

# BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL

ÉVOLUTION DE L'OFFRE ET  
DE LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE  
ENTRE 2010, 2013 ET 2019

RAPPORT DÉTAILLÉ

ÉDITION 2024

## **Liste des intervenants**

### **Coordination de l'étude**

Aurore COUDRAY – Anses

### **Coordination scientifique**

Karine VIN – Anses

Julie GAUVREAU-BEZIAT – Anses

Jean-Luc VOLATIER – Anses

### **Contribution scientifique**

Olivier DIGAUD – Anses

Barbara DUPLESSIS – Anses

Hélène MATHIOT – Anses

Anaëlle RABES – Anses

Ce rapport a été validé par le Comité de Pilotage Oqali le 07/03/2024.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	15
1. PRESENTATION DU SECTEUR.....	16
1.1. Sources des données .....	16
1.2. Nomenclature.....	17
2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI.....	21
2.1. Couverture du marché.....	21
2.2. Représentativité des segments de marché .....	22
3. EVOLUTION DE L’OFFRE .....	23
3.1. Evolution de l’offre par famille.....	23
3.1.1. En nombre de références .....	23
3.1.2. En pondérant par les parts de marché.....	25
3.2. Evolution de l’offre par segment de marché.....	28
3.2.1. En nombre de références .....	28
3.2.2. En pondérant par les parts de marché.....	29
3.3. Evolution de l’offre par segment de marché et par famille en nombre de références.....	30
3.4. Etude du renouvellement de l’offre .....	33
3.5. Les modifications d’étiquetage .....	36
4. EVOLUTION DES PARAMETRES D’ETIQUETAGE .....	37
5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES.....	45
5.1. Méthodologie.....	45
5.2. Fréquence d’étiquetage par nutriment suivi.....	48
5.3. Evolution des teneurs en sucres.....	50
5.3.1. Colas sucrés et édulcorés.....	51
5.3.2. Colas sucrés.....	52
5.3.3. Boissons au thé sucrées et édulcorées.....	54
5.3.4. Boissons au thé sucrées .....	55
5.3.5. Tonics et bitters sucrés et édulcorés .....	58
5.3.6. Tonics et bitters sucrés .....	59
5.3.7. Eaux aromatisées sucrées et édulcorées.....	60

5.3.8.	Eaux aromatisées sucrées .....	63
5.3.9.	Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq$ 50% .....	66
5.3.10.	Boissons aux fruits sucrées et édulcorées .....	69
5.3.11.	Boissons aux fruits sucrées.....	71
5.3.12.	Boissons aux légumes .....	74
5.3.13.	Boissons végétales sucrées.....	76
5.3.14.	Boissons énergisantes sucrées et édulcorées .....	77
5.3.15.	Boissons énergisantes sucrées.....	78
5.3.16.	Boissons pour le sport édulcorées.....	81
5.3.17.	Boissons pour le sport sucrées .....	82
5.3.18.	Synthèse de l'évolution des teneurs en sucres.....	83
5.4.	Evolution des teneurs en matières grasses.....	87
5.4.1.	Boissons lactées aromatisées .....	87
5.4.2.	Boissons végétales sans sucres ajoutés.....	88
5.4.3.	Boissons végétales sucrées.....	91
5.4.4.	Synthèse de l'évolution des teneurs en matières grasses.....	92
5.5.	Evolution des teneurs en acides gras saturés .....	95
5.5.1.	Boissons lactées aromatisées .....	96
5.5.2.	Boissons végétales sans sucres ajoutés.....	97
5.5.3.	Boissons végétales sucrées.....	98
5.5.4.	Synthèse de l'évolution des teneurs en acides gras saturés .....	99
5.6.	Evolution des teneurs en sel .....	102
5.6.1.	Boissons aux légumes .....	102
5.6.2.	Boissons végétales sans sucres ajoutés.....	105
5.6.3.	Boissons végétales sucrées.....	106
5.6.4.	Boissons pour le sport édulcorées.....	109
5.6.5.	Boissons pour le sport sucrées .....	110
5.6.6.	Synthèse de l'évolution des teneurs en sel.....	111
5.7.	Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées.....	114
5.7.1.	Sur les 2 derniers suivis (T1-T2, 2013 à 2019).....	114

5.7.2.	Sur les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2, 2010 à 2019).....	115
6.	Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle .....	119
6.1.	Méthodologie.....	119
6.2.	Résultats.....	121
7.	Traitements supplémentaires : étude de l'évolution de l'offre et de la distribution des teneurs en sucres suite à la mise en place de la taxation et de l'accord collectif.....	123
7.1.	Evolution de l'offre des produits, en nombre de références et en volumes de vente	124
7.1.1.	Ensemble des boissons : taxées et non taxées.....	124
7.1.2.	Boissons concernées par la taxe : boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés .....	126
7.2.	Evolution de l'offre de teneur en sucres.....	127
7.2.1.	Boissons taxées : boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés .....	127
7.2.2.	Boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) .....	130
7.3.	Etude des évolutions de teneurs en sucres pour les produits appariés .....	135
7.3.1.	Ensemble des boissons concernées par la taxe : boissons sucrées (avec ou sans édulcorants) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés, en nombre de références.....	135
7.3.2.	Ensemble des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant).....	137
7.3.3.	Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue : la baisse de la teneur en sucres a-t-elle été compensée par l'ajout d'édulcorant ? .....	139
7.4.	Synthèse de l'évolution de l'offre et de la distribution des teneurs en sucres suite à la mise en place de la taxation et de l'accord collectif .....	142

## Liste des figures

Figure 1 : Pourcentages d'évolution des volumes de vente Kantar - Panel Worldpanel des produits de type Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2013 et 2019 et entre 2010 et 2019.....	21
Figure 2 : Décomposition de l'offre, en nombre de références, des boissons sans sucres ajoutés en boissons sans sucres ajoutés et sans édulcorant par rapport aux boissons sans sucres ajoutés et avec édulcorant, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	25
Figure 3 : Décomposition de l'offre, en volume de vente, des boissons sans sucres ajoutés en boissons sans sucres ajoutés et sans édulcorant par rapport aux en boissons sans sucres ajoutés et avec édulcorant, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	27
Figure 4 : Evolution de l'offre alimentaire par segment de marché en nombre de références pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010, 2013 et 2019.....	28
Figure 5 : Etude du renouvellement de l'offre du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool : comparaison des offres 2019-2013, 2019-2010 et classement en produits identiques, modifiés, ajoutés et retirés.....	34
Figure 6 : Types de modification rencontrés sur l'ensemble des produits ayant été modifiés pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2013 et 2019.....	36
Figure 7 : Evolution des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010, 2013 et 2019.....	37
Figure 8 : Répartition des tailles de portions indiquées en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool.....	40
Figure 9 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Colas sucrés étudiée.....	53
Figure 10 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Colas sucrés étudiée.....	53
Figure 11 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons au thé sucrées étudiée.....	56
Figure 12 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons au thé sucrées étudiée.....	57
Figure 13 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons au thé sucrées étudiée.....	57
Figure 14 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.....	61
Figure 15 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.....	62
Figure 16 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.....	62

Figure 17 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée. ....	64
Figure 18 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée. ....	65
Figure 19 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée. ....	65
Figure 20 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq$ 50% étudiée. ....	67
Figure 21 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq$ 50% étudiée. ....	68
Figure 22 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq$ 50% étudiée. ....	68
Figure 23 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées étudiée. ....	70
Figure 24 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées étudiée. ....	70
Figure 25 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons aux fruits sucrées étudiée. ....	72
Figure 26 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées étudiée. ....	73
Figure 27 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées étudiée. ....	73
Figure 28 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée. ....	75
Figure 29 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée. ....	75
Figure 30 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée. ....	79
Figure 31 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée. ....	80
Figure 32 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée. ....	80
Figure 33 : Evolution, référence par référence, de la teneur en matières grasses des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée. ....	89
Figure 34 : Variabilité des teneurs en matières grasses (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée. ....	90

Figure 35 : Variabilité des teneurs en matières grasses (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée.....	90
Figure 36 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.....	104
Figure 37 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.....	104
Figure 38 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sel des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.....	107
Figure 39 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.....	108
Figure 40 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.....	108
Figure 41 : Décomposition de l'évolution des teneurs moyennes pondérées en nutriments d'intérêt entre $t_{n-1}$ et $t_n$ .....	119
Figure 42 : Illustration de la méthode 1 de transformation des données.....	120
Figure 43 : Illustration de la méthode 2 de transformation des données.....	121
Figure 44 : Répartition des boissons taxées et non taxées, en nombre de références, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	124
Figure 45 : Répartition des volumes de vente des boissons taxées et non taxées en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	125
Figure 46 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et des boissons édulcorées sans sucres ajoutés, en nombre de références, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	126
Figure 47 : Répartition des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et des boissons édulcorées sans sucres ajoutés, 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	126
Figure 50 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	128
Figure 51 : Répartition cumulée des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	128
Figure 52 : Répartition des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	129
Figure 53 : Répartition cumulée des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	130



