,1	0,1	1,7	1,8	0,3	0,1	0,03
Coefficient de variation en %	15	302	285	16	17	168	266	62
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	44	44	41	44	44	44	41	39
Moyenne pondérée par les parts de marché	44,2	0,0	0,0	10,8	10,7	0,1	0,0	0,04
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-2,3	-72,9	-71,1	-1,1	-1,5	-48,1	-64,7	-16,3

Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	152	152	150	152	150	152	144	134
Min	14,0	0,0	0,0	3,4	3,3	0,0	0,0	0,00
Max	51,0	0,3	0,3	12,8	12,8	0,4	0,3	0,06
1er quartile	33,0	0,0	0,0	7,9	7,7	0,0	0,0	0,00
Mediane	37,0	0,0	0,0	9,1	9,0	0,1	0,0	0,00
3eme quartile	40,0	0,1	0,0	10,0	9,9	0,1	0,1	0,01
Moyenne	35,9	0,0	0,0	8,8	8,7	0,1	0,1	0,01
Ecart-type	6,9	0,1	0,1	1,7	1,7	0,1	0,1	0,01
Coefficient de variation en %	19	210	252	19	19	126	151	184
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	142	142	140	142	140	142	134	125
Moyenne pondérée par les parts de marché	39,6	0,0	0,0	9,6	9,6	0,1	0,1	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	10,0	-11,9	3,1	9,1	10,1	8,8	12,7	-55,2

Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	299	299	292	299	292	299	244	214
Min	15,0	0,0	0,0	3,4	3,2	0,0	0,0	0,00
Max	76,0	3,0	2,1	14,0	13,6	0,8	2,8	0,10
1er quartile	33,0	0,0	0,0	7,8	7,1	0,1	0,0	0,00
Mediane	39,0	0,0	0,0	9,5	9,0	0,1	0,1	0,01
3eme quartile	45,0	0,1	0,0	10,7	10,5	0,2	0,1	0,01
Moyenne	39,2	0,1	0,0	9,3	8,9	0,1	0,1	0,01
Ecart-type	9,1	0,2	0,2	2,1	2,1	0,2	0,2	0,01
Coefficient de variation en %	23	305	521	22	23	114	220	182
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	259	259	253	259	253	259	207	178
Moyenne pondérée par les parts de marché	38,4	0,0	0,0	9,2	9,0	0,1	0,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-1,9	-50,0	-17,5	-1,6	1,1	-21,2	-68,8	-72,2

Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	79	79	76	79	76	79	67	55
Min	28,0	0,0	0,0	7,0	5,0	0,0	0,0	0,00
Max	84,0	2,1	1,9	19,8	16,0	0,8	3,0	0,07
1er quartile	39,0	0,0	0,0	9,0	8,3	0,2	0,0	0,00
Mediane	50,0	0,1	0,0	11,5	10,9	0,3	0,4	0,00
3eme quartile	55,0	0,2	0,1	12,2	11,8	0,6	0,9	0,01
Moyenne	48,6	0,2	0,1	11,1	10,4	0,4	0,6	0,01
Ecart-type	11,1	0,4	0,3	2,3	2,2	0,2	0,7	0,01
Coefficient de variation en %	23	208	322	21	21	54	113	211
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	36	36	35	36	35	36	28	17
Moyenne pondérée par les parts de marché	38,7	0,1	0,0	9,3	8,5	0,2	0,5	0,01
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-20,3	-46,3	-81,7	-16,2	-18,1	-33,8	-25,6	-19,6

Boissons aux legumes et/ou fruits	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	10	10	10	10	10	10	10	9
Min	21,0	0,0	0,0	3,7	2,9	0,3	0,0	0,00
Max	60,0	0,3	0,3	13,0	11,0	1,3	4,5	0,33
1er quartile	24,0	0,0	0,0	4,5	4,3	0,3	0,3	0,00
Mediane	37,0	0,2	0,0	8,3	7,9	0,5	0,7	0,01
3eme quartile	51,0	0,3	0,1	11,0	10,3	0,6	1,2	0,24
Moyenne	37,8	0,2	0,1	7,9	7,2	0,6	1,1	0,12
Ecart-type	14,7	0,1	0,1	3,6	3,4	0,3	1,3	0,14
Coefficient de variation en %	39	78	134	46	47	55	122	118
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	2	2	2	2	2	2	2	1
Moyenne pondérée par les parts de marché	59,9	0,0	0,0	13,0	10,0	0,5	2,0	0,00
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	58,6	-99,7	-99,3	64,2	38,2	-10,7	81,7	-99,9

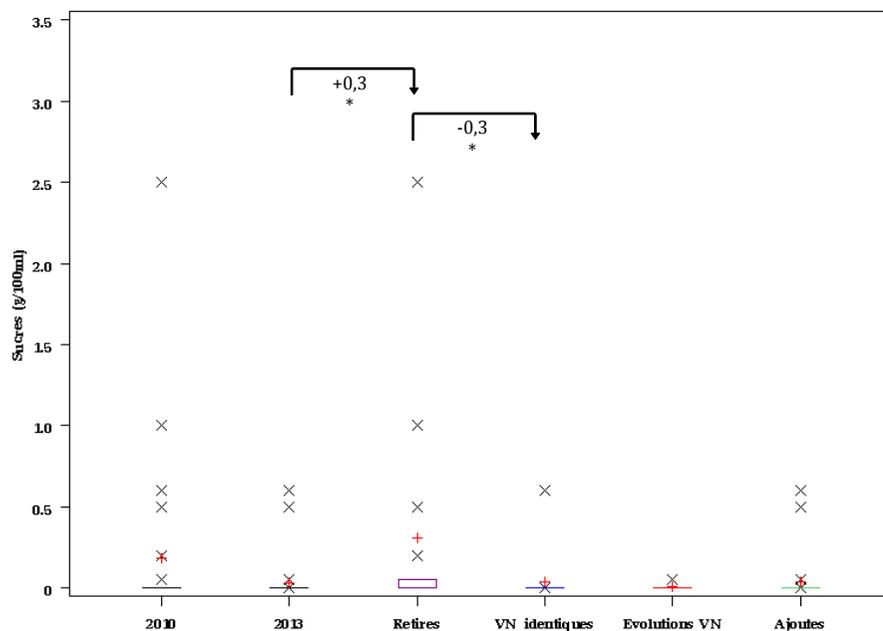
Boissons vegetales	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	70	70	69	70	69	70	66	61
Min	12,0	0,0	0,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,01
Max	80,0	3,4	1,7	16,0	9,9	4,0	1,5	0,10
1er quartile	40,0	1,2	0,2	3,5	2,7	0,5	0,4	0,03
Mediane	50,5	2,0	0,3	4,7	3,8	3,2	0,5	0,04
3eme quartile	56,0	2,1	0,4	8,6	5,5	3,7	0,8	0,05
Moyenne	48,3	1,6	0,3	5,9	4,2	2,2	0,6	0,04
Ecart-type	16,9	0,8	0,2	3,9	2,5	1,6	0,4	0,02
Coefficient de variation en %	35	52	74	65	59	74	62	52
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	58	58	58	58	58	58	56	51
Moyenne pondérée par les parts de marché	49,0	2,1	0,4	4,2	3,2	3,0	0,6	0,04
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	1,6	26,9	17,2	-28,7	-25,0	39,3	-0,4	-6,4

Boissons pour le sport	Valeur énergétique (kcal/100ml)	Lipides (g/100ml)	Acides gras saturés (g/100ml)	Glucides (g/100ml)	Sucres (g/100ml)	Protéines (g/100ml)	Fibres Alimentaires (g/100ml)	Sodium (g/100ml)
Effectif	18	18	18	18	18	18	18	18
Min	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01
Max	117,0	0,3	0,3	28,9	25,5	0,3	0,3	0,10
1er quartile	16,0	0,0	0,0	3,9	3,9	0,0	0,0	0,01
Mediane	16,7	0,0	0,0	4,1	4,1	0,0	0,0	0,05
3eme quartile	30,0	0,1	0,0	7,0	5,1	0,1	0,1	0,05
Moyenne	24,6	0,1	0,0	6,0	5,3	0,1	0,1	0,04
Ecart-type	24,9	0,1	0,1	6,2	5,4	0,1	0,1	0,03
Coefficient de variation en %	101	188	223	104	102	165	188	67
Nombre de produits affectés à une part de marché (pour le calcul de la moyenne pondérée)	13	13	13	13	13	13	13	13
Moyenne pondérée par les parts de marché	16,9	0,0	0,0	4,0	3,9	0,0	0,0	0,05
Delta en % (moyenne pondérée versus non pondérée)	-31,5	-95,8	-98,3	-32,4	-26,0	-96,9	-95,8	22,8

Annexe 4 : Evolution de la variabilité nutritionnelle au sein des familles par sous-groupe

Sucres : Eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
 Famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres $< \text{ou} = 2,5\text{g}/100\text{ml}$



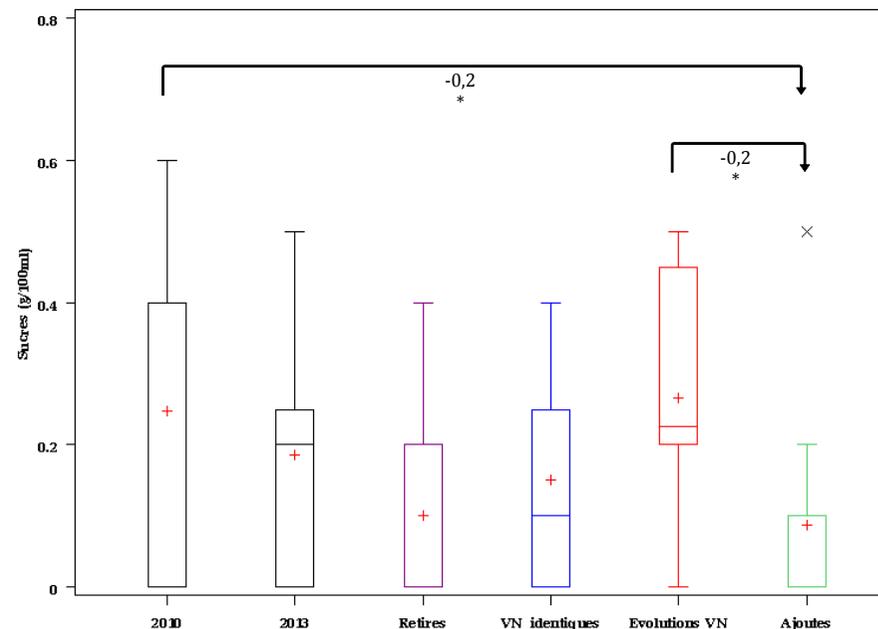
Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=45)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=55)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=25)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=15)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=9)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=31)

Effet année: * si $p < 0,05$; ** si $p < 0,01$; *** si $p < 0,001$

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Sucres : Boissons au thé à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
 Famille des Boissons au thé à teneur en sucres $< \text{ou} = 2,5\text{g}/100\text{ml}$



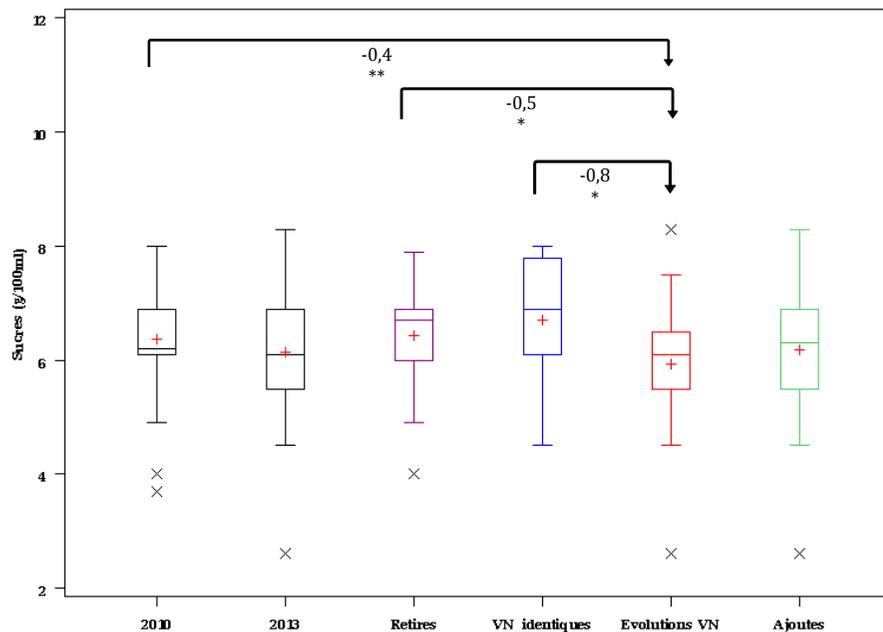
Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=17)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=25)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=4)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=5)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=12)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=8)

Effet année: * si $p < 0,05$; ** si $p < 0,01$; *** si $p < 0,001$

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Sucres : Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
 Famille des boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml



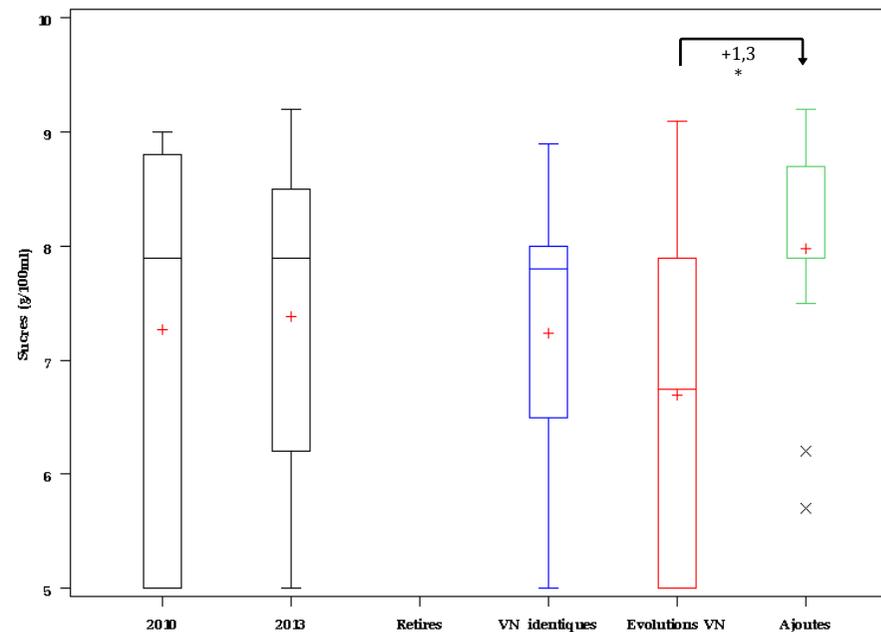
Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=58)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=117)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=17)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=11)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=38)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=68)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Sucres : Tonics et bitters à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
 Famille des tonics et bitters à teneur en sucres > 2,5g/100ml



