



**SYNTHESE DE
L'ETUDE DU SECTEUR
DES BOISSONS
RAFRAICHISSANTES SANS
ALCOOL**

Données 2010

Oqali

Section de
l'OBSERVATOIRE
DE L'ALIMENTATION



ÉDITION 2012

L'étude du secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) comprend 763 produits, prélevés entre 2009 et 2010 et répartis en 18 familles en fonction de la teneur en sucres des produits. 11 premières familles de boissons sont constituées de produits dont la teneur en sucres est > à 2,5g/100 ml : les eaux aromatisées, les boissons au thé, les colas, les limonades, les tonics et bitters, les boissons énergisantes, les boissons aux fruits gazeuses, les boissons aux fruits plates, les boissons aux fruits à teneur en fruits > 50%, les boissons aux légumes et/ou fruits et les boissons pour le sport. 7 autres familles regroupent des produits dont les teneurs en sucres sont ≤ 2,5g/100ml : les eaux aromatisées, les boissons au thé, les colas, les limonades, les tonics et bitters, les boissons énergisantes et les boissons aux fruits. La valeur de 2,5g/100ml a notamment été choisie car il s'agit d'un seuil réglementaire défini dans l'annexe du rectificatif au règlement (CE) n°1924/2006¹ pour l'accès à l'allégation « faible teneur en sucres ». L'ensemble des produits étudiés couvre² au moins 78% du marché des BRSA en volume.

Parmi les 763 produits collectés, 91% présentent un étiquetage nutritionnel. 75% des produits possèdent un étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+. L'ensemble des segments de marché privilégie l'étiquetage nutritionnel détaillé de groupe 2/2+, avec 84% des marques nationales concernées, 80% des marques de distributeurs, 55% des produits du hard discount et 42% des produits de marques de distributeurs entrée de gamme. 31% des BRSA étudiées présentent au moins une allégation nutritionnelle (n=238). Ces allégations sont retrouvées sur 43% des produits de marques nationales (n=98), 29% des marques de distributeurs (n=109) et 26% des produits de hard discount (n=29). Sur les 763 BRSA, 30 (soit 4%) présentent une allégation de santé. Les repères nutritionnels, présents sur 57% des BRSA étudiées, sont retrouvés sur 64% des marques de distributeurs (n=243), 62% des marques nationales (n=143), 32% des produits de hard discount (n=36) et 31% des marques de distributeurs entrée de gamme (n=14). 10% des BRSA présentent une recommandation de consommation (n=80). Ces recommandations sont retrouvées sur 17% des produits de marques de distributeurs étudiés (n=65), ainsi que sur 6% des marques nationales (n=13). Les adjonctions de vitamines et/ou minéraux, présentes dans 12% des BRSA, sont retrouvées dans 21% des marques nationales (n=49) et 8% des marques de distributeurs et de hard discount (respectivement n=29 et n=9). 67% des BRSA possèdent une portion indiquée, correspondant dans 65% des cas à 200ml (l'équivalent d'un verre). De plus, 36% des produits présentent, en plus des valeurs nutritionnelles pour 100ml, des valeurs nutritionnelles à la portion (25% sont exprimées pour 200ml de produit).

D'après cette étude et en considérant les 763 produits collectés, il existe des différences significatives de composition nutritionnelle entre les familles de produits pour la valeur énergétique, les glucides, les sucres et les fibres. Les écarts observés sont principalement dus aux deux catégories de produits (selon la teneur en sucres).

Par ailleurs, pour les familles au sein des produits à teneur en sucres > 2,5g/100ml :

- les boissons aux fruits à teneur en fruits > 50% et les boissons aux légumes présentent des teneurs en fibres plus élevées que les autres familles mais identiques entre elles ;
- les boissons aux fruits à teneur en fruits > 50%, les boissons aux légumes et/ou fruits, et les boissons énergisantes présentent les teneurs en glucides et en sucres les plus élevées du secteur. Les familles des colas, ainsi que des boissons aux fruits gazeuses et des boissons aux fruits plates sont identiques entre elles et présentent également des teneurs élevées ;

¹ Rectificatif au règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil (20/12/2006) concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

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

- les limonades et les tonics et bitters sont identiques en termes de valeurs énergétiques, de teneurs en glucides et en sucres. Ces valeurs sont moyennes par rapport aux autres familles ;
- les eaux aromatisées présentent en moyenne des valeurs énergétiques, ainsi que des teneurs en glucides et en sucres qui se situent dans la tranche basse par rapport aux autres familles. Les boissons pour le sport sont identiques aux eaux aromatisées en termes de teneur en glucides et en sucres.

Pour les familles au sein des produits à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$:

- les boissons énergisantes ainsi que les boissons aux fruits se situent dans la tranche supérieure concernant les valeurs énergétiques, les teneurs en glucides et en sucres ;
- les colas, les limonades et les tonics et bitters sont équivalents en termes de valeurs énergétiques, de teneurs en glucides et en sucres. Ces valeurs sont plus faibles que les autres familles.

92% des BRSA contiennent au moins un additif et le plus fréquent est l'acide citrique, présent dans 76% des produits. 65% des BRSA contiennent au moins trois additifs. Toutes les familles et tous les segments de marché sont concernés. Les boissons sans additif apparaissent principalement dans les boissons aux légumes et/ou fruits, dans les boissons aux fruits à teneur en fruits $> 50\%$ et dans les eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (57% des produits sans additif).

46% des BRSA contiennent au moins un colorant. Parmi les BRSA qui contiennent des colorants (n=353), 72% des produits n'en contiennent qu'un (n=254). Toutes les familles sont concernées à l'exception des tonics et bitters à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ et des boissons aux légumes et/ou fruits.

31% des produits contiennent au moins un édulcorant. Parmi les BRSA qui contiennent des édulcorants (n=235), 78% en contiennent deux (n=183). Les eaux aromatisées à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ ainsi que les boissons aux légumes et/ou fruits ne comprennent aucun produit avec des édulcorants. Les boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ combinent les édulcorants, les colorants et d'autres types d'additifs (type acidifiants, conservateurs, etc.) dans 49% des cas. Les boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ font majoritairement intervenir les « autres » types d'additifs (47% des produits de la catégorie).

91% des BRSA contiennent au moins une matière sucrante. 67% des produits contiennent des édulcorants, 66% contiennent des sucres et 17% des sirops. 80% des produits contiennent une ou deux matières sucrantes. Les boissons à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ utilisent principalement les édulcorants seuls (79% des produits de la catégorie). Les boissons à teneur en sucres $> 2,5\text{g}/100\text{ml}$ font majoritairement intervenir les sucres seuls (65% des produits), pouvant être combinés à des sirops (15%). Les produits sans matière sucrante apparaissent principalement dans les boissons aux légumes et/ou fruits, dans les boissons aux fruits à teneur en fruits $> 50\%$ et dans les eaux aromatisées à teneur en sucres $\leq 2,5\text{g}/100\text{ml}$ (76% des produits sans matière sucrante).

Les BRSA étant contributrices aux apports en sucres, notamment chez les enfants, les axes d'amélioration possibles pour ces produits portent sur la diminution de la teneur en sucres. Les boissons présentent des profils très divers et les teneurs en sucres dépendent fortement de la famille à laquelle ces boissons appartiennent. Il pourrait être envisagé de diminuer la teneur en sucres, notamment dans les familles aux teneurs élevées, et ce de façon progressive afin d'habituer le consommateur aux évolutions organoleptiques des produits. Certains industriels et distributeurs se sont déjà engagés en ce sens via une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel de façon à améliorer le profil des produits existants et de ceux à venir.