Figure 54 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	131
Figure 55 : Répartition cumulée des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	132
Figure 56 : Répartition des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	133
Figure 57 : Répartition cumulée des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).....	133
Figure 58 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2010 et 2013. ....	135
Figure 59 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2013 et 2019. ....	136
Figure 60 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) ayant changé de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, en fonction du changement de palier effectué. ....	136
Figure 61 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2010 et 2013. ....	138
Figure 62 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2013 et 2019. ....	138
Figure 63 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) ayant changé de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, en fonction du changement de palier effectué. ....	139
Figure 64 : Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue entre 2010 (T0) et 2013 (T1) selon s'ils compensent ou non cette diminution par un ajout d'édulcorant. ....	140
Figure 65 : Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue entre 2013 (T1) et 2019 (T2) selon s'ils compensent ou non cette diminution par un ajout d'édulcorant. ....	141

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition des familles étudiées.....	18
Tableau 2 : Comparaison de la répartition des Boissons rafraichissantes sans alcool par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali associés à un volume de vente et au sein du secteur entier d'après les données Kantar - Panel Worldpanel, pour 2010, 2013 et 2019.....	22
Tableau 3 : Evolution de l'offre alimentaire par famille de produits en nombre de références pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).....	24
Tableau 4 : Evolution de l'offre alimentaire par groupe de boissons rafraichissantes sans alcool en nombre de références entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019). .....	24
Tableau 5 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par famille, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019). .....	26
Tableau 6 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par groupe de boissons rafraichissantes sans alcool, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019). .....	26
Tableau 7 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par segment de marché, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).....	29
Tableau 8 : Evolution de la répartition du nombre de références par segment de marché et famille de produits pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) : proportion par famille des références recueillies en 2019 pour chaque segment et évolutions en points.....	31
Tableau 9 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par sous-groupe, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).....	35
Tableau 10 : Evolution des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché. ....	38
Tableau 11 : Evolutions de tailles de portions indiquées des produits appariés, par famille de produits, au sein des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019). ....	41

Tableau 12 : Fréquence des nutriments concernés par les allégations nutritionnelles pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).....	42
Tableau 13 : Fréquence des différents types d'allégations nutritionnelles pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).....	43
Tableau 14 : Fréquence des différents types d'allégations de santé pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).....	44
Tableau 15 : Fréquences d'étiquetage des sucres, matières grasses, acides gras saturés et sel en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool étudié.....	49
Tableau 16 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Colas sucrés et édulcorés.....	51
Tableau 17 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Colas sucrés.....	52
Tableau 18 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées.....	54
Tableau 19 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées.....	55
Tableau 20 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés et édulcorés.....	58
Tableau 21 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés.....	59
Tableau 22 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées.....	60
Tableau 23 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées.....	63
Tableau 24 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits $\geq 50\%$ .....	66
Tableau 25 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées.....	69

Tableau 26 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées. ....	71
Tableau 27 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.....	74
Tableau 28 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées. ....	76
Tableau 29 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées et édulcorées. ....	77
Tableau 30 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées.....	78
Tableau 31 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées. ....	81
Tableau 32 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées. ....	82
Tableau 33 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.....	85
Tableau 34 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées.....	87
Tableau 35 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés. ....	88
Tableau 36 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées. ....	91
Tableau 37 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.....	93
Tableau 38 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées.....	96

Tableau 39 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.....	97
Tableau 40 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.....	98
Tableau 41 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.....	100
Tableau 42 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.....	102
Tableau 43 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.....	105
Tableau 44 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.....	106
Tableau 45 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées.....	109
Tableau 46 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées.....	110
Tableau 47 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.....	112
Tableau 48 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.....	117
Tableau 49 : Evolution des moyennes pondérées entre 2013 et 2019 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 1.....	121

## Liste des annexes

ANNEXE 1 : Lexique.....	143
ANNEXE 2 : Effectifs de produits par segment de marché et famille de produits pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019.....	149
ANNEXE 3 : Etude du renouvellement de l'offre par segment de marché : comparaison des offres 2013-2019, 2010-2019 et classement en produits identiques, modifiés, ajoutés et retirés.....	150
ANNEXE 4 : Comparaison des tailles de portion indiquée en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool.....	151
ANNEXE 5 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits en 2010, 2013 et 2019 : statistiques descriptives pour 100ml .....	152
ANNEXE 6 : Evolutions des teneurs en sucres pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment.....	159
ANNEXE 7 : Evolutions des teneurs en matières grasses pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment .....	164
ANNEXE 8 : Evolutions des teneurs en acides gras saturés pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment.....	174
ANNEXE 9 : Evolutions des teneurs en sel pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment.....	184
ANNEXE 10 : Evolution des moyennes pondérées entre 2013 et 2019 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 2 .....	194
ANNEXE 11 : Parts de marché par famille et par sous-groupe, pour les familles du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool d'après la méthode Griffith.....	195
ANNEXE 12 : Teneurs moyennes non pondérées en sucres par famille et par sous-groupe d'après la méthode Griffith.....	197

## INTRODUCTION

L'objectif de ce rapport est de présenter, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, l'évolution :

- de l'offre ;
- de l'information nutritionnelle apportée par les emballages ;
- de la composition nutritionnelle des produits.

Les données servant de référence pour l'état des lieux (2010) et le premier suivi (2013) sont extraites de la base de données Oqali au moment de la réalisation du présent rapport. A l'occasion de corrections effectuées, certaines informations étudiées ont pu être modifiées ou corrigées au cours du temps. Ainsi, les données 2010 et 2013 actualisées et utilisées pour cette étude peuvent être quelque peu différentes de celles des précédents rapports sur le secteur<sup>1</sup>.

Par ailleurs, la nomenclature a été redéfinie afin de mieux identifier les différentes déclinaisons de produits existantes pour ce secteur en distinguant les produits :

- sans sucres ajoutés ;
- sucrés ;
- sucrés et édulcorés.

Le périmètre a également été élargi pour prendre en compte les boissons lactées aromatisées, les boissons apéritives sans alcool ainsi que les bières sans alcool. Cependant, pas ou peu de produits ont été récoltés en 2010 et 2013 pour les familles correspondantes.

Un lexique présente l'ensemble des définitions utiles pour la lecture de ce rapport en Annexe 1.

Les principaux résultats de cette étude d'évolution sont présentés dans la *Synthèse de l'étude d'évolution du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool – Oqali – Comparaison 2010/2013/2019 – Edition 2024*.

Par convention, dans ce rapport le terme « point » a été employé afin de signifier « point de pourcentage ». L'expression « long terme » est utilisée pour désigner la période comprise entre les 2 suivis les plus éloignés c'est-à-dire entre 2010 et 2019 (T0-T2).

A noter que les indicateurs relatifs à l'étiquetage nutritionnel simplifié ne sont pas réalisés car trop peu de produits en présentent un en 2019 (n=181 ; 8% des références collectées par l'Oqali en 2019 dont 68,5% d'entre elles apposant un Nutri-Score (n=124) et 31,5% un Nutri-Couleurs<sup>2</sup> (n=57)).

---

<sup>1</sup> Etude du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Données 2010-Edition 2012 et Etude du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015 disponibles sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

<sup>2</sup> Le Nutri-Couleurs est un étiquetage nutritionnel simplifié originaire du Royaume-Uni (« Traffic Lights ») et fondé sur une échelle de 3 couleurs fournissant la contribution en pourcentage et en valeur absolue d'une portion d'aliment aux apports nutritionnels de référence en énergie, matières grasses, acides gras saturés, sucres et sel.

# 1. PRESENTATION DU SECTEUR

Le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool recouvre l'ensemble des boissons des rayons ambiant et frais ne contenant pas d'alcool. L'étude porte sur 2343 produits recueillis en 2019 (T2) ; 1407 en 2013 (T1) et 893 principalement en 2009 et 2010<sup>3</sup> (T0).

Dans ce rapport, les différents produits seront étudiés par famille et par segment de marché. La présente étude prend en compte à la fois les références de marques nationales (MN), de marques de distributeurs (MDD) ainsi que celles issues du hard discount (HD). Les produits des marques de distributeurs entrée de gamme (premier prix - MDDeg) seront également distingués (Annexe 1).