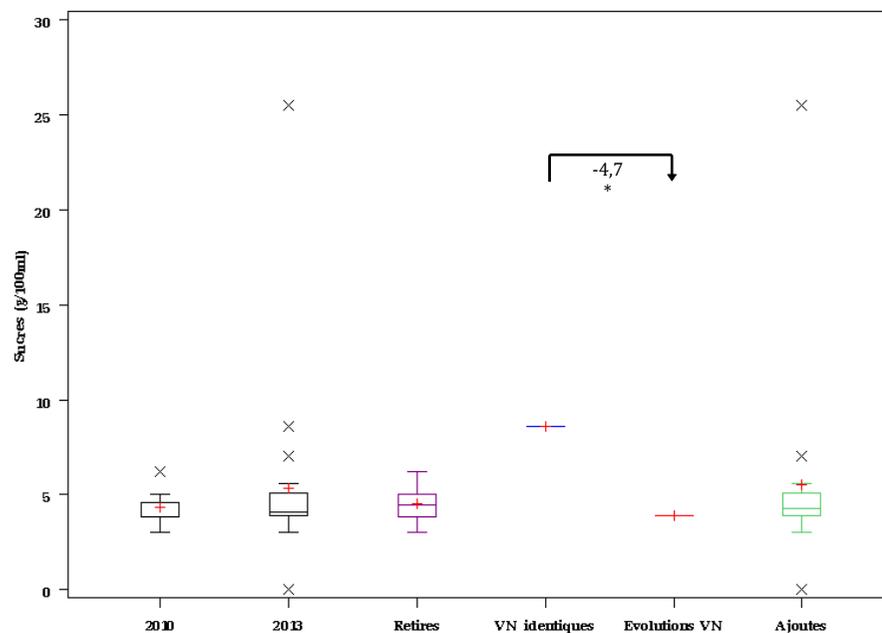
Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=13)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=28)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=0)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=5)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=10)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=13)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Sucres : Boissons pour le sport

**Variabilité nutritionnelle par sous-groupe: sucres
Famille des boissons pour le sport**



Legende	Definition
2010	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=14)
2013	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=18)
Retires	Produits retirés entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013 (n=10)
VN identiques	Produits avec des valeurs nutritionnelles identiques entre 2010 et 2013 (n=1)
Evolutions VN	Produits avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (n=4)
Ajoutes	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2010 (n=13)

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

Boissons rafraîchissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015

Annexe 5 : Statistiques descriptives des teneurs en sucres par segment de marché et par année

Les tableaux suivants présentent les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons de 2010 et de 2013 au sein de chaque segment de marché et par sous-groupe, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution.

Eaux aromatisées a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	17	0,01	0,0	12	0,0	0,0	-0,01	-100%	12	0,02	0,1	5	0,0	0,0				7	0,0	0,0
Marques de distributeurs	23	0,3	0,7	32	0,02	0,1	-0,3	-92%	9	0,7	1,1	8	0,1	0,2	8	0,01	0,0	16	0,0	0,0
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0		1	0,0		+0,0								1	0,0				
Hard discount	4	0,4	0,5	10	0,1	0,2	-0,3	-71%	4	0,4	0,5	2	0,0	0,0				8	0,1	0,3

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons au thé a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	2	0,1	0,1	4	0,1	0,1	+0,01	+25%				1	0,0		1	0,3		2	0,0	0,0
Marques de distributeurs	11	0,3	0,2	13	0,3	0,2	-0,03	-11%	2	0,0	0,0	3	0,2	0,2	7	0,3	0,2	3	0,2	0,3
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,5		6	0,2	0,2	-0,3	-65%				1	0,3		3	0,2	0,2	2	0,1	0,1
Hard discount	3	0,1	0,2	2	0,0	0,0	-0,1	-100%	2	0,2	0,3				1	0,0		1	0,0	

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	17	0,1	0,5	21	0,02	0,0	-0,1	-86%	4	0,5	1,0	12	0,0	0,0	2	0,1	0,1	7	0,04	0,1
Marques de distributeurs	33	0,1	0,1	38	0,1	0,1	-0,1*	-49%	7	0,1	0,04	10	0,1	0,1	16	0,1	0,1	12	0,1	0,1
Marques de distributeurs entrée de gamme	4	0,1	0,1	6	0,1	0,1	-0,02	-18%	2	0,1	0,2	2	0,3	0,1	2	0,0	0,0	2	0,03	0,0
Hard discount	8	0,1	0,2	17	0,04	0,0	-0,1	-63%	1	0,0		1	0,1		7	0,04	0,0	9	0,03	0,0

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)																				
Marques nationales	6	0,03	0,1	10	0,03	0,1	-0,0	-10%	1	0,0		1	0,0		4	0,1	0,2	5	0,0	0,0
Marques de distributeurs	11	0,05	0,1	12	0,04	0,1	-0,0	-10%	1	0,0		2	0,03	0,0	9	0,1	0,1	1	0,0	
Marques de distributeurs entrée de gamme	5	0,1	0,1	7	0,1	0,1	-0,02	-22%	3	0,2	0,1	5	0,1	0,2	2	0,0	0,0			
Hard discount				2	0,1	0,1												2	0,1	0,1

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolution VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	2	0,3	0,4	1	0,0		-0,3	-100%	1	0,6					1	0,0				
Marques nationales																				
Marques de distributeurs	3	0,1	0,2	2	0,2	0,2	+0,05	+46%	1	0,3					2	0,2	0,2			
Marques de distributeurs entrée de gamme																				
Hard discount																				

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons énergisantes a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolution VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	3	0,6	0,7	6	0,6	0,9	+0,0	+3%	2	0,2	0,2	1	1,4					5	0,4	0,9
Marques nationales																				
Marques de distributeurs	2	0,03	0,0	1	0,1		+0,1	+299%	1	0,0					1	0,1				
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0		1	0,0		+0,0					1	0,0							
Hard discount																				

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolution VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	16	0,8	0,6	22	0,9	0,4	+0,1	+9%	4	0,8	1,1	3	0,8	0,5	9	0,9	0,4	10	1,0	0,5
Marques nationales																				
Marques de distributeurs	22	0,9	0,5	36	0,8	0,4	-0,1	-8%	9	0,8	0,6	4	1,2	0,1	8	0,8	0,4	24	0,8	0,5
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0		5	1,4	0,3	+1,4					1	1,8		3	1,3	0,2	1	1,3	
Hard discount	8	1,2	0,6	10	0,5	0,3	-0,7**	-59%	4	1,7	0,4	2	0,5	0,0	2	0,7	0,8	6	0,4	0,1

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons au the a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolution VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	19	6,4	1,2	33	6,5	1,2	+0,1	+2%	10	6,1	1,1	5	7,3	0,5	4	5,8	1,3	24	6,5	1,3
Marques nationales																				
Marques de distributeurs	35	6,3	0,5	60	6,1	0,6	-0,2	-3%	5	7,0	0,7	3	6,2	0,8	31	6,0	0,5	26	6,2	0,8
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	6,4		3	3,6	1,7	-2,8	-44%							1	2,6		2	4,1	2,1
Hard discount	3	7,0	1,0	21	6,0	1,8	-1,0	-14%	2	6,5	0,6	3	6,2	1,8	2	6,4	2,7	16	5,9	1,8

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolution VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	2	7,6	1,6	2	7,5	1,3	-0,1	-2%				1	6,5		1	8,4				
Marques nationales																				
Marques de distributeurs	9	6,9	1,9	20	7,3	1,4	+0,4	+6%				3	7,2	2,0	8	6,6	1,5	9	8,0	0,8
Marques de distributeurs entrée de gamme																				
Hard discount	2	8,5	0,7	6	7,6	1,5	-0,9	-11%				1	8,0		1	5,7		4	8,0	1,6

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	9	10,8	2,3	34	10,8	2,0	-0,05	-0%	5	11,5	2,1	1	6,5		3	11,6	1,4	30	10,8	1,9
Marques nationales	13	10,4	3,1	34	9,9	2,3	-0,6	-5%	6	8,9	2,7	2	10,9	0,9	5	11,2	3,0	27	9,5	2,2
Marques de distributeurs	1	10,4							1	10,4										
Marques de distributeurs entrée de gamme	3	8,6	2,5	8	10,7	2,0	+2,2	+25%	3	8,6	2,5							8	10,7	2,0

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons vegetales	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	10	5,3	2,0	40	4,3	2,5	-1,0	-20%	6	6,0	1,9				4	3,5	1,7	36	4,4	2,5
Marques nationales	10	3,3	3,4	26	4,3	2,7	+1,0	+30%	3	0,3	0,1	3	3,5	2,7	4	5,5	3,8	19	4,1	2,5
Marques de distributeurs																				
Marques de distributeurs entrée de gamme				3	3,2	1,4												3	3,2	1,4

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Boissons pour le sport	2010			2013			Différence entre 2010 et 2013	Evolution (%)	Retirés ¹			VN identiques ²			Evolutions VN ³			Ajoutés ⁴		
	N	Moy	ET	N	Moy	ET			N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
Sucres (g/100ml)	11	4,4	1,0	10	5,8	7,3	+1,4	+33%	7	4,7	1,1				4	3,9	0,0	6	7,1	9,5
Marques nationales	3	4,1	1,0	5	4,2	0,8	+0,1	+1%	3	4,1	1,0							5	4,2	0,8
Marques de distributeurs																				
Marques de distributeurs entrée de gamme				3	5,6	2,6						1	8,6					2	4,1	0,3

N=Effectif ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Q1=1er quartile ; Med=Médiane ; Q3=3ème quartile ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type

Effet année : * si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001

¹produits captés par l'Oqali en 2010 mais pas en 2013 (produits retirés du marché entre 2010 et 2013 ou non captés par l'Oqali en 2013)

²produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 possédant des valeurs nutritionnelles identiques (produits identiques en tout point et produits ayant été modifiés sur un autre paramètre que les valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment)

³produits captés par l'Oqali en 2010 et en 2013 avec au moins une valeur nutritionnelle qui a évolué entre 2010 et 2013 (produits ayant une modification de leurs valeurs nutritionnelles quel que soit le nutriment concerné par cette évolution)

⁴produits captés par l'Oqali en 2013 mais pas en 2010 (innovations, extensions de gamme (par exemple : nouveau parfum dans une gamme ou changement des parfums dans un assortiment) et produits non captés par l'Oqali en 2010)

Annexe 6 : Cartographies par famille

Eaux aromatisées à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

79% (n=45) en 2010 et 90% (n=55) en 2013 des produits de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

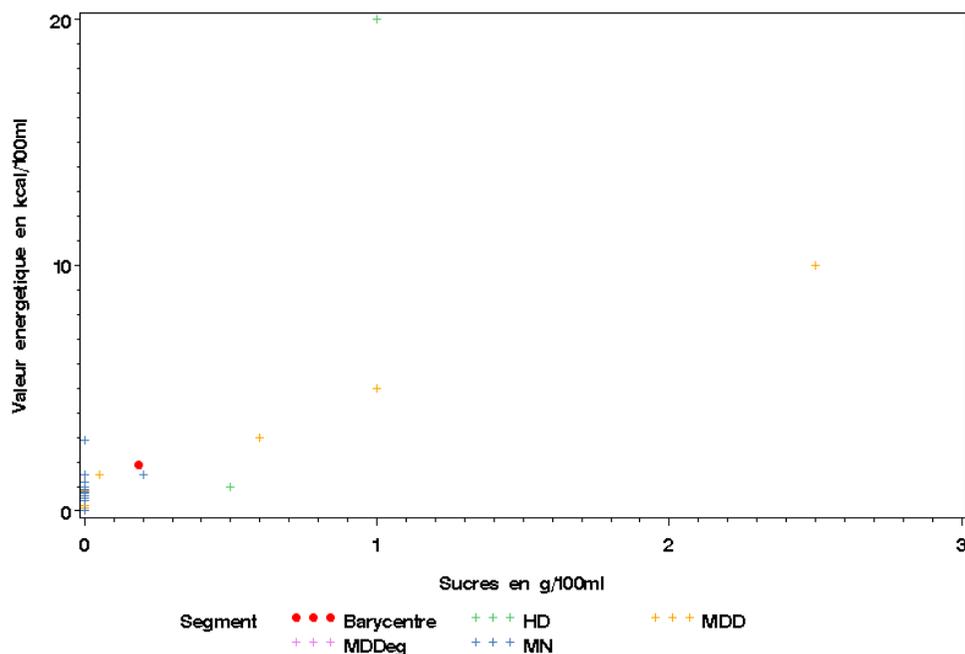
Eaux aromatisées à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	17	0,01	14	0,00	-0,01	-98%	12	+0,00	12	+0,00	+0,00	
Marques de distributeurs	23	0,3	21	0,3	+0,04	+13%	32	+0,02	23	+0,02	+0,00	+14%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0	1	0,0	+0,0		1	0,0	1	0,0	+0,0	
Hard discount	4	0,4	3	0,4	+0,00	+0%	10	0,1	7	0,1	-0,05	-44%
Total	45	0,2	39	0,2	-0,02	-13%	55	0,03	43	0,02	-0,02	-50%

N=effectif; Moy=moyenne

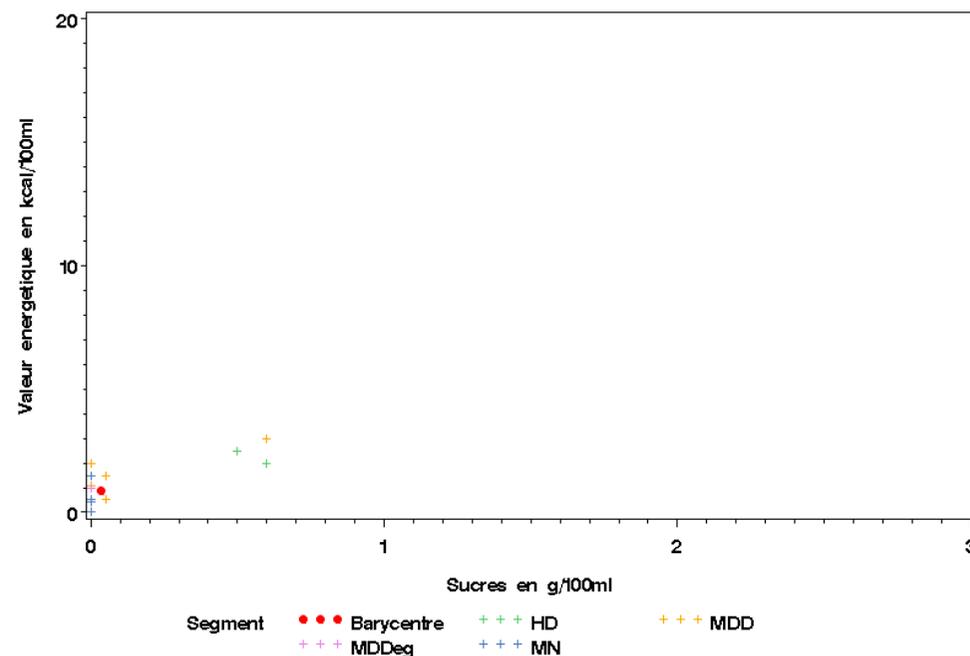
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Eaux aromatisées à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Eaux aromatisées à teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013