A noter que les produits vendus dans les magasins spécialisés biologiques ont été récoltés en 2019 mais pas ou très peu en 2010 et 2013. L'intégration de ces produits fait suite à la mise en place d'un partenariat entre l'Oqali et le Syndicat national des entreprises biologiques (Synabio). Dans la suite du rapport, les résultats 2019 des distributeurs spécialisés biologiques sont présentés, cependant aucun commentaire d'évolution ne pourra être fait pour ce segment.

**Par ailleurs, ce secteur a fait l'objet de plusieurs mesures visant à réduire les taux de sucres des boissons. D'une part, un accord collectif a été signé entre les principaux industriels du secteur et les pouvoirs publics pour diminuer de 5% le taux moyen de sucres de l'ensemble des boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010 et 2015 (reformulations des produits avec moins de sucres et substitution possible par des édulcorants, mise sur le marché de produits moins sucrés et développement de la consommation de boissons sans sucres ajoutés). D'autre part, les pouvoirs publics ont mis en place, en 2012, une taxation des boissons<sup>4</sup> contenant des sucres ajoutés et des boissons uniquement édulcorées avec une contribution fixe dans un premier temps, qui est devenue proportionnelle à la quantité de sucres ajoutés dans les boissons en 2018 (les boissons les plus sucrées étant les plus taxées). Des traitements supplémentaires sont réalisées afin d'étudier l'impact des mesures prises notamment sur la répartition des produits disponibles sur le marché selon les teneurs en sucres (cf. la partie du rapport 7.Traitements supplémentaires : étude de l'évolution de l'offre et de la distribution des teneurs en sucres suite à la mise en place de la taxation et de l'accord collectif).**

## 1.1. Sources des données

En 2010, 46% des données provenaient de visites en magasins réalisées par les équipes Oqali (suite à la mise en place de partenariats), 31% de moyens propres Oqali et 24% correspondaient à des emballages transmis par les partenaires industriels et distributeurs.

En 2013, 61% des données provenaient d'emballages transmis par les partenaires industriels et distributeurs, 20% de moyens propres Oqali et 19% de visites en magasins réalisées par les équipes Oqali.

En 2019, 44% des données provenaient de moyens propres Oqali, 38% de visites en magasins réalisées par les équipes Oqali et 18% correspondaient à des emballages transmis par les partenaires industriels et distributeurs. A noter que la faible part des données reçues de la part

---

<sup>3</sup> 42% (n=371) de produits recueillis en 2009, 53% (n=477) en 2010 et 5% (n=45) pour les années antérieures.

<sup>4</sup> Hors laits infantiles ou de croissance, yaourts à boire et boissons à base de soja (avec un minimum de 2,9 % de protéines issues de la graine de soja). Plus de détail sur le site du gouvernement français : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>



des partenaires, principalement industriels, comparativement à celle des moyens propres de l'Oqali démontre une mobilisation nettement moindre des industriels à fournir des données à l'Oqali.

## 1.2. Nomenclature

La classification a été définie puis modifiée par rapport aux deux études précédentes en concertation avec les professionnels du secteur afin de tenir compte des évolutions de l'offre de boissons retrouvées sur le marché et ainsi distinguer :

- les **boissons sans sucres ajoutés** : elles peuvent contenir un édulcorant intense ou non et ne contiennent pas d'ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) ;
- les **boissons sucrées et édulcorées** : elles contiennent un édulcorant intense et un ou des ingrédients de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) ;
- les **boissons sucrées** : elles ne contiennent pas d'édulcorant intense mais un ou des ingrédients de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).

Certaines familles ne présentent pas un effectif de produits suffisamment important pour que cette distinction soit toujours réalisée<sup>5</sup> : les boissons aux légumes, les boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , les boissons lactées aromatisées, les boissons végétales, les bières sans alcool, les boissons apéritives sans alcool, les boissons pour le sport ainsi que les familles Autres boissons sans sucres ajoutés et Autres boissons sucrées. Parmi ces dernières, certaines correspondent à des produits qui sont nouvellement intégrés au périmètre du secteur : les boissons apéritives sans alcool, les boissons lactées aromatisées ainsi que les bières sans alcool car ces types de produits se sont développés récemment.

A noter que les produits sont classés au sein des familles sans distinction sur le format de la boisson (bouteille de format individuel ou à partager, canette, briquette par exemple).

Enfin, la distinction entre le secteur des Jus et nectars et celui des Boissons rafraichissantes sans alcool est parfois difficile, notamment pour les produits ressemblant à des nectars ou des smoothies. Les produits contenant du lait, de la pulpe ou de la purée de coco sont intégrés au périmètre des Boissons rafraichissantes sans alcool (le lait de coco n'étant pas un jus de fruits 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,

---

<sup>5</sup> D'après les données de 2019 :

- les familles suivantes présentent peu de produits sucrés et édulcorés : Boissons végétales sucrées (n=0 ; 0%), Bières sans alcool sucrées (n=1 ; 1%), Boisson apéritives sans alcool sucrées (n=0 ; 0%) et Autres boissons sucrées (n=0 ; 0%) ;

- les familles Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$  ainsi que Boissons aux légumes présentent peu de produits répondant à la définition des boissons sucrées (respectivement n=11 soit 13% et n=4 soit 8%) et aucun ne correspondant à la définition des boissons sucrées et édulcorées ;

- la famille Boissons lactées aromatisées présente très peu de produits répondant à la définition des boissons sans sucres ajoutés (n=1 ; 1%) ainsi qu'à celle des boissons sucrées et édulcorées (n=1 ; 1%) ;

- la famille Boissons pour le sport édulcorées ne présente qu'un seul produit (7%) répondant à la définition des boissons sans sucres ajoutés.

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, le plus souvent, inclus dans les familles Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$  ou Boissons aux légumes.

Ainsi, les produits étudiés ont été répartis en 31 familles (Tableau 1).

**Tableau 1 : Définition des familles étudiées.**

Famille de produits		Définition
Colas	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, parfum cola, aromatisées ou non et/ou mentionnant cola dans le nom ou la dénomination de vente. Produits ne contenant pas d'ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).
	sucrés et édulcorés	Boissons édulcorées parfum cola, aromatisées ou non et/ou mentionnant cola dans le nom ou la dénomination de vente. Produits contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).
	sucrés	Boissons non édulcorées, parfum cola, aromatisées ou non et/ou mentionnant cola dans le nom ou la dénomination de vente. Produits contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).
Boissons au thé	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, à base d'extraits de thé ou de maté, gazeuses ou plates, aromatisées ou non, sans ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne contient pas les produits à base de lait d'origine végétale et contenant du thé ni les boissons au thé avec au minimum 50% de fruits. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées et édulcorées	Boissons édulcorées, à base d'extraits de thé ou de maté, gazeuses ou plates, aromatisées ou non, présentant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne contient pas les produits à base de lait d'origine végétale et contenant du thé ni les boissons au thé avec au minimum 50% de fruits. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrés	Boissons non édulcorées, à base d'extraits de thé ou de maté, gazeuses ou plates, aromatisées ou non, présentant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne contient pas les produits à base de lait d'origine végétale et contenant du thé ni les boissons au thé avec au minimum 50% de fruits. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
Tonics et bitters	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, gazéifiées ou non, amères, aromatisées ou non, contenant de la quinine et/ou de la quassine (quassia) mais pas d'ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne comprend pas les boissons apéritives à base de quinine (exemple Palermo).
	sucrés et édulcorés	Boissons édulcorées, gazéifiées ou non, amères, aromatisées ou non, contenant de la quinine et/ou de la quassine (quassia) ainsi qu'un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne comprend pas les boissons apéritives à base de quinine (exemple Palermo).
	sucrés	Boissons non édulcorées, gazéifiées ou non, amères, aromatisées ou non, contenant de la quinine et/ou de la quassine (quassia) ainsi qu'un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Ne comprend pas les boissons apéritives à base de quinine (exemple Palermo).
Eaux aromatisées	sans sucres ajoutés	Eaux édulcorées ou non, gazeuses ou non, aromatisées ainsi que les boissons dont le nom ou la dénomination de vente indique ginger beer ou root beer. Produits sans jus de fruits ni ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées et édulcorées	Eaux édulcorées, gazeuses ou non, aromatisées, ainsi que les boissons dont le nom ou la dénomination de vente indique ginger beer ou root beer. Produits ne contenant pas de jus de fruits mais présentant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées	Eaux non édulcorées, gazeuses ou non, aromatisées, ainsi que les boissons dont le nom ou la dénomination de vente indique ginger beer ou root beer. Produits ne contenant pas de jus de fruits mais présentant au moins un ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.

Famille de produits		Définition
<b>Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%</b>		Produit avec une teneur en jus et/ou purée de fruits cumulés ≥ 50%. Attention, pour la noix de coco, l'eau et le jus de coco sont considérés comme du jus de fruits mais pas la pulpe/le lait/la purée de coco. Présence possible de lait, de thé et de céréales en proportion inférieure à celle du/des fruit(s). Dans cette famille, sont regroupés les produits sucrés ou non, édulcorés ou non.
<b>Boissons aux fruits</b>	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, gazeuses ou non, contenant du jus et/ou de la purée de fruits (avec /sans légume(s)) en quantités < 50%, sans ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel hors utilisation en tant qu'additif. Attention, pour la noix de coco, l'eau et le jus de coco sont considérés comme du jus de fruits mais pas la pulpe/le lait/la purée de coco. Présence possible de lait (d'origine animale ou végétale) et de céréales en proportion inférieure à celle du/des fruit(s). Ne contient pas de produits à base d'ingrédients excitants (thé, taurine, guarana, café, etc.) ni à base de quinine. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées et édulcorées	Boissons édulcorées, gazeuses ou non, contenant du jus et/ou de la purée de fruits (avec /sans légume(s)) en quantités < 50%, présentant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Attention, pour la noix de coco, l'eau et le jus de coco sont considérés comme du jus de fruits mais pas la pulpe/le lait/la purée de coco. Présence possible de lait (d'origine animale ou végétale) et de céréales en proportion inférieure à celle du/des fruit(s). Ne contient pas de produits à base d'ingrédients excitants (thé, taurine, guarana, café, etc.) ni à base de quinine. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées	Boissons non édulcorées, gazeuses ou non, contenant du jus et/ou de la purée de fruits (avec /sans légume(s)) en quantités < 50%, présentant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Attention, pour la noix de coco, l'eau et le jus de coco sont considérés comme du jus de fruits mais pas la pulpe/le lait/la purée de coco. Présence possible de lait (d'origine animale ou végétale) et de céréales en proportion inférieure à celle du/des fruit(s). Ne contient pas de produits à base d'ingrédients excitants (thé, taurine, guarana, café, etc.) ni à base de quinine. Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
<b>Boissons aux légumes</b>		Boissons contenant au moins 1 légume (carotte par exemple) dont la teneur en jus et purée de légumes et/ou fruits ≥ 50% et dont la dénomination de vente fait mention de légume(s). Présence possible de noix de coco et de thé. Dans cette famille, sont regroupés les produits sucrés ou non, édulcorés ou non.
<b>Boissons lactées aromatisées</b>		Boissons à base de lait (d'origine animale) aromatisées (chocolat, café, fraise...) et dont la dénomination de vente indique boisson lactée ou lait aromatisé. Dans cette famille, sont regroupés les produits sucrés ou non, édulcorés ou non.
<b>Boissons végétales</b>	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, à base de céréales (riz, avoine, épeautre, sarrasin, millet, etc.), d'oléagineux (amande, noisette, noix de cajou, chanvre, ...) et/ou de légumineuses (soja). Produits sans ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Comprend également les laits de coco, les mélanges d'eau et de lait de coco, ainsi que les boissons végétales contenant du thé ou des fruits (avec une proportion en fruits sous forme de jus ou de purée inférieure à celle de la boisson végétale). Ne contient pas les produits type eau ou sève de bouleau ou d'érable, jus de canne à sucre, infusions de plantes.
	sucrées	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, à base de céréales (riz, avoine, épeautre, sarrasin, millet, etc.), d'oléagineux (amande, noisette, noix de cajou, chanvre, ...) et/ou de légumineuses (soja). Produits contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Comprend également les laits de coco, les mélanges d'eau et de lait de coco, ainsi que les boissons végétales contenant du thé ou des fruits (avec une proportion en fruits sous forme de jus ou de purée inférieure à celle de la boisson végétale). Ne contient pas les produits type eau ou sève de bouleau ou d'érable, jus de canne à sucre, infusions de plantes.
<b>Boissons énergisantes</b>	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, contenant un/des ingrédient(s) excitant(s) (caféine, taurine, guarana...) mais pas d'ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Contient des produits présentant du thé en plus d'un ingrédient excitant mais ne contient pas les boissons lactées (à base de lait animal ou boissons végétales) au café ni les colas.
	sucrées et édulcorées	Boissons édulcorées contenant un/des ingrédient(s) excitant(s) (caféine, taurine, guarana...) et un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Peut contenir des produits présentant du thé en plus d'un ingrédient excitant mais ne contient pas les boissons lactées (à base de lait animal ou boissons végétales) au café ni les colas.
	sucrées	Boissons non édulcorées, contenant un/des ingrédient(s) excitant(s) (caféine, taurine, guarana...) et un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Peut contenir des produits présentant du thé en plus d'un ingrédient excitant mais ne contient pas les boissons lactées (à base de lait animal ou boissons végétales) au café ni les colas.

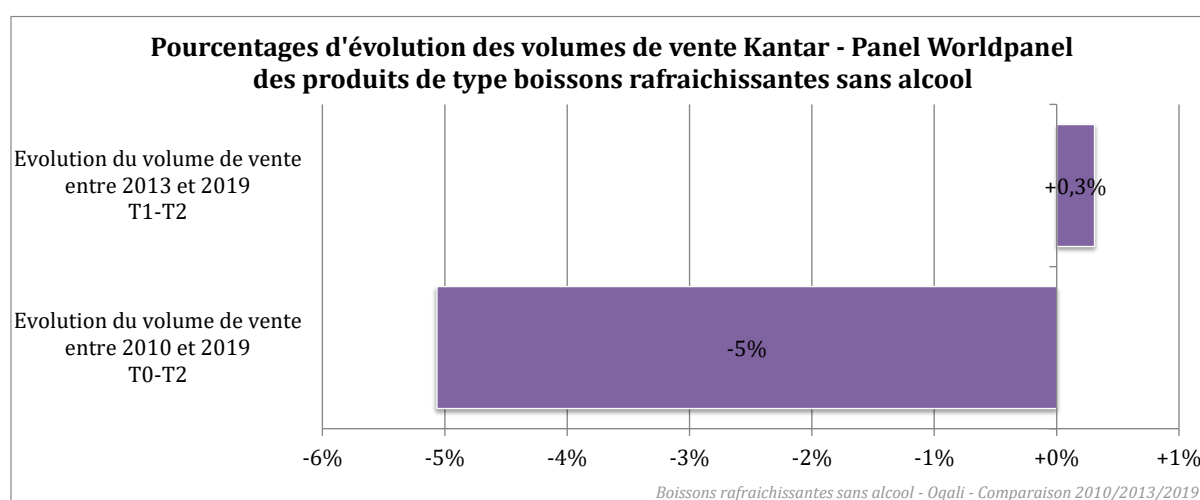
Famille de produits		Définition
<b>Boissons pour le sport</b>	édulcorées	Boissons édulcorées, pouvant contenir un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) et dont la composition nutritionnelle est particulièrement adaptée à l'effort sportif.
	sucrées	Boissons non édulcorées contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) et dont la composition nutritionnelle est particulièrement adaptée à l'effort sportif.
<b>Bières sans alcool</b>	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, contenant du houblon, du malt et/ou de l'orge, sans ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) et/ou mentionnant bière sans alcool ou panaché dans son nom ou sa dénomination de vente. Ne contient pas les ginger beer ni les root beer.
	sucrées	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, contenant du houblon, du malt et/ou de l'orge, avec un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif) et/ou mentionnant bière sans alcool ou panaché dans son nom ou sa dénomination de vente. Ne contient pas les ginger beer ni les root beer.
<b>Boissons apéritives</b>	sans sucres ajoutés	Boissons sans alcool de type apéritif ou cocktail sans alcool, boissons plates ou pétillantes à base de vin desalcoolisé, les boissons anisées qui ne sont pas à diluer ou à base de gentiane ainsi que les pétillants imitant les boissons avec alcool consommées comme apéritif. Produits pouvant être édulcorés mais ne contenant pas d'ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).
	sucrées	Boissons sans alcool de type apéritif ou cocktail sans alcool, boissons plates ou pétillantes à base de vin desalcoolisé, les boissons anisées qui ne sont pas à diluer ou à base de gentiane ainsi que les pétillants imitant les boissons avec alcool consommées comme apéritif. Produits pouvant être édulcorés et contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif).
<b>Autres boissons</b>	sans sucres ajoutés	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, de type nata de coco (sans jus de fruits), eau ou sève de bouleau ou d'érable, jus de canne à sucre, infusions de plantes sans jus de fruits (hibiscus, aloe vera, rooibos, basilic, ...), kéfir (sans jus de fruits). Produits sans ingrédient de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.
	sucrées	Boissons édulcorées ou non, aromatisées ou non, de type nata de coco (sans jus de fruits), eau ou sève de bouleau ou d'érable, jus de canne à sucre, infusions de plantes sans jus de fruits (hibiscus, aloe vera, rooibos, basilic, ...), kéfir (sans jus de fruits). Produits contenant un/des ingrédient(s) de type mono et disaccharide (saccharose, glucose, fructose, sucre de fruits...), sirop, miel, caramel (hors utilisation en tant qu'additif). Les préparations instantanées pour boissons correspondant à cette définition sont incluses dans cette famille.