Boissons au thé à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

71% (n=17) en 2010 et 100% (n=25) en 2013 des produits de la famille des Boissons au thé à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

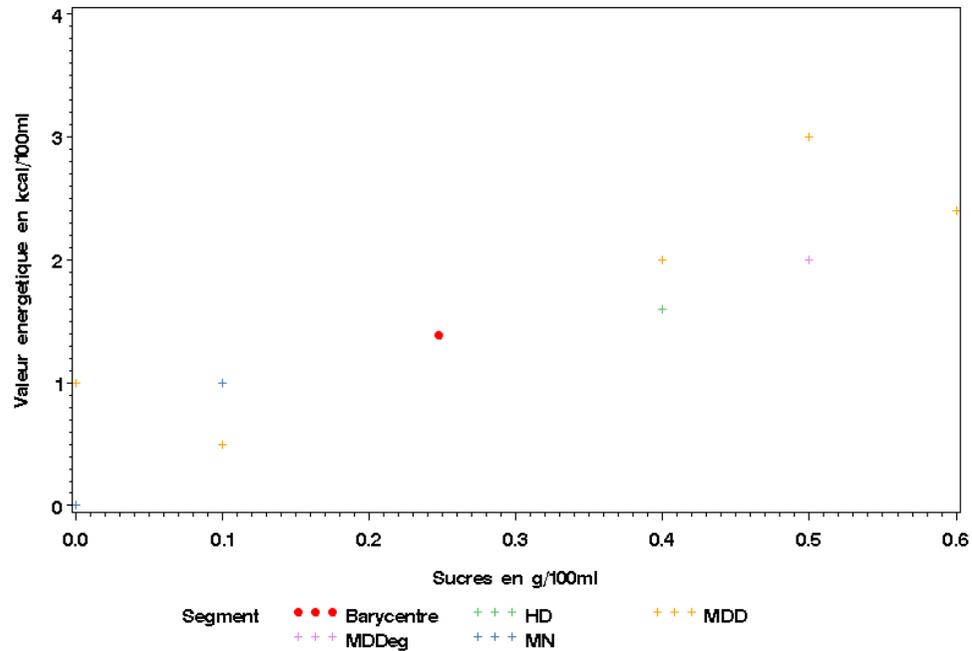
Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	2	0,1	1	0,1	+0,1	+100%	4	0,1	4	0,2	+0,1	+164%
Marques de distributeurs	11	0,3	8	0,4	+0,1	+33%	13	0,3	12	0,2	-0,1	-22%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,5	1	0,5	+0,0	+0%	6	0,2	6	0,2	+0,0	+16%
Hard discount	3	0,1	2	0,3	+0,2	+152%	2	0,0	2	0,0	+0,0	
Total	17	0,2	12	0,2	-0,00	-1%	25	0,2	24	0,2	-0,01	-4%

N=effectif; Moy=moyenne

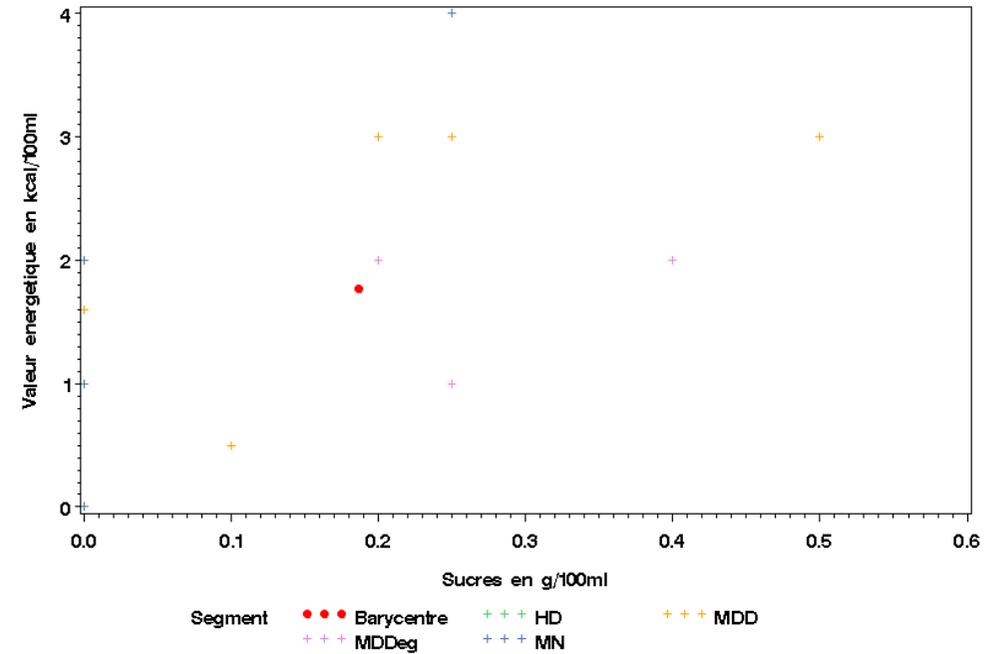
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Boissons au the a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013



Colas à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

90% (n=62) en 2010 et 92% (n=82) en 2013 des produits de la famille des Colas à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

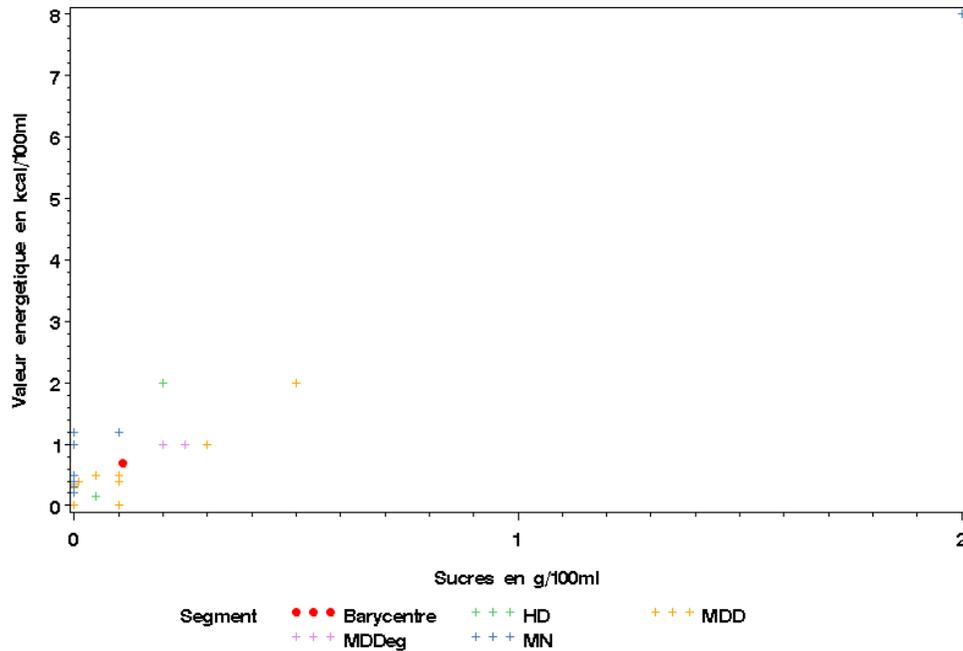
Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	17	0,1	14	0,00	-0,1	-100%	21	0,02	20	0,00	-0,02	-90%
Marques de distributeurs	33	0,1	23	0,1	-0,02	-17%	38	0,1	38	0,04	-0,01	-25%
Marques de distributeurs entrée de gamme	4	0,1	4	0,1	+0,01	+9%	6	0,1	6	0,1	+0,01	+10%
Hard discount	8	0,1	5	0,04	-0,1	-57%	17	0,04	15	0,03	-0,00	-5%
Total	62	0,1	46	0,01	-0,1	-87%	82	0,04	79	0,01	-0,03	-79%

N=effectif; Moy=moyenne

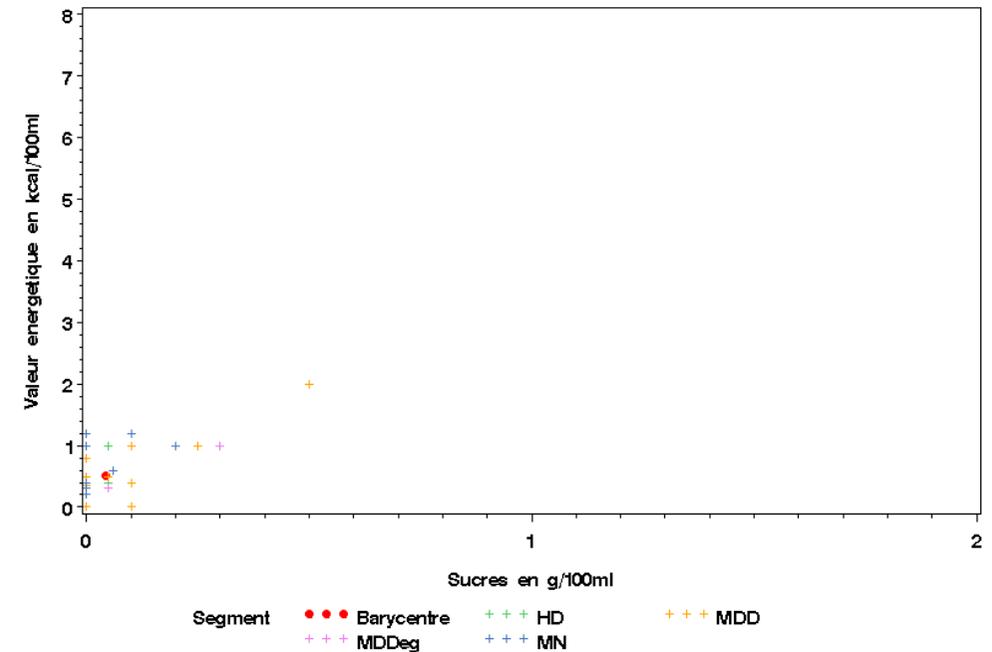
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Colas a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013



Limonades à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

63% (n=22) en 2010 et 74% (n=31) en 2013 des produits de la famille des Limonades à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

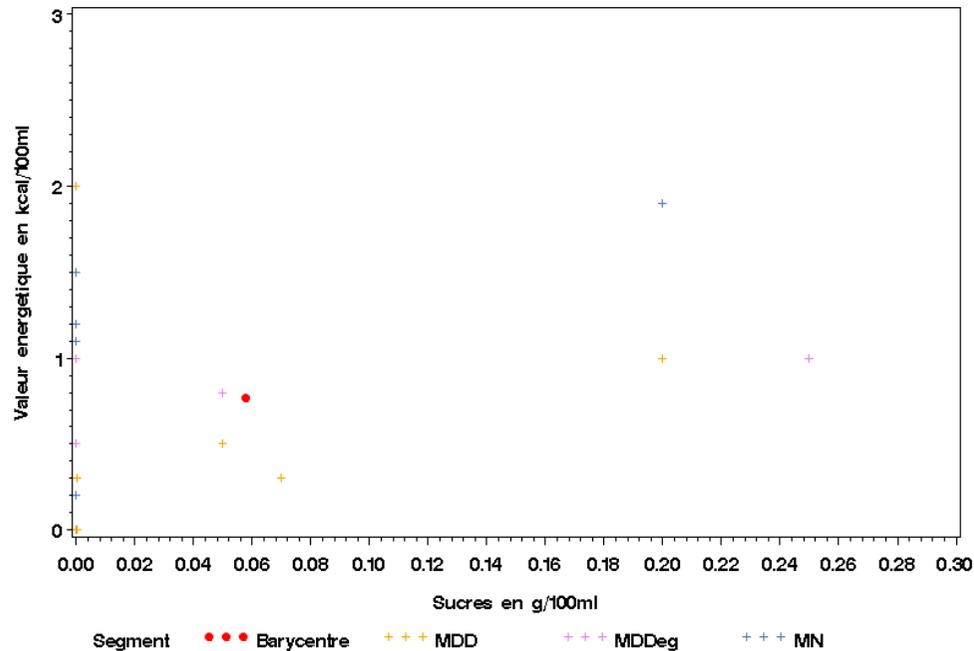
Limona des a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	6	0,03	6	0,1	+0,1	+276%	10	0,03	10	0,1	+0,1	+349%
Marques de distributeurs	11	0,05	10	0,03	-0,02	-37%	12	0,04	11	+0,02	-0,02	-42%
Marques de distributeurs entrée de gamme	5	0,1	4	0,2	+0,1	+91%	7	0,1	7	+0,05	-0,04	-45%
Hard discount	0		0				2	0,1	1	0,2	+0,1	+60%
<i>Total</i>	22	0,1	20	0,1	+0,05	+79%	31	0,1	29	0,1	+0,04	+79%

N=effectif; Moy=moyenne

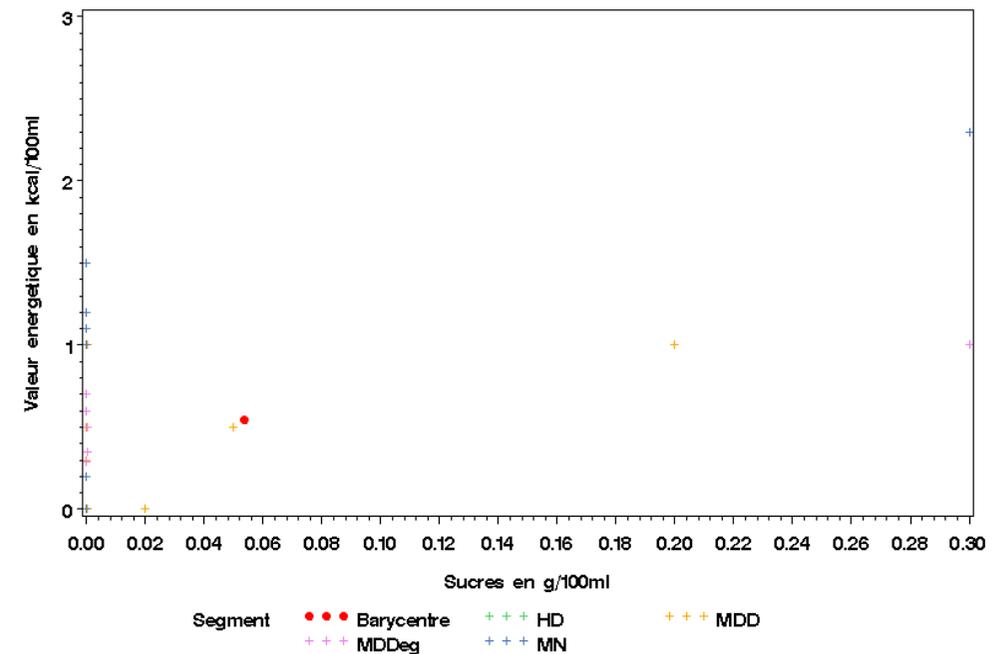
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Limonades a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013