## 2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI

### 2.1. Couverture<sup>6</sup> du marché

A partir des données 2010, 2013 et 2019 de Kantar - Panel Worldpanel<sup>7</sup>, l'évolution du volume de vente du secteur ainsi que les parts de marché des produits ont pu être calculés en considérant les marchés « Boissons rafraîchissantes sans alcool », « Eaux », « Bière », « Cocktails » et « Laits », en conservant uniquement les types de produits considérés dans la présente étude.

**D'après les données Kantar - Panel Worldpanel et en considérant le marché des Boissons rafraichissantes sans alcool, une légère augmentation du volume de vente total du secteur de +0,3% est observée entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2). Entre 2010 et 2019 (T0-T2), une diminution globale du volume de vente du secteur de -5% est observée (Figure 1).**



**Figure 1 : Pourcentages d'évolution des volumes de vente Kantar - Panel Worldpanel des produits de type Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2013 et 2019 et entre 2010 et 2019.**

**Les Boissons rafraichissantes sans alcool prises en compte lors de cette étude couvrent<sup>6</sup> au minimum 76% du marché du secteur en volume en 2010, 83% en 2013 et 82% en 2019.** La couverture<sup>6</sup> du marché a augmenté entre les 2 suivis les plus éloignés (+6 points entre 2010 et 2019) et reste globalement stable entre les 2 derniers suivis (-1 point entre 2013 et 2019).

A noter que cette couverture<sup>6</sup> est sous-estimée du fait que certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar - Panel Worldpanel<sup>7</sup>. Pour les produits récoltés en 2019, l'utilisation des codes-barres (en plus des descripteurs présents habituellement) a permis de faciliter l'appariement des produits entre les bases Kantar - Panel Worldpanel<sup>7</sup> et Oqali. Ainsi, 26% des produits Oqali de 2010, 15% de ceux de 2013 et 12% de ceux de 2019 n'ont pas pu être associés à une part de marché. Par ailleurs, la couverture est inférieure à 100% car des produits présents dans la base de données Kantar - Panel Worlpanel<sup>7</sup> ne sont pas retrouvés parmi les produits récoltés par l'Oqali.

<sup>6</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

<sup>7</sup> Kantar - Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

## 2.2. Représentativité des segments de marché

Le Tableau 2 compare, pour les années 2010, 2013 et 2019, la répartition des parts de marché par segment entre les produits recueillis par l'Oqali associés à un volume de vente, et les données du secteur entier (d'après Kantar - Panel Worldpanel<sup>8</sup>).

**Tableau 2 : Comparaison de la répartition des Boissons rafraichissantes sans alcool par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali associés à un volume de vente et au sein du secteur entier d'après les données Kantar - Panel Worldpanel, pour 2010, 2013 et 2019.**

Répartition en volume de vente selon les segments de marché	2010 (T0)			2013 (T1)			2019 (T2)		
	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar - Panel Worldpanel <sup>1</sup> (n=663 ; 76% du marché en volume)	Delta (point)	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar - Panel Worldpanel <sup>1</sup> (n=1196 ; 83% du marché en volume)	Delta (point)	Secteur entier selon Kantar Worlpanel <sup>1</sup>	Produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente selon Kantar - Panel Worldpanel <sup>1</sup> (n=2059 ; 82% du marché en volume)	Delta (point)
Marques nationales	68,2%	72,8%	+4,6	74,4%	75,1%	+0,7	72,4%	71,5%	-0,8
Marques de distributeurs	15,1%	13,4%	-1,7	14,1%	13,6%	-0,5	17,5%	18,9%	+1,5
Marques de distributeurs entree de gamme	3,0%	3,3%	+0,3	1,6%	1,8%	+0,2	0,8%	0,9%	+0,03
Hard Discount	13,7%	10,5%	-3,3	9,8%	9,5%	-0,3	9,3%	8,6%	-0,7
Distributeurs spécialisés biologiques				0,1%			0,04%	0,04%	+0,004
Tous segments confondus	100%	100%	-	100%	100%	-	100%	100%	-

<sup>1</sup>Kantar - Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar - Panel Worldpanel l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar - Panel Worldpanel l'année considérée

**Au sein de l'échantillon Oqali, la représentativité en volume des différents segments de marché est bonne et reste stable entre 2013 et 2019 (deux derniers suivis) tandis qu'elle s'améliore entre 2010 et 2019 (deux suivis les plus éloignés).**

En 2010, la part des produits de marques nationales a été légèrement surestimée au sein de l'échantillon Oqali (72,8% des parts de marché au sein de l'échantillon Oqali contre 68,2% avec les données Kantar Worldpanel pour ce segment ; Tableau 2). Inversement, la part des marques de distributeurs et des produits issus du hard discount est légèrement sous-estimée (respectivement 13,4% et 10,5% des parts de marché au sein de l'échantillon Oqali contre 15,1% et 13,7% avec les données Kantar Worldpanel). En 2013 comme en 2019, la comparaison des données Oqali au panel Kantar Worldpanel montre une grande similitude de répartition.

<sup>8</sup> Kantar - Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

### 3. EVOLUTION DE L'OFFRE<sup>9</sup>

Cette partie a pour objectif d'étudier l'évolution de l'offre par famille, par segment de marché et par sous-groupe, en nombre de références, ainsi que l'évolution des répartitions des parts de marché (en considérant l'ensemble des références recueillies par l'Oqali en 2010, 2013 et 2019 pour lesquelles il a été possible d'attribuer un volume de vente selon les données Kantar - Panel Worldpanel<sup>10</sup>).

Un tableau détaillant les effectifs de produits récoltés en 2010, 2013 et 2019 par famille et par segment de marché est disponible en Annexe 2.

Afin d'observer les tendances selon les démarches engagées par les signataires de l'accord collectif ainsi que par les pouvoirs publics avec la taxe sur l'ajout de sucre dans les boissons rafraichissantes sans alcool, un regroupement des familles a été effectué afin de pouvoir comparer l'évolution de l'offre entre les boissons sans sucres ajoutés<sup>11</sup>, les boissons sucrées et édulcorées<sup>12</sup> ainsi que les boissons sucrées<sup>13</sup>. Certaines familles<sup>14</sup> ne sont pas comptabilisées dans le regroupement précédent car elles intègrent le périmètre du secteur en 2019 et n'ont donc pas été collectées de façon exhaustive en 2010 et 2013. Sur la base de ces groupes de produits, les proportions et les volumes de vente des familles pris en compte sont rapportés à un total de 100% pour que les 3 groupes obtenus puissent être comparés entre eux.

#### 3.1. Evolution de l'offre par famille

##### 3.1.1. En nombre de références

Le Tableau 3 compare la répartition par famille des références étudiées entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019). Le Tableau 4 compare la répartition des références étudiées par groupe de boissons entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019). La Figure 2 compare la répartition, en nombre de références, des produits sans sucres ajoutés selon qu'ils sont édulcorés ou non en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).

---

<sup>9</sup> A noter que pour les indicateurs pondérés par les volumes de vente, les parts de marché des produits Oqali par famille, segment et sous-groupe sont rapportées à un total de 100%. Les parts de marché des produits non couverts par l'Oqali sont ainsi supposées avoir la même évolution que celles de l'échantillon recueilli sur la période.

<sup>10</sup> Kantar - Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

<sup>11</sup> Il s'agit des 9 familles suivantes : Colas sans sucres ajoutés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons énergisantes sans sucres ajoutés.

<sup>12</sup> Il s'agit des 7 familles suivantes : Colas sucrés et édulcorés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées ainsi que Boissons pour le sport édulcorées.

<sup>13</sup> Il s'agit des 8 familles suivantes : Colas sucrés, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons végétales sucrées, Boissons énergisantes sucrées ainsi que Boissons pour le sport sucrées.

<sup>14</sup> Il s'agit des 7 familles suivantes : Boissons lactées aromatisées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés ainsi qu'Autres boissons sucrées.

**Tableau 3 : Evolution de l'offre alimentaire par famille de produits en nombre de références pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

Famille de produits	Répartition des références recueillies en pourcentage					Nombre de références recueillies				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Colas sans sucres ajoutés	8%	6%	3%	-3	-5	73	88	65	-23	-8
Colas sucrés et edulcorés	1%	2%	1%	-1	+0,03	7	25	19	-6	+12
Colas sucrés	5%	3%	2%	-1	-2	43	47	58	+11	+15
Boissons au the sans sucres ajoutés	2%	2%	1%	-1	-1	21	28	22	-6	+1
Boissons au the sucrés et edulcorés	1%	1%	2%	+1	+1	7	16	46	+30	+39
Boissons au the sucrés	9%	8%	9%	+1	-0,2	78	108	201	+93	+123
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	1%	0,2%	0,3%	+0,1	-0,2	5	3	8	+5	+3
Tonics et bitters sucrés et edulcorés	1%	1%	0,3%	-0,3	-0,4	7	9	8	-1	+1
Tonics et bitters sucrés	1%	1%	1%	-0,1	-0,2	13	19	30	+11	+17
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	10%	7%	4%	-3	-5	85	97	95	-2	+10
Eaux aromatisées sucrés et edulcorés	1%	3%	1%	-2	+0,2	10	40	30	-10	+20
Eaux aromatisées sucrés	14%	10%	7%	-3	-7	124	144	172	+28	+48
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	3%	6%	3%	-2	+0,3	29	83	82	-1	+53
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	6%	6%	3%	-3	-3	50	81	71	-10	+21
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés	1%	3%	3%	-0,2	+2	10	42	65	+23	+55
Boissons aux fruits sucrés	25%	29%	25%	-4	-0,2	227	407	591	+184	+364
Boissons aux légumes	2%	1%	2%	+0,3	-0,1	15	18	38	+20	+23
Boissons lactées aromatisées	1%	0,1%	4%	+4	+3	10	1	85	+84	+75
Boissons végétales sans sucres ajoutés	1%	2%	7%	+5	+6	9	23	167	+144	+158
Boissons végétales sucrés	1%	3%	6%	+4	+5	10	36	150	+114	+140
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	1%	0,5%	1%	+0,2	-0,2	8	7	17	+10	+9
Boissons énergisantes sucrés et edulcorés	0,4%	1%	1%	+1	+1	4	11	31	+20	+27
Boissons énergisantes sucrés	3%	3%	2%	-2	-1	27	44	38	-6	+11
Boissons pour le sport edulcorés	1%	1%	1%	+0,03	-0,1	6	8	14	+6	+8
Boissons pour le sport sucrés	1%	1%	1%	-0,3	-0,5	9	11	12	+1	+3
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool	0%	0%	1%	+1	+1	0	0	19	+19	+19
Bières sucrés sans alcool	0%	0,4%	4%	+3	+4	0	5	87	+82	+87
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0%	0%	0,2%	+0,2	+0,2	0	0	4	+4	+4
Boissons apéritives sucrés	1%	0%	3%	+3	+2	5	0	68	+68	+63
Autres boissons sans sucres ajoutés	0,1%	0,2%	0,3%	+0,1	+0,2	1	3	8	+5	+7
Autres boissons sucrés	0%	0,2%	2%	+2	+2	0	3	42	+39	+42
Toutes familles confondues	100%	100%	100%	-	-	893	1407	2343	+936	+1450

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années inférieure ou égale à 2

Case en vert : variation supérieure ou égale à 5 points entre les pourcentages des 2 années

**Tableau 4 : Evolution de l'offre alimentaire par groupe de boissons rafraichissantes sans alcool en nombre de références entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

Groupe de produits	Répartition des références recueillies en pourcentage					Nombre de références recueillies				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Boissons sans sucres ajoutés	34%	31%	28%	-3	-6	295	428	565	+137	+270
Boissons sucrés et edulcorés	6%	11%	10%	-0,3	+5	51	151	213	+62	+162
Boissons sucrés	61%	58%	62%	+3	+1	531	816	1252	+436	+721
Tous groupes confondues	100%	100%	100%	-	-	877	1395	2030	+635	+1153

Case en vert : variation supérieure ou égale à 5 points entre les pourcentages des 2 années

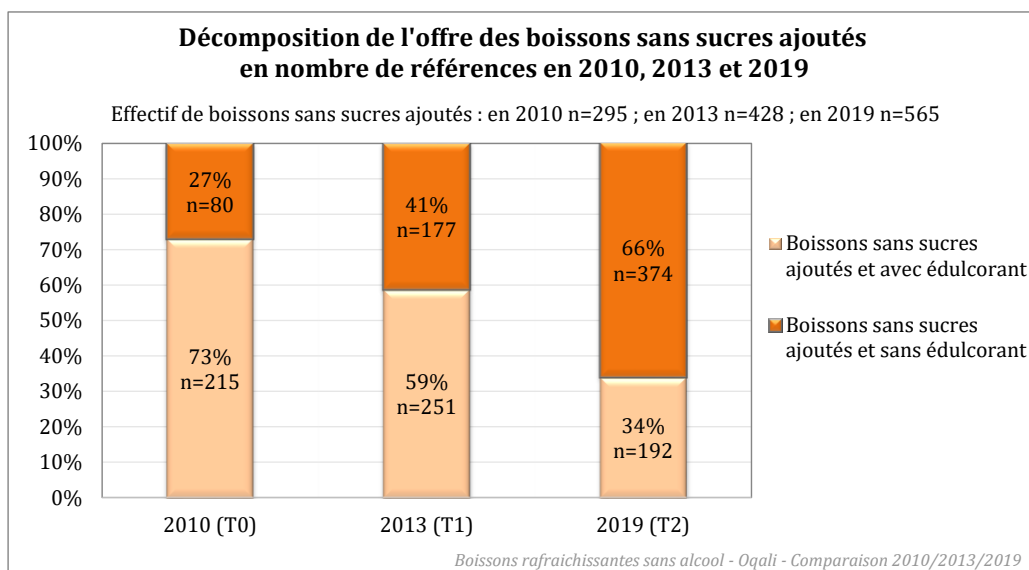
Le groupe Boissons sans sucres ajoutés rassemble les familles Colas sans sucres ajoutés, Boissons au the sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés.

Le groupe Boissons sucrés et edulcorés rassemble les familles Colas sucrés et edulcorés, Boissons au the sucrés et edulcorés, Tonics et bitters sucrés et edulcorés, Eaux aromatisées sucrés et edulcorés, Boissons aux fruits sucrés et edulcorés, Boissons énergisantes sucrés et edulcorés, Boissons pour le sport edulcorés.

Le groupe Boissons sucrés rassemble les familles Colas sucrés, Boissons au the sucrés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sucrés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons végétales sucrés, Boissons énergisantes sucrés, Boissons pour le sport sucrés.

Les familles Boissons lactées aromatisées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrés sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrés, Autres boissons sans sucres ajoutés ainsi qu'Autres boissons sucrés n'ont pas été collectées de façon exhaustive sur au moins une année et ne sont pas donc prises en compte dans ce tableau.





**Figure 2 : Décomposition de l'offre, en nombre de références, des boissons sans sucres ajoutés en boissons sans sucres ajoutés et sans édulcorant par rapport aux boissons sans sucres ajoutés et avec édulcorant, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

**La répartition des produits selon les familles reste globalement stable entre les 2 derniers suivis.** A noter, une augmentation du nombre de références au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés (+5 points ; Tableau 3). Entre les 2 suivis les plus éloignés, l'offre par famille reste, également, globalement stable, même si une augmentation de la part des produits des familles Boissons végétales sans sucres ajoutés (+6 points) et Boissons végétales sucrées (+5 points) est observée au détriment des familles Eaux aromatisées sucrées (-7 points), Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (-5 points) et Colas sans sucres ajoutés (-5 points ; Tableau 3).

En 2019, comme en 2015 et en 2010, **la famille la plus représentée** est celle des **Boissons aux fruits sucrées** (25% des références en 2019).

Par ailleurs, sur le long terme (entre 2010 et 2019, T0-T2), la part des boissons sans sucres ajoutés diminue (-6 points) au profit des boissons sucrées et édulcorées (+5 points ; Tableau 4). Au sein des boissons sans sucres ajoutés, la part des produits sans édulcorant augmente (passant de 27% des boissons sans sucres ajoutés en 2010 à 66% en 2019) au détriment des produits avec édulcorant (Figure 2). La part des boissons sucrées est globalement stable (+1 point), et ce groupe reste majoritaire sur les 3 années étudiées (Tableau 4).