Tonics et bitters à teneur en sucres ≤ 2.5g/100ml

100% (n=5) en 2010 et en 2013 (n=3) des produits de la famille des Tonics et bitters à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

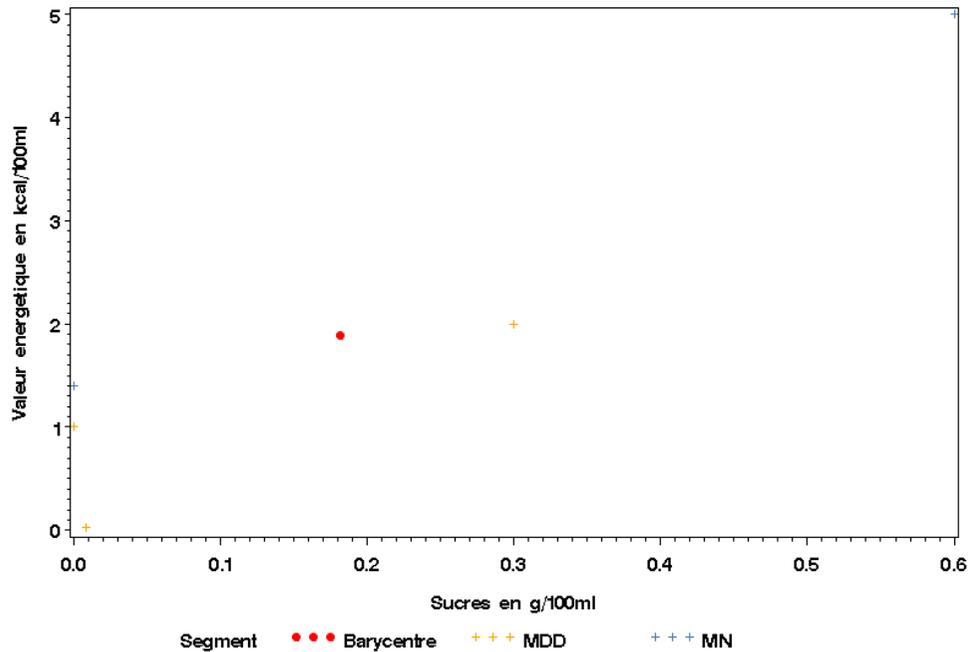
Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	2	0,3	2	0,0	-0,3	-96%	1	0,0	1	0,0	+0,0	
Marques de distributeurs	3	0,1	3	0,1	-0,0	-27%	2	0,2	2	0,0	-0,1	-89%
Marques de distributeurs entrée de gamme												
Hard discount												
Total	5	0,2	5	0,02	-0,2	-91%	3	0,1	3	0,00	-0,1	-98%

N=effectif; Moy=moyenne

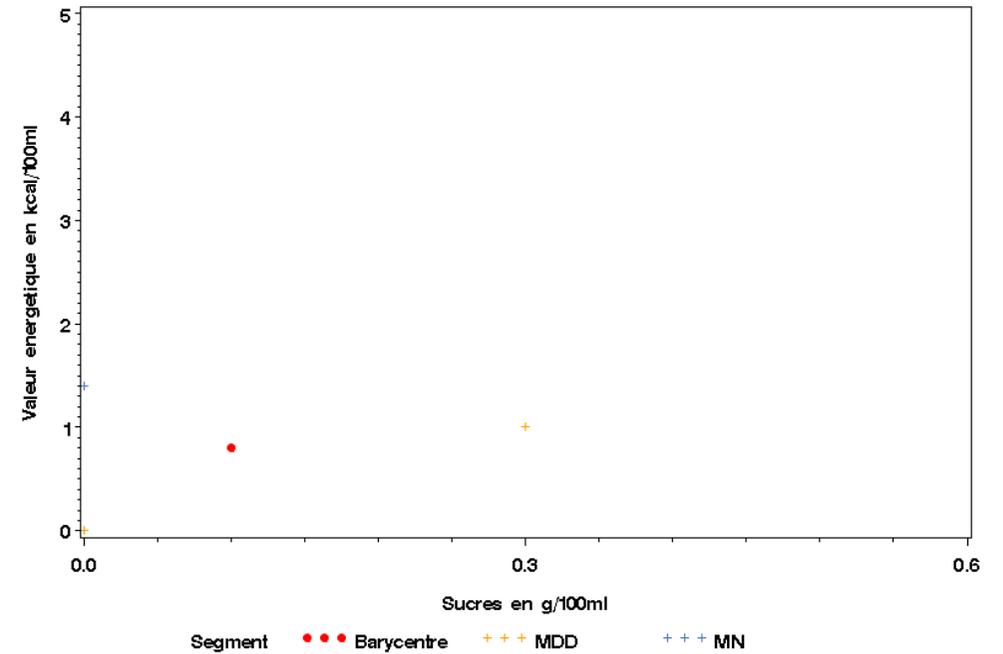
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Tonics et bitters a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013



Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$

86% (n=6) en 2010 et 89% (n=8) en 2013 des produits de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$ étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

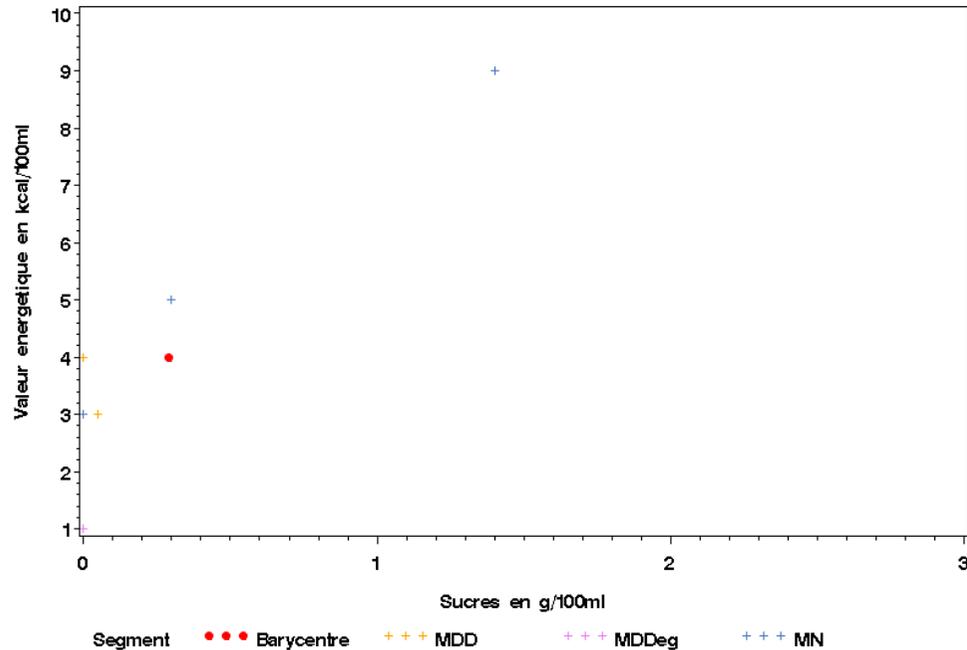
Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	3	0,6	2	0,0	-0,6	-99%	6	0,6	6	0,02	-0,6	-97%
Marques de distributeurs	2	0,0	2	0,0	-0,0	-83%	1	0,1	1	0,1	+0,0	+0%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0	0				1	0,0	1	0,0	+0,0	
Hard discount												
<i>Total</i>	<i>6</i>	<i>0,3</i>	<i>4</i>	<i>0,01</i>	<i>-0,3</i>	<i>-98%</i>	<i>8</i>	<i>0,5</i>	<i>8</i>	<i>0,02</i>	<i>-0,4</i>	<i>-95%</i>

N=effectif; Moy=moyenne

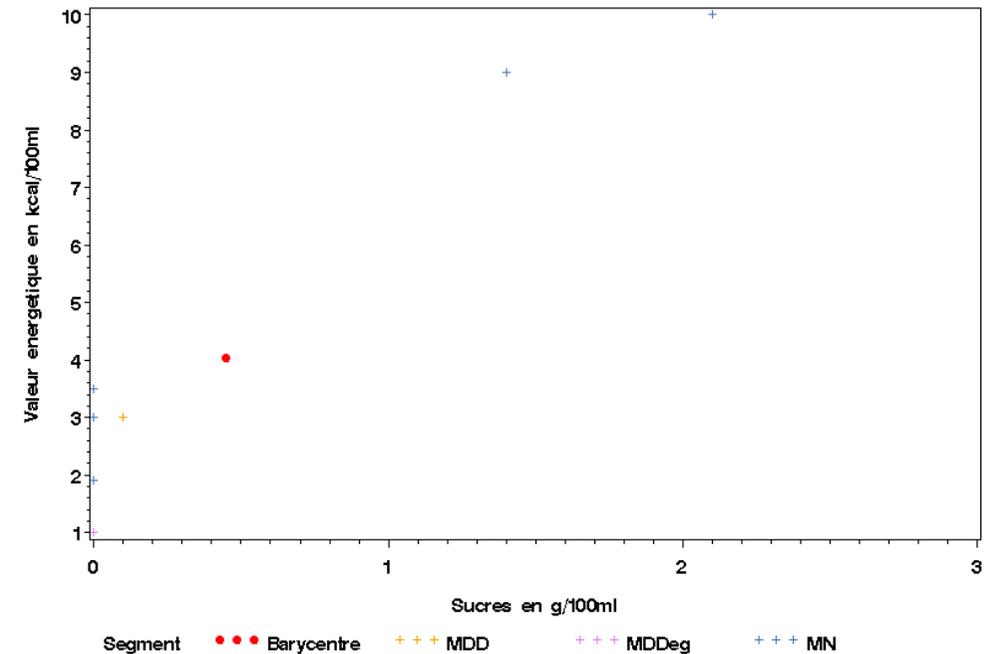
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$
2010



Boissons énergisantes à teneur en sucres $\leq 2,5g/100ml$
2013



Boissons aux fruits à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml

96% (n=47) en 2010 et en 2013 (n=73) des produits de la famille des Boissons aux fruits à teneur en sucres ≤ 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

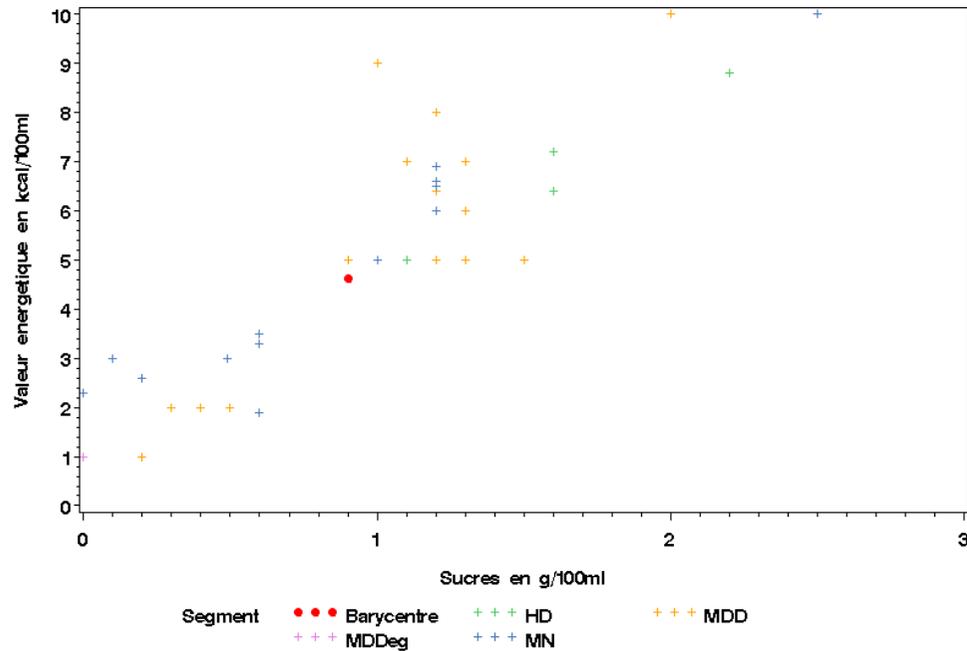
Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)	16	0,8	9	1,0	+0,1	+16%	22	0,9	21	0,9	-0,05	-5%
Marques nationales	22	0,9	17	1,1	+0,2	+20%	36	0,8	32	0,8	+0,02	+2%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	0,0	1	0,0	+0,0		5	1,4	5	1,2	-0,1	-10%
Hard discount	8	1,2	6	0,8	-0,4	-33%	10	0,5	9	0,4	-0,1	-23%
Total	47	0,9	33	1,0	+0,05	+5%	73	0,8	67	0,8	-0,04	-4%

N=effectif; Moy=moyenne

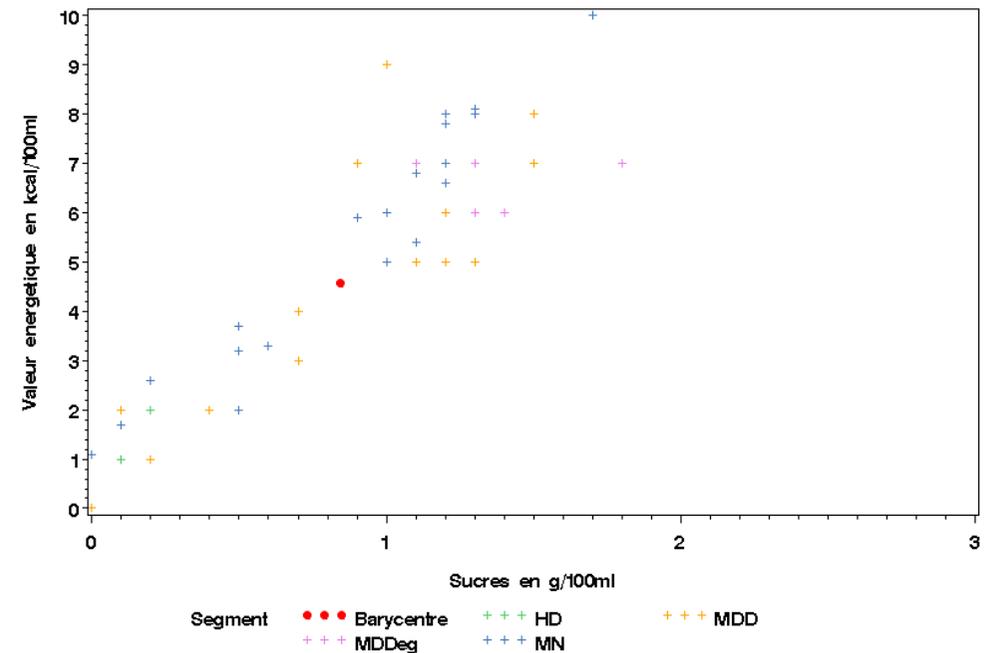
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2010



Boissons aux fruits a teneur en sucres < ou = 2,5g/100ml
2013

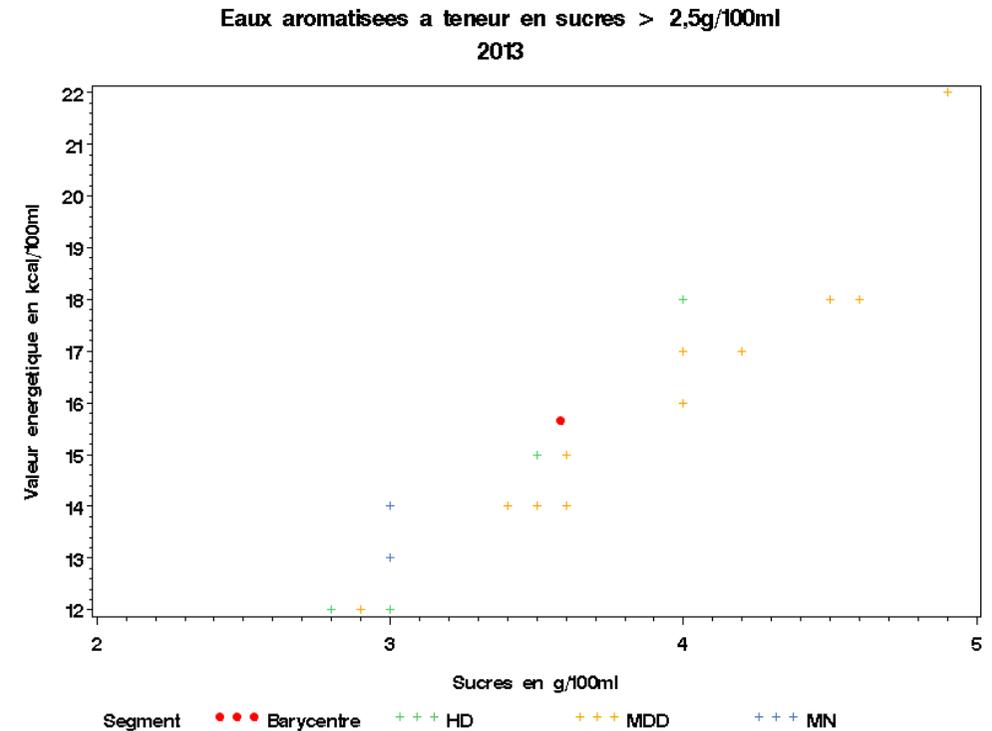
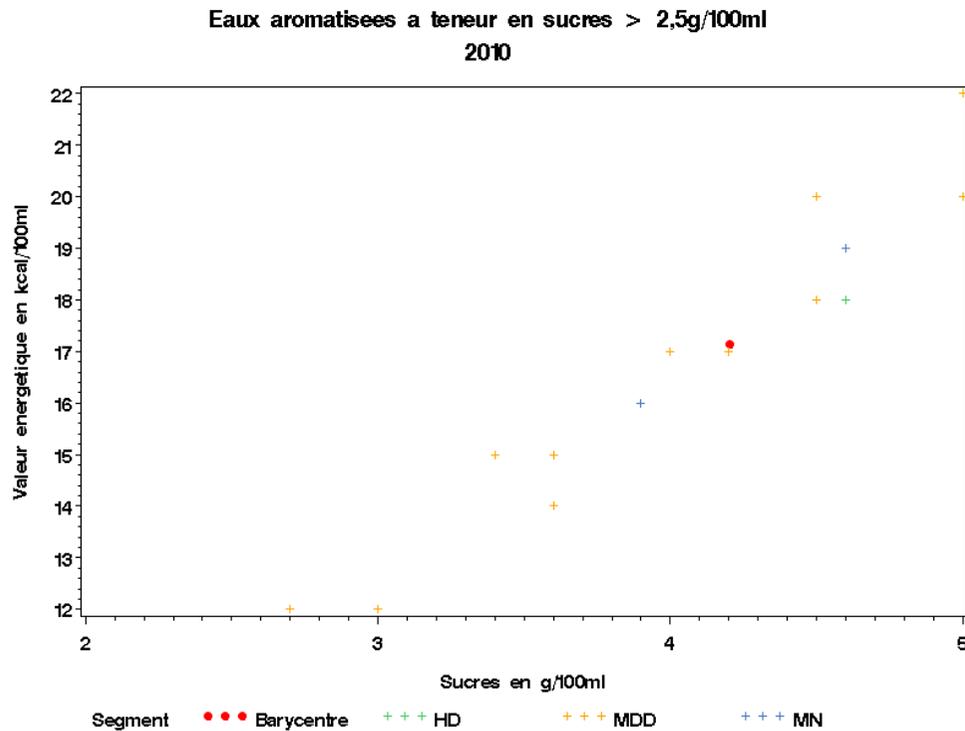


Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml

66% (n=29) en 2010 et 76% (n=35) en 2013 des produits de la famille des Eaux aromatisées à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

Eaux aromatisées a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013						
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Marques nationales	7	4,5	0					8	3,0	0			
Marques de distributeurs	19	4,1	18	4,2	+0,1	+2%	19	3,8	15	3,8	+0,1	+2%	
Marques de distributeurs entrée de gamme													
Hard discount	3	4,1	3	3,5	-0,6	-15%	8	3,7	1	3,0	-0,7	-20%	
Total	29	4,2	21	4,0	-0,2	-4%	35	3,6	16	3,8	+0,2	+6%	

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy



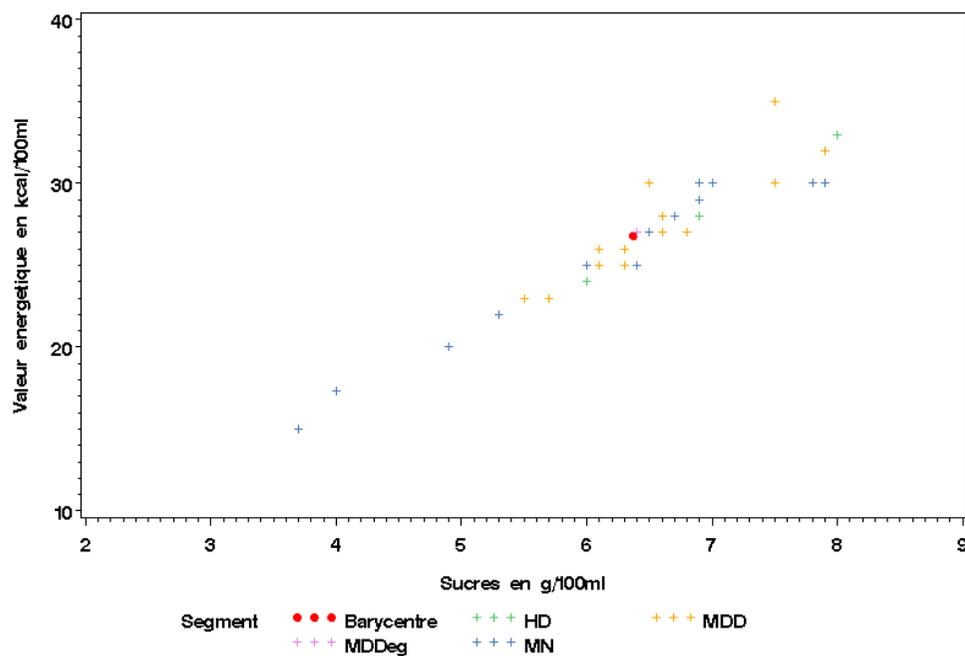
Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml

73% (n=58) en 2010 et 89% (n=117) en 2013 des produits de la famille des Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

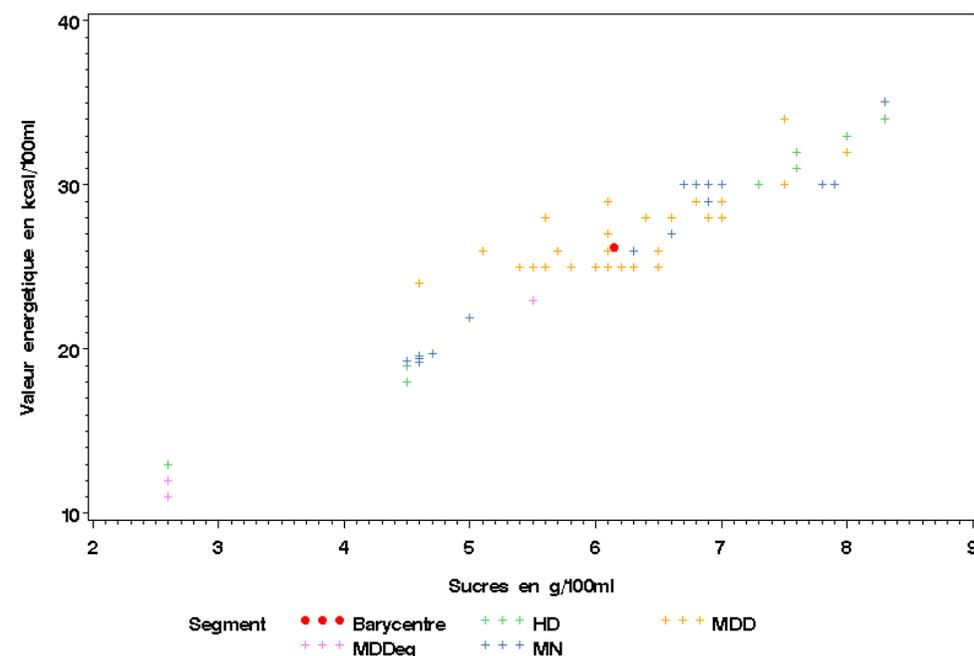
Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	19	6,4	14	6,7	+0,3	+4%	33	6,5	30	6,7	+0,2	+3%
Marques de distributeurs	35	6,3	32	6,2	-0,1	-2%	60	6,1	59	5,9	-0,3	-4%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	6,4	1	6,4	+0,0	+0%	3	3,6	3	2,8	-0,8	-22%
Hard discount	3	7,0	3	7,9	+0,9	+13%	21	6,0	17	7,0	+1,0	+17%
Total	58	6,4	50	6,7	+0,3	+5%	117	6,1	109	6,5	+0,3	+6%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Boissons au thé à teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml

80% (n=35) en 2010 et 86% (n=61) en 2013 des produits de la famille des Colas à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

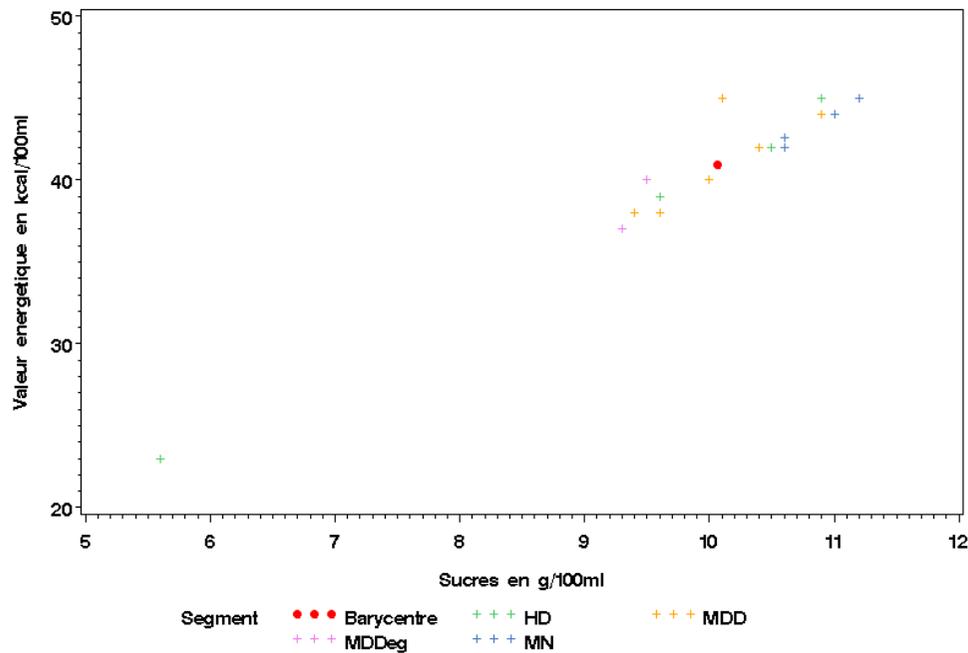
Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	10	10,7	8	10,6	-0,1	-1%	16	10,0	15	10,6	+0,5	+5%
Marques de distributeurs	19	10,0	17	9,8	-0,2	-2%	31	8,9	29	8,6	-0,4	-4%
Marques de distributeurs entrée de gamme	2	9,4	2	9,5	+0,1	+1%	2	9,4	2	9,5	+0,1	+1%
Hard discount	4	9,2	3	10,8	+1,6	+18%	12	8,7	11	10,1	+1,4	+16%
Total	35	10,1	30	10,6	+0,5	+5%	61	9,2	57	10,4	+1,2	+13%