### 3.1.2. En pondérant par les parts de marché

Le Tableau 5 compare la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par famille, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019). Le Tableau 6 compare la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par groupe de boissons rafraichissantes sans alcool, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019). La Figure 3 compare la répartition des volumes de vente des produits sans sucres ajoutés, récoltés

par l'Oqali et ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2), selon s'ils sont édulcorés ou non.

**Tableau 5 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par famille, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

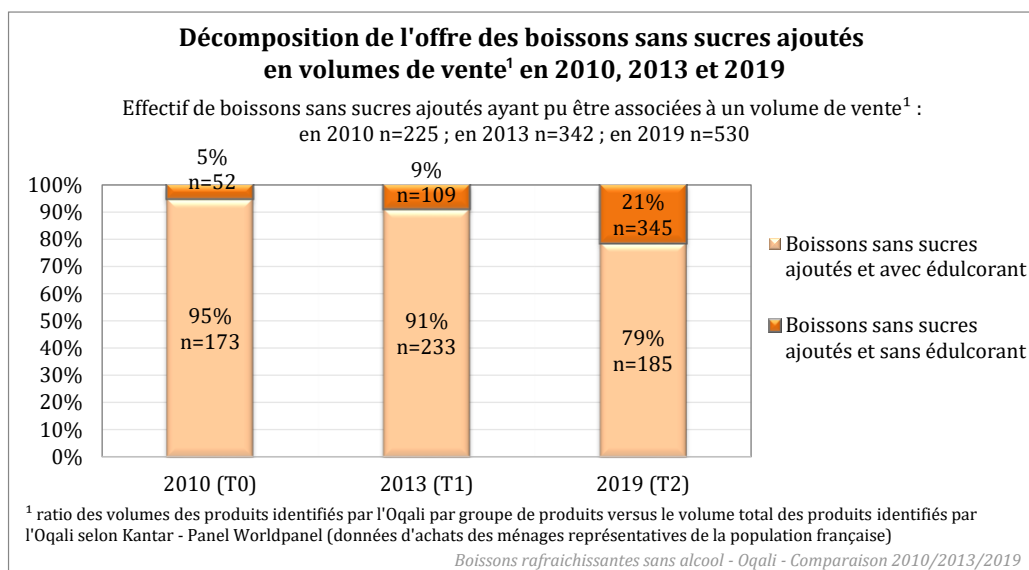
Famille de produits	Répartition des volumes de vente <sup>1</sup> des produits récoltés par l'Oqali					Effectif de produits associés à un volume de vente				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Colas sans sucres ajoutés	23%	21%	15%	-5	-8	57	85	62	-23	+5
Colas sucres et edulcorés	1%	2%	1%	-1	+2	5	25	18	-7	+13
Colas sucres	36%	31%	24%	-7	-12	37	42	54	+12	+17
Boissons au the sans sucres ajoutés	1%	1%	1%	+0,3	+0,2	15	27	21	-6	+6
Boissons au the sucres et edulcorés	0,1%	0,4%	6%	+6	+6	5	11	41	+30	+36
Boissons au the sucres	4%	6%	5%	-1	+1	63	104	175	+71	+112
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	0,3%	0,2%	0,5%	+0,3	+0,2	5	3	8	+5	+3
Tonics et bitters sucres et edulcorés	0,4%	0,3%	0,5%	+0,2	+0,1	7	9	7	-2	+0
Tonics et bitters sucres	1%	1%	0,4%	-0,5	-1	12	16	28	+12	+16
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	5%	5%	5%	-0,3	-0,1	73	84	92	+8	+19
Eaux aromatisées sucres et edulcorés	3%	4%	3%	-1	-0,1	10	32	29	-3	+19
Eaux aromatisées sucres	5%	5%	4%	-1	-1	91	119	154	+35	+63
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	0,3%	0,3%	1%	+0,5	+0,5	18	39	75	+36	+57
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	2%	2%	2%	-1	-0,1	37	71	65	-6	+28
Boissons aux fruits sucres et edulcorés	0,4%	1%	3%	+2	+2	6	34	58	+24	+52
Boissons aux fruits sucres	16%	19%	19%	+0,3	+4	153	355	539	+184	+386
Boissons aux legumes	0,1%	0,01%	0,4%	+0,4	+0,3	7	3	35	+32	+28
Boissons lactées aromatisées	0,4%		2%		+2	9		60		+51
Boissons végétales sans sucres ajoutés	0,5%	1%	2%	+2	+2	7	23	155	+132	+148
Boissons végétales sucres	0,1%	1%	2%	+1	+2	9	33	133	+100	+124
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	0,1%	0,1%	0,1%	+0,1	+0,1	6	7	17	+10	+11
Boissons énergisantes sucres et edulcorés	0,001%	0,05%	0,5%	+0,5	+0,5	1	10	29	+19	+28
Boissons énergisantes sucres	0,5%	1%	0,2%	-0,3	-0,2	21	43	30	-13	+9
Boissons pour le sport edulcorés	0,1%	0,1%	0,1%	-0,01	+0,03	5	7	7	+0	+2
Boissons pour le sport sucres	0,01%	0,01%	0,01%	-0,003	-0,01	2	7	9	+2	+7
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool			1%					18		
Bières sucres sans alcool		0,01%	2%	+2			3	58	+55	
Boissons apéritives sans sucres ajoutés			0,0004%					2		
Boissons apéritives sucres	0,03%		0,1%		+0,1	2		42		+40
Autres boissons sans sucres ajoutés		0,001%	0,004%	+0,002			3	4	+1	
Autres boissons sucres		0,002%	0,04%	+0,04			1	34	+33	
Toutes familles confondues	100%	100%	100%	-	-	663	1196	2059	+863	+1396

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali par famille de produits versus le volume total des produits identifiés par l'Oqali selon Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
 Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années inférieure ou égale à 2  
 Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar Worldpanel l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar Worldpanel sur au moins 1 des 2 années considérées  
 Case en vert : variation supérieure ou égale à 5 points entre les pourcentages des 2 années

**Tableau 6 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par groupe de boissons rafraichissantes sans alcool, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

Groupe de produits	Répartition des volumes de vente <sup>1</sup> des produits récoltés par l'Oqali					Effectif de produits associés à un volume de vente				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Boissons sans sucres ajoutés	32%	30%	28%	-2	-4	225	342	530	+188	+305
Boissons sucres et edulcorés	5%	7%	14%	+7	+9	39	128	189	+61	+150
Boissons sucres	63%	63%	58%	-5	-5	388	719	1122	+403	+734
Tous groupes confondus	100%	100%	100%	-	-	652	1189	1841	+652	+1189

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali par famille de produits versus le volume total des produits identifiés par l'Oqali selon Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
 Case en vert : variation supérieure ou égale à 5 points entre les pourcentages des 2 années  
 Le groupe Boissons sans sucres ajoutés rassemble les familles Colas sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux legumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés.  
 Le groupe Boissons sucres et edulcorés rassemble les familles Colas sucres et edulcorés, Boissons au the sucres et edulcorés, Tonics et bitters sucres et edulcorés, Eaux aromatisées sucres et edulcorés, Boissons aux fruits sucres et edulcorés, Boissons énergisantes sucres et edulcorés, Boissons pour le sport edulcorés.  
 Le groupe Boissons sucres rassemble les familles Colas sucres, Boissons au the sucres, Tonics et bitters sucres, Eaux aromatisées sucres, Boissons aux fruits sucres, Boissons végétales sucres, Boissons énergisantes sucres, Boissons pour le sport sucres.  
 Les familles Boissons lactées aromatisées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucres sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucres, Autres boissons sans sucres ajoutés ainsi qu'Autres boissons sucres n'ont pas été collectées de façon exhaustive sur au moins une année et ne sont pas donc pas prises en compte dans ce tableau.



**Figure 3 : Décomposition de l'offre, en volume de vente, des boissons sans sucres ajoutés en boissons sans sucres ajoutés et sans édulcorant par rapport aux en boissons sans sucres ajoutés et avec édulcorant, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

**La répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali associés à un volume de vente par famille reste globalement stable entre 2013 et 2019.** Entre ces 2 derniers suivis, une augmentation est observée pour la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées (+6 points) au détriment des familles Colas sucrés (-7 points) et Colas sans sucres ajoutés (-5 points) (Tableau 5). Ces évolutions sont également observées sur le plus long terme, entre 2010 et 2019 : +6 points pour la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées tandis que les familles Colas sucrés et Colas sans sucres ajoutés diminuent respectivement de -12 points et -8 points (Tableau 5).