N=effectif; Moy=moyenne

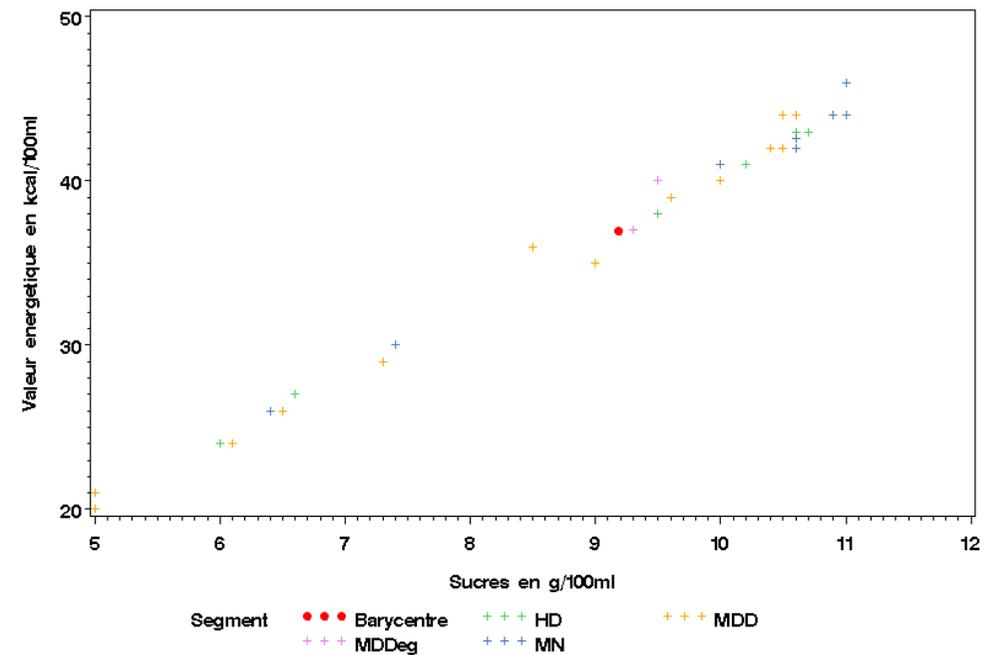
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Colas a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



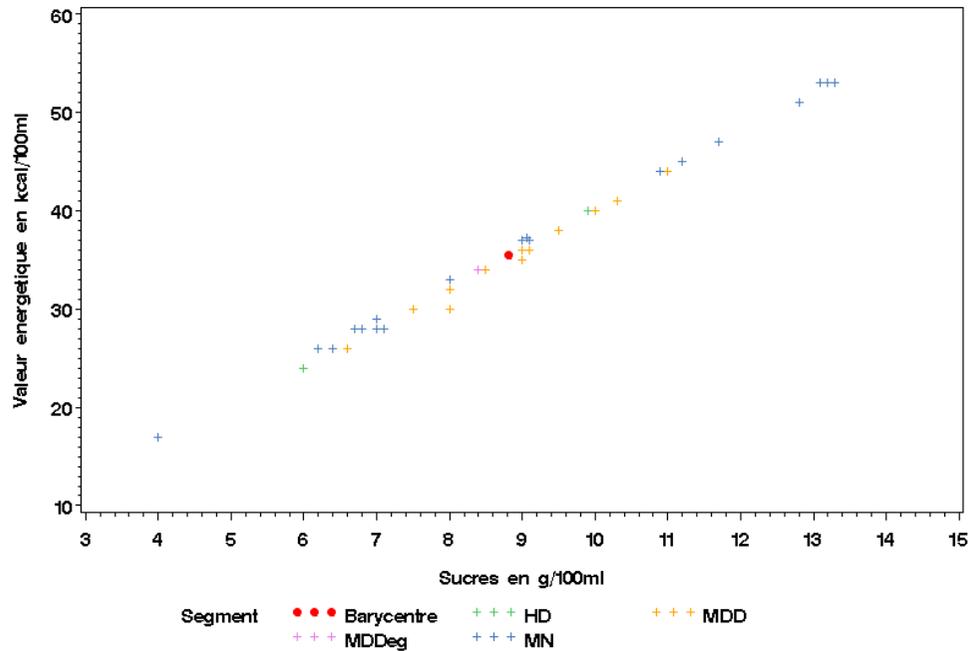
Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml

69% (n=53) en 2010 et 76% (n=95) en 2013 des produits de la famille des Limonades à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

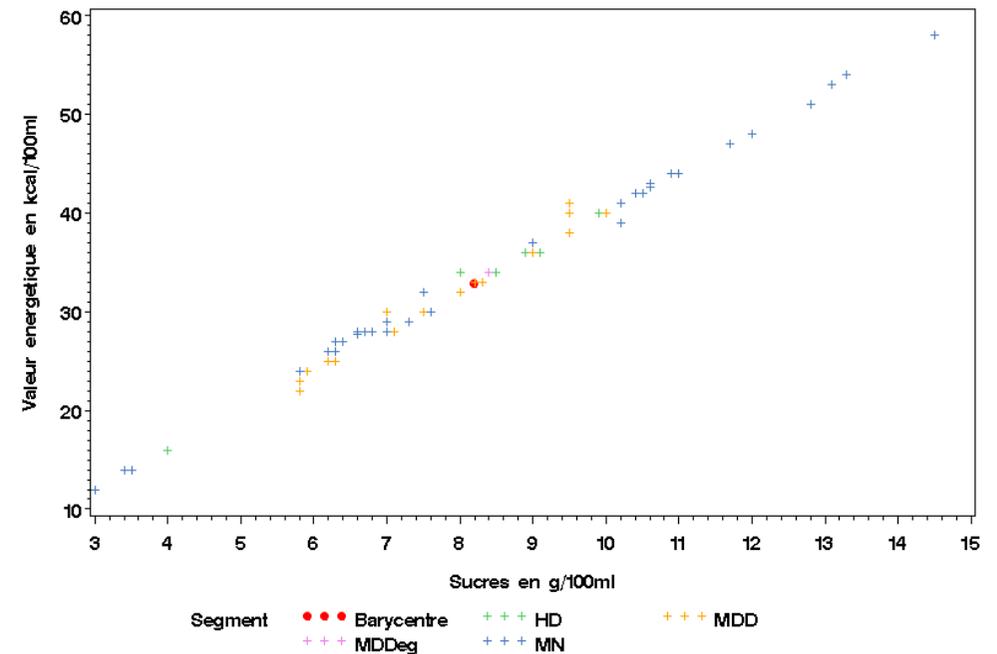
Limona des a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	24	8,8	22	7,8	-0,9	-11%	42	8,5	40	7,3	-1,2	-15%
Marques de distributeurs	25	9,0	19	8,5	-0,5	-6%	40	8,0	39	7,6	-0,4	-5%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	8,4	1	8,4	+0,0	+0%	1	8,4	1	8,4	+0,0	+0%
Hard discount	3	8,1	2	8,0	-0,1	-2%	12	7,7	9	8,0	+0,2	+3%
Total	53	8,8	44	8,0	-0,8	-10%	95	8,2	89	7,4	-0,8	-9%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Limonades a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



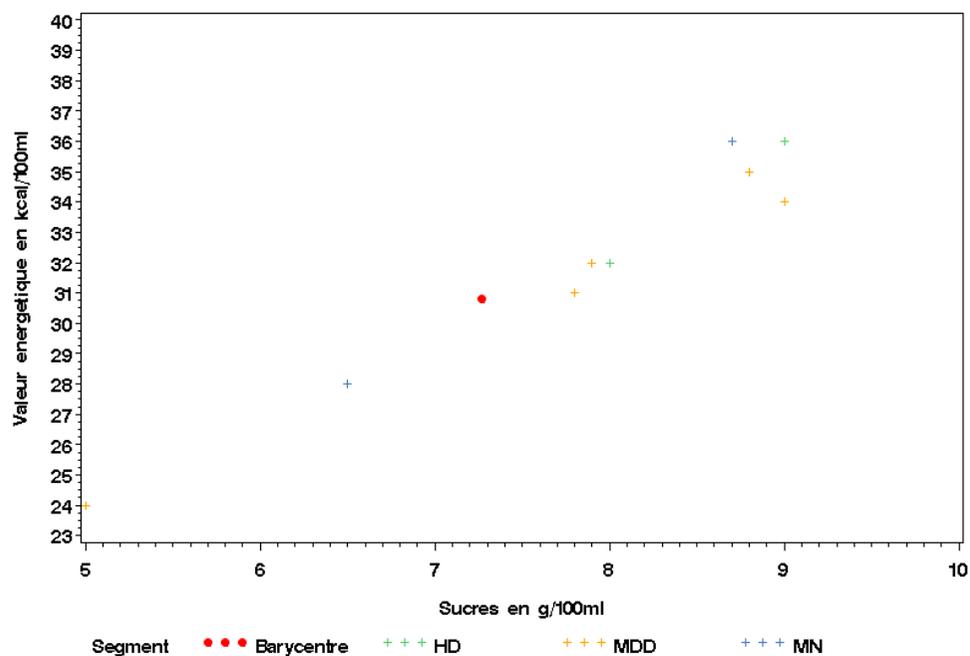
Tonics et bitters à teneur en sucres > 2,5g/100ml

81% (n=13) en 2010 et 97% (n=28) en 2013 des produits de la famille des Tonics et bitters à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

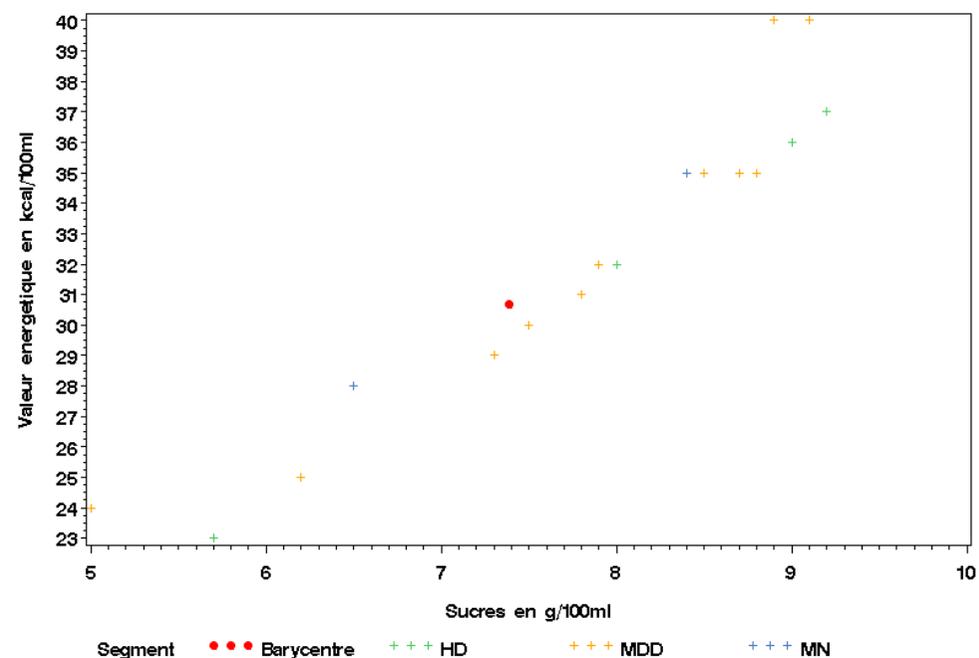
Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	2	7,6	2	8,2	+0,6	+8%	2	7,5	2	7,9	+0,5	+6%
Marques de distributeurs	9	6,9	9	7,0	+0,1	+1%	20	7,3	19	7,3	+0,01	+0%
Marques de distributeurs entrée de gamme												
Hard discount	2	8,5	1	9,0	+0,5	+6%	6	7,6	4	8,6	+1,0	+14%
Total	13	7,3	12	7,9	+0,6	+9%	28	7,4	25	7,8	+0,5	+6%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Tonics et bitters a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



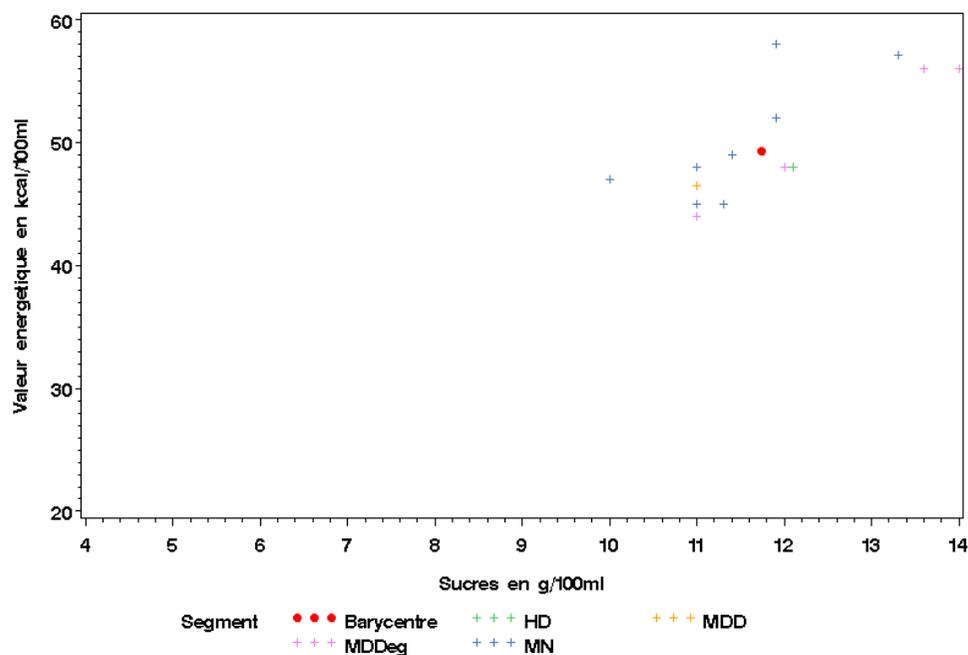
Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml

86% (n=18) en 2010 et 100% (n=46) en 2013 des produits de la famille des Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

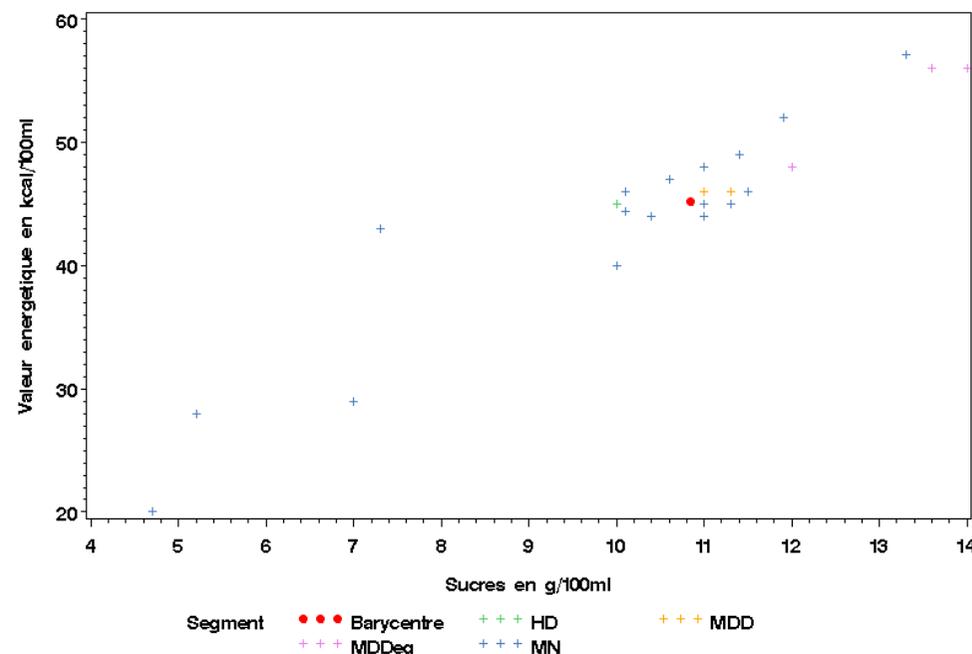
Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	10	11,5	7	11,1	-0,4	-3%	26	10,4	24	10,7	+0,3	+3%
Marques de distributeurs	2	11,2	2	11,2	+0,1	+1%	10	10,9	10	11,1	+0,2	+2%
Marques de distributeurs entrée de gamme	5	12,4	3	13,7	+1,4	+11%	8	12,3	8	12,9	+0,6	+5%
Hard discount	1	12,1	1	12,1	+0,0	+0%	2	10,7	2	10,2	-0,4	-4%
Total	18	11,7	13	11,2	-0,6	-5%	46	10,8	44	10,7	-0,2	-1%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Boissons énergisantes à teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml

84% (n=77) en 2010 et 96% (n=150) en 2013 des produits de la famille des Boissons aux fruits gazeuses à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

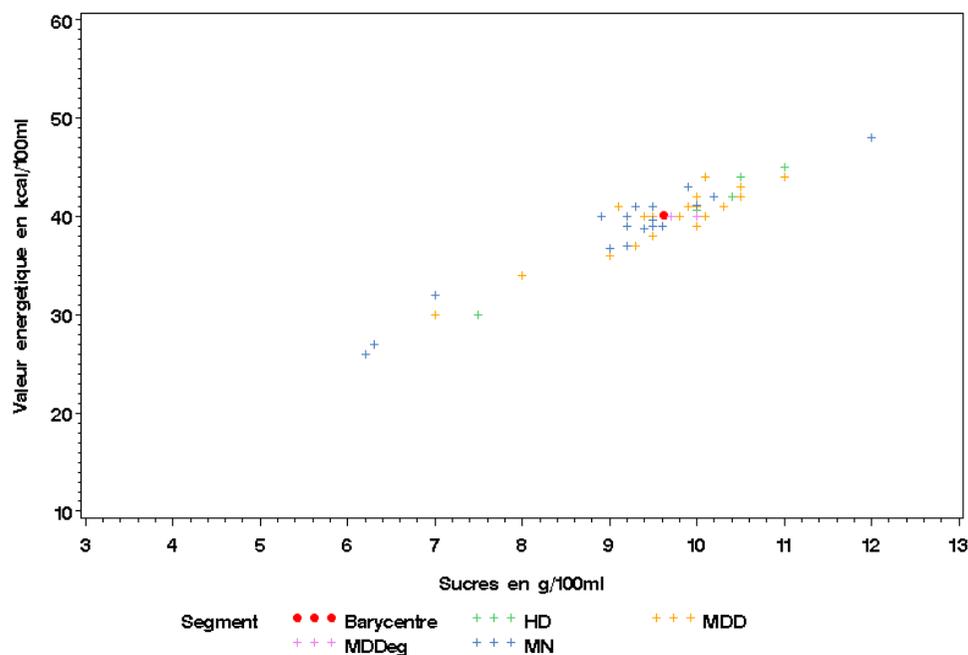
Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	23	9,2	16	9,9	+0,7	+7%	42	8,8	39	9,8	+1,0	+11%
Marques de distributeurs	44	9,8	29	9,7	-0,1	-1%	81	8,6	75	8,7	+0,05	+1%
Marques de distributeurs entrée de gamme	2	9,9	2	9,9	+0,1	+1%	2	8,4	2	9,6	+1,2	+14%
Hard discount	8	9,7	6	10,1	+0,4	+4%	25	8,8	24	9,8	+1,0	+11%
Total	77	9,6	53	9,9	+0,3	+3%	150	8,7	140	9,6	+0,9	+10%

N=effectif; Moy=moyenne

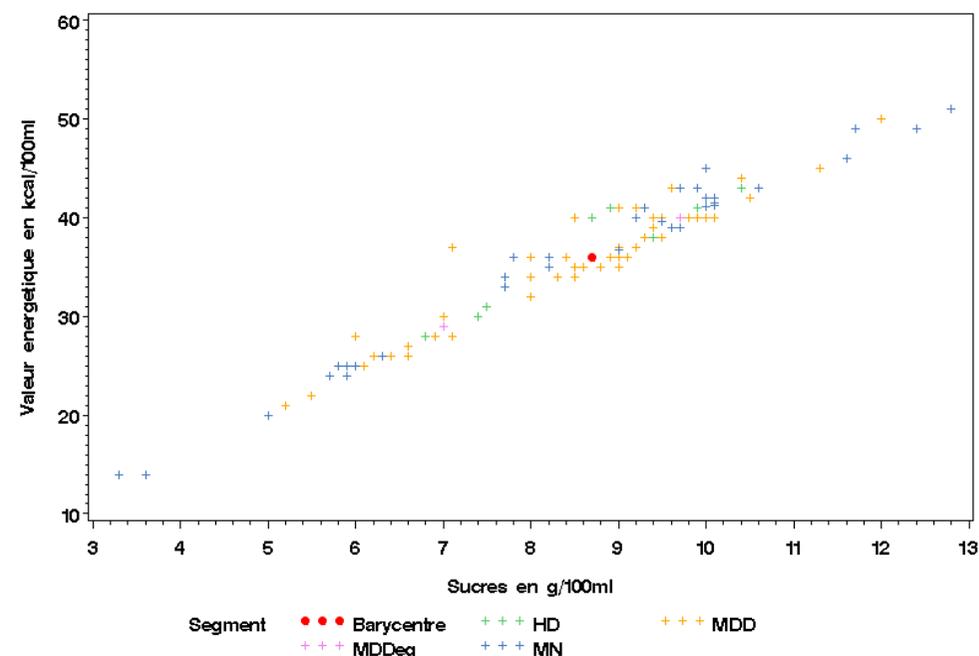
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Boissons aux fruits gazeuses a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml

76% (n=110) en 2010 et 89% (n=292) en 2013 des produits de la famille des Boissons aux fruits plates à teneur en sucres > 2,5g/100ml étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

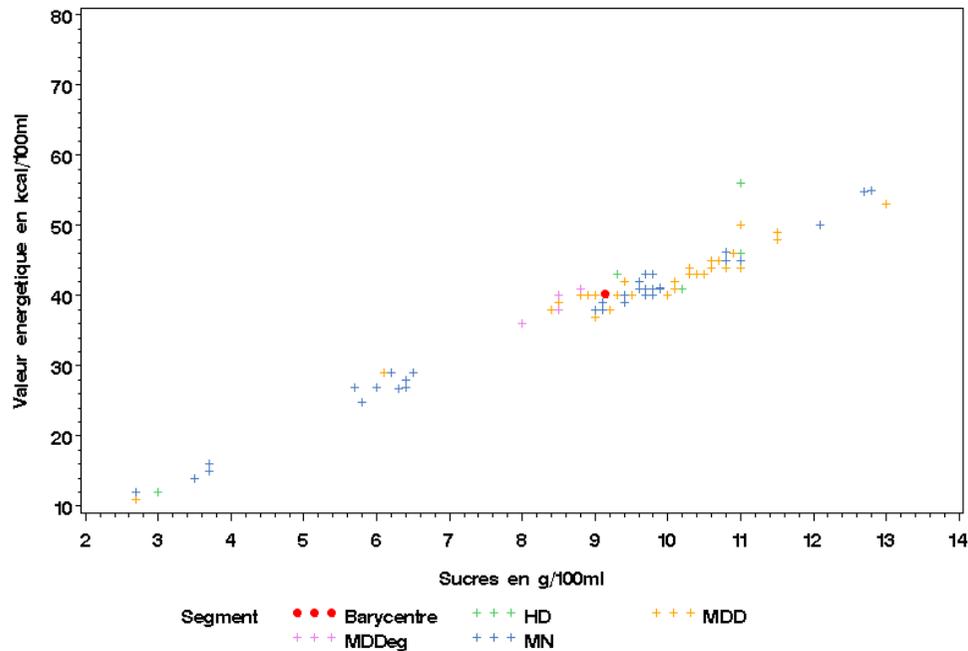
Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml	2010						2013					
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta
Marques nationales	40	8,6	35	9,1	+0,5	+6%	123	8,5	102	8,9	+0,4	+5%
Marques de distributeurs	57	9,7	35	9,6	-0,1	-1%	126	9,4	116	9,3	-0,1	-1%
Marques de distributeurs entrée de gamme	4	8,5	4	8,6	+0,1	+2%	3	5,8	2	6,1	+0,3	+5%
Hard discount	9	8,5	4	10,4	+1,9	+22%	40	8,7	33	9,4	+0,6	+7%
Total	110	9,1	78	9,2	+0,1	+1%	292	8,9	253	9,0	+0,1	+1%

N=effectif; Moy=moyenne

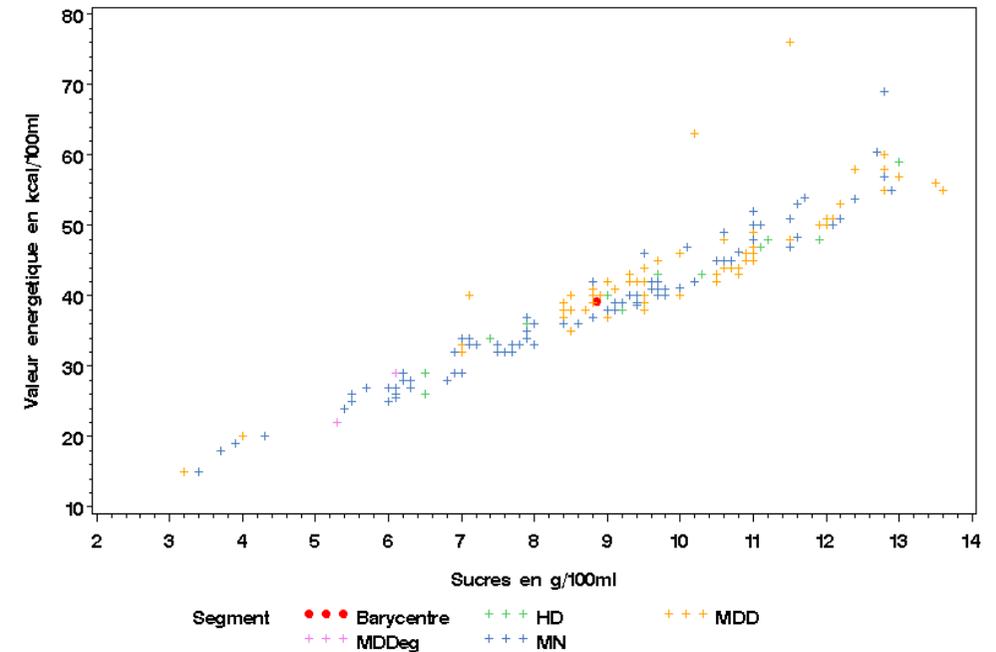
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2010



Boissons aux fruits plates a teneur en sucres > 2,5g/100ml
2013



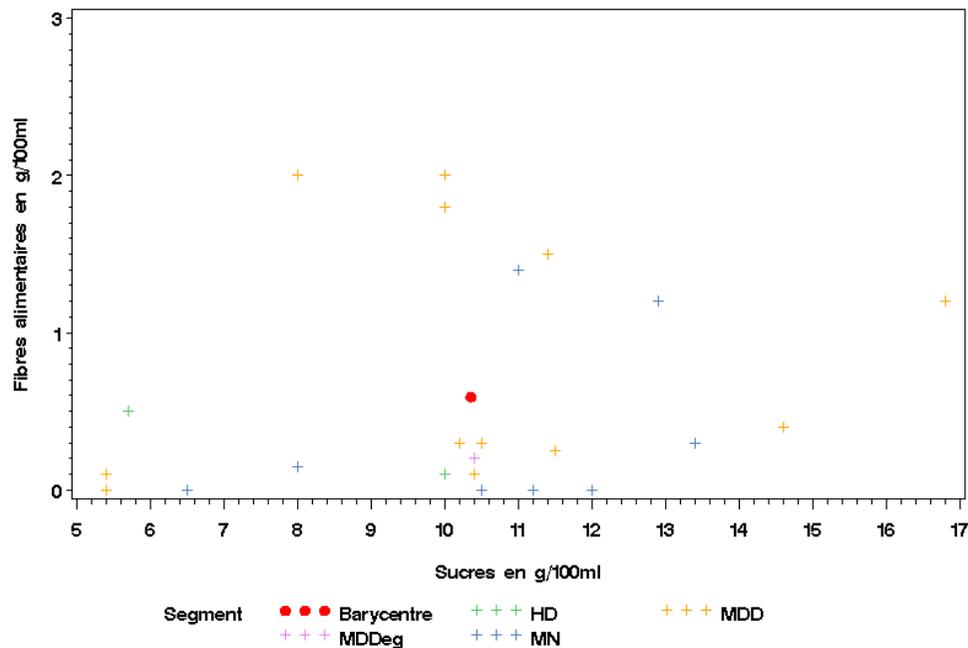
Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%

90% (n=26) en 2010 et 83% (n=67) en 2013 des produits de la famille des Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50% étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et en fibres alimentaires.

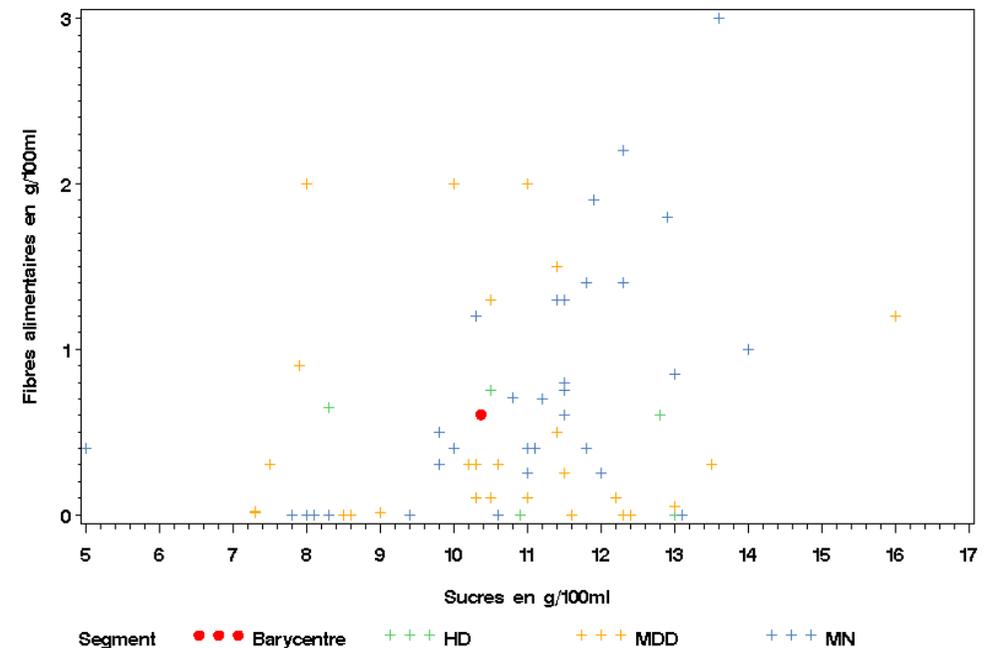
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	9	10,8	4	7,9	-2,9	-27%	34	10,8	10	7,5	-3,3	-31%
Marques de distributeurs	13	10,4	8	9,0	-1,5	-14%	34	9,9	21	8,5	-1,4	-14%
Marques de distributeurs entrée de gamme	1	10,4	1	10,4	+0,0	+0%						
Hard discount	3	8,6	3	8,8	+0,2	+2%	8	10,7	4	10,0	-0,7	-7%
Total	26	10,4	16	8,7	-1,6	-16%	76	10,4	35	8,5	-1,9	-18%

N=effectif; Moy=moyenne
NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%
2010



Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%
2013



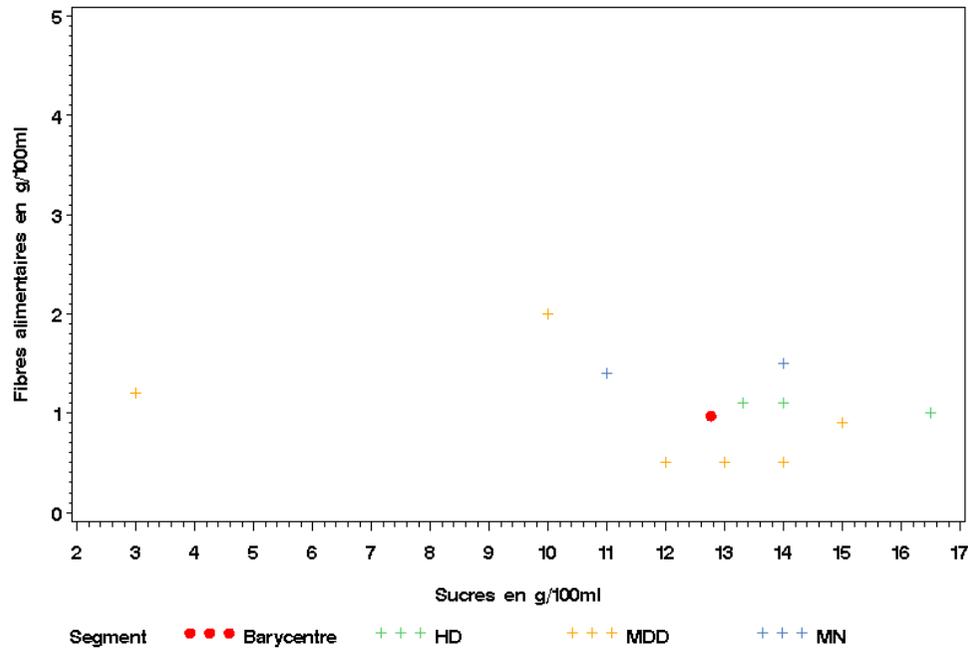
Boissons aux légumes et/ou fruits

83% (n=15) en 2010 et 100% (n=10) en 2013 des produits de la famille des Boissons aux légumes et/ou fruits étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et en fibres alimentaires.

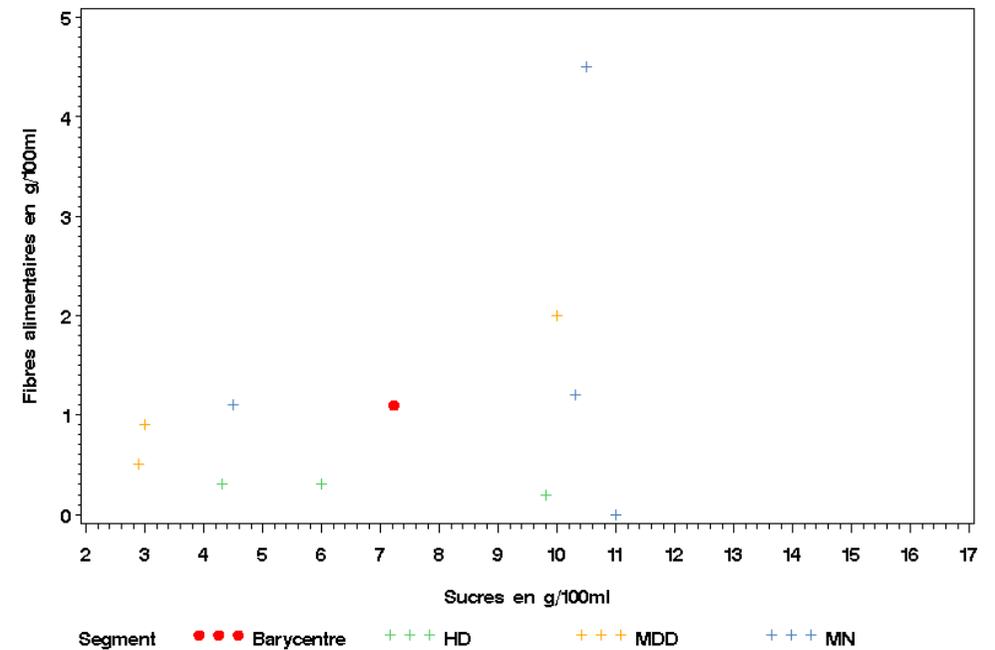
Boissons aux légumes et/ou fruits	2010						2013						
	Sucres (g/100ml)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Marques nationales		2	12,5	0				4	9,1	1	4,5	-4,6	-50%
Marques de distributeurs		10	11,9	6	11,3	-0,6	-5%	3	5,3	1	10,0	+4,7	+89%
Marques de distributeurs entrée de gamme													
Hard discount		4	15,1	2	14,3	-0,8	-5%	3	6,7	0			
Total		16	12,8	8	11,9	-0,9	-7%	10	7,2	2	10,0	+2,8	+38%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons aux légumes et/ou fruits
2010



Boissons aux légumes et/ou fruits
2013

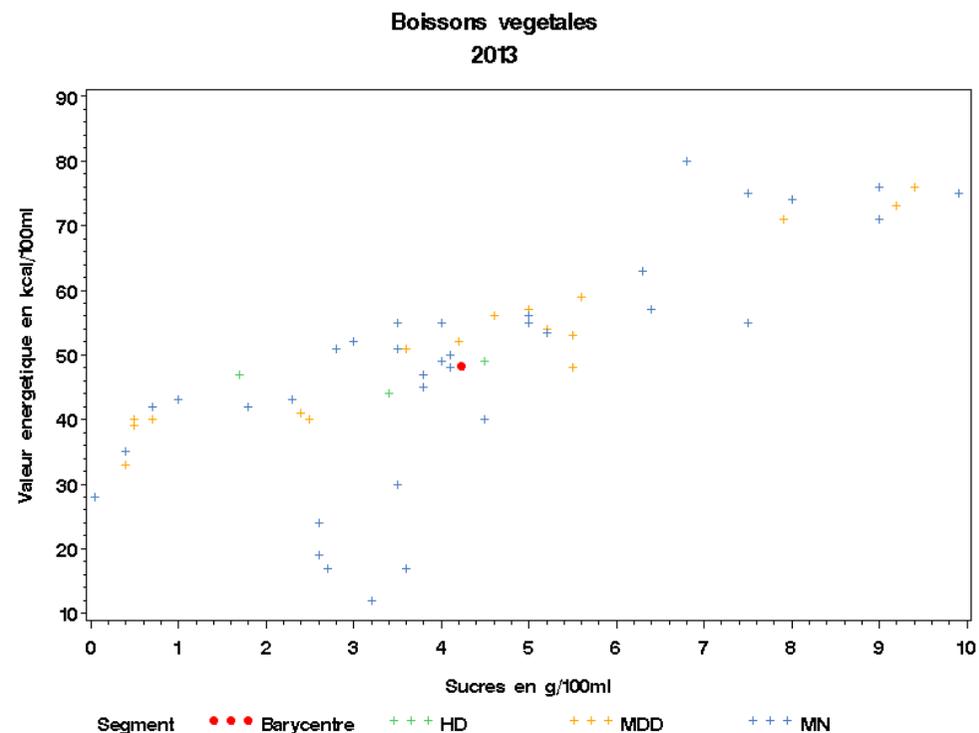
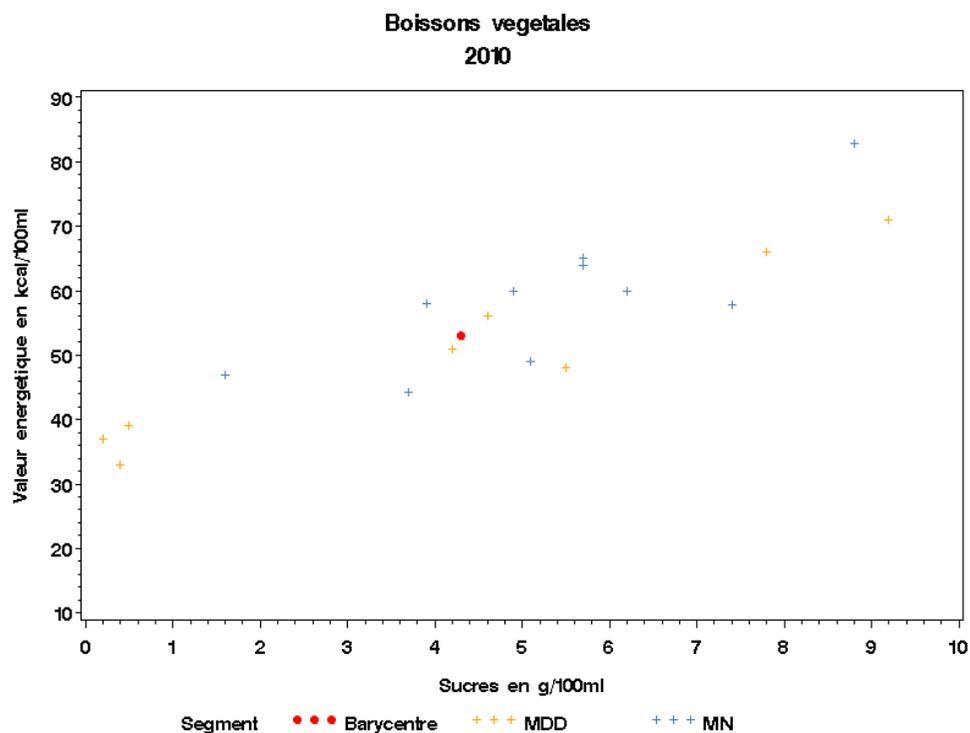


Boissons végétales

100% (n=20) en 2010 et 95% (n=69) en 2013 des produits de la famille des Boissons végétales étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

Boissons végétales	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	10	5,3	9	2,6	-2,7	-52%	40	4,3	32	3,2	-1,1	-26%
Marques de distributeurs	10	3,3	7	1,8	-1,5	-44%	26	4,3	23	3,1	-1,2	-28%
Marques de distributeurs entrée de gamme												
Hard discount							3	3,2	3	3,7	+0,5	+15%
Total	20	4,3	16	2,3	-2,0	-46%	69	4,2	58	3,2	-1,1	-25%

N=effectif; Moy=moyenne
 NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché
 Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy



Boissons pour le sport

93% (n=14) en 2010 et 100% (n=18) en 2013 des produits de la famille des Boissons pour le sport étiquettent à la fois leurs teneurs en sucres et leurs valeurs énergétiques.

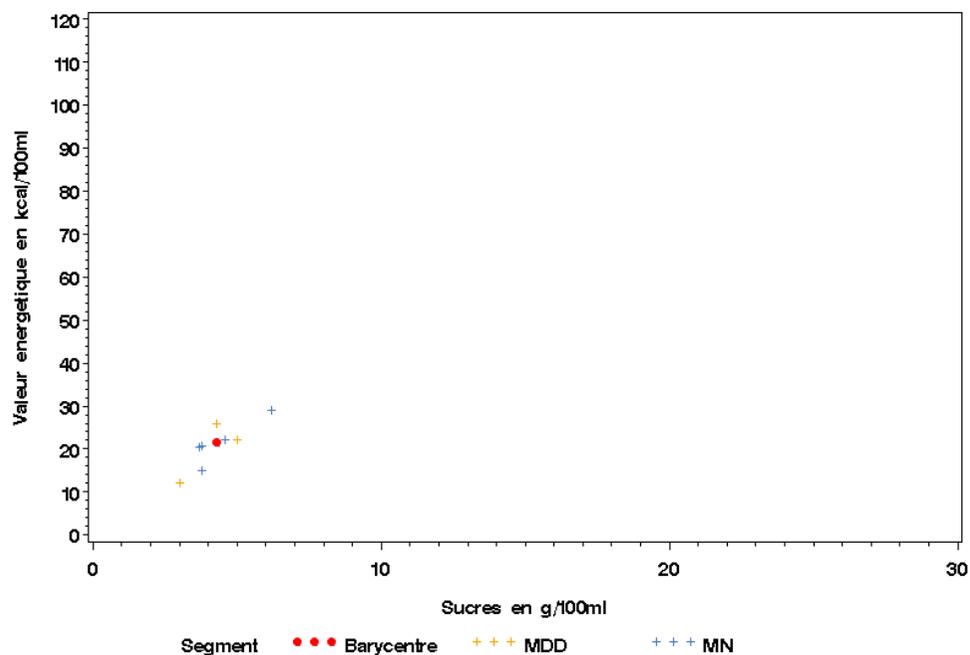
Boissons pour le sport	2010						2013					
	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)	N	Moy	NP	Moy P	Delta	Delta(%)
Sucres (g/100ml)												
Marques nationales	11	4,4	3	3,8	-0,6	-14%	10	5,8	8	3,8	-2,0	-35%
Marques de distributeurs	3	4,1	3	4,3	+0,2	+4%	5	4,2	4	3,3	-0,9	-21%
Marques de distributeurs entrée de gamme												
Hard discount	0		0				3	5,6	1	8,6	+3,0	+54%
Total	14	4,3	6	3,8	-0,5	-12%	18	5,3	13	3,9	-1,4	-26%

N=effectif; Moy=moyenne

NP=effectif des produits ayant une part de marché; Moy P=moyenne pondérée par les parts de marché

Delta=(Moy P-Moy); Delta(%)=(Moy P-Moy)/Moy

Boissons pour le sport
2010



Boissons pour le sport
2013