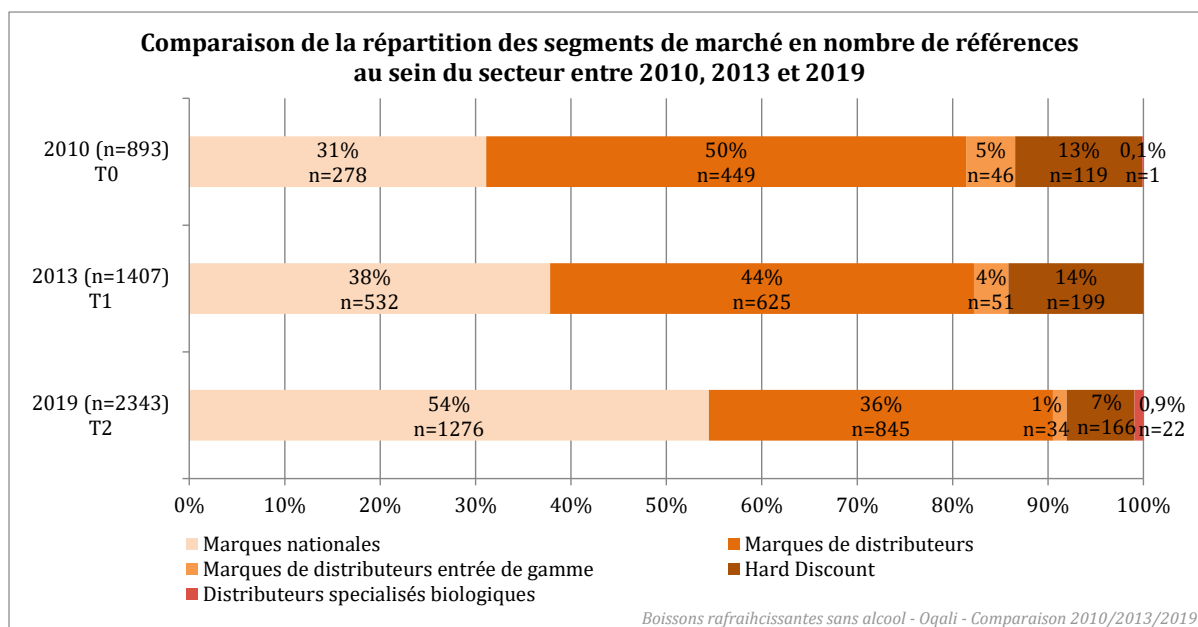
**En 2019, comme en 2015 et en 2010, les familles les plus représentées,** en considérant les produits associés à un volume de vente, sont les familles Colas sucrés (24% des volumes de vente en 2019), Boissons aux fruits sucrées (19% en 2019) ainsi que Colas sans sucres ajoutés (15% en 2019).

Par ailleurs, sur le plus long terme (entre 2010 et 2019, T0-T2), les volumes de vente associés aux boissons sucrées ainsi qu'aux boissons sans sucres ajoutés diminuent (respectivement -5 points et -4 points) tandis que ceux des boissons sucrées et édulcorées augmentent (+9 points ; Tableau 6). Ces évolutions sont également observées entre 2013 et 2019 (T1-T2). Au sein des boissons sans sucres ajoutés, les volumes de vente des produits sans édulcorant augmentent (passant de 5% des volumes de vente des boissons sans sucres ajoutés en 2010 à 21% en 2019) au détriment de ceux des produits avec édulcorant (Figure 3). Les volumes de vente des boissons sucrées, quoique à la baisse, restent prédominants sur les 3 années suivies (Tableau 6).

## 3.2. Evolution de l'offre par segment de marché

### 3.2.1. En nombre de références

La Figure 4 compare la répartition des produits étudiés entre segments de marché pour les 3 années de suivi.



**Figure 4 : Evolution de l'offre alimentaire par segment de marché en nombre de références pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010, 2013 et 2019.**

#### La répartition des produits selon les segments de marché a évolué.

Entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2), la part des marques de distributeurs diminue (-8 points), tout comme celle des produits issus du hard discount (-7 points) ainsi que dans une moindre mesure, celle des marques de distributeurs entrée de gamme (-3 points) au profit des marques nationales (+16 points) qui deviennent majoritaires en 2019 (avec 54% des références recueillies par l'Oqali en 2019 ; Figure 4). Ces évolutions sont également observées entre les 2 suivis les plus éloignées 2010-2019 (T0-T2).

### 3.2.2. En pondérant par les parts de marché

Le Tableau 7 compare la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par segment de marché, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019).

**Tableau 7 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par segment de marché, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

Segment de marché	Répartition des volumes de vente <sup>1</sup> des produits récoltés par l'Oqali					Effectif de produits associés à un volume de vente				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Marques nationales	73%	75%	72%	-4	-1	202	428	1057	+629	+855
Marques de distributeurs	13%	14%	19%	+5	+6	346	561	795	+234	+449
Marques de distributeurs entrée de gamme	3%	2%	1%	-1	-2	43	50	32	-18	-11
Hard Discount	10%	10%	9%	-1	-2	72	157	156	-1	+84
Distributeurs spécialisés biologiques			0,04%					19		
Tous segments confondus	100%	100%	100%	-	-	663	1196	2059	+863	+1396

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali par segment de marché versus le volume total des produits identifiés par l'Oqali selon Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années inférieur ou égal à 2

Case en vert : variation supérieure ou égale à 5 points entre les pourcentages des 2 années

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar Worldpanel l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali et/ou aucune donnée présente dans Kantar Worldpanel sur au moins 1 des 2 années considérées

**La répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali associés à une ligne du panel Kantar-Panel Worldpanel montre, entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2), une augmentation de la part des marques de distributeurs (+5 points) au détriment des autres segments de marché, en particulier des marques nationales (-4 points) et, dans une moindre mesure des produits issus du hard discount (-1 point) et des marques de distributeurs entrée de gamme (-1 point). Entre les 2 suivis les plus éloignées 2010-2019 (T0-T2), la part des marques distributeurs a également augmenté (+6 points) tandis que celle des autres segments de marché a diminué (-2 points pour les produits issus du hard discount ainsi que les marques de distributeurs entrée de gamme et -1 point pour les marques nationales).**

### **3.3. Evolution de l'offre par segment de marché et par famille en nombre de références**

Le Tableau 8 compare l'évolution de la répartition de l'offre de produits, en nombre de références, par famille et segment de marché entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019).

**Tableau 8 : Evolution de la répartition du nombre de références par segment de marché et famille de produits pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) : proportion par famille des références recueillies en 2019 pour chaque segment et évolutions en points.**

Segment de marché / Famille de produits	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialisés biologiques		
	2019 (n=1276) T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2019 (n=845) T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2019 (n=34) T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2019 (n=166) T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2019 (n=22) T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
Colas sans sucres ajoutés	2%	-3	-5	3%	-3	-6	9%	-7	-9	7%	-2	-0,3	0%		
Colas sucrés et edulcorés	0,3%	-0,3	-0,05	1%	-2	-0,3	9%	+7	+9	3%	+0,5	+2	0%		
Colas sucrés	2%	-1	-2	3%	-0,2	-2	0%	-4	-4	4%	+0,1	-2	0%		
Boissons au the sans sucres ajoutés	1%	-1	-1	1%	-1	-2	9%	-3	+7	1%	+0,2	-0,5	0%		
Boissons au the sucrés et edulcorés	3%	+2	+3	0%	+0	+0	3%	-1	-4	2%	-1	+0,1	0%		
Boissons au the sucrés	7%	+1	-1	12%	+2	+2	0%	-2	-2	10%	+1	+0,4	5%		
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	0,2%	-0,03	-1	1%	+0,4	+0,04	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Tonics et bitters sucrés et edulcorés	0,3%	+0,1	-0,4	0,5%	-0,5	-1	0%	+0	+0	0%	-1	+0	0%		
Tonics et bitters sucrés	1%	+1	+1	2%	-0,5	-0,5	0%	+0	+0	2%	+0,4	+1	0%		
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	2%	-2	-6	6%	-1	-2	38%	+7	-3	5%	-2	-4	0%		
Eaux aromatisées sucrées et edulcorées	2%	-4	-2	1%	-1	+1	3%	+1	+3	1%	-0,4	-0,2	0%		
Eaux aromatisées sucrées	8%	-0,4	-1	7%	-6	-11	0%	-2	-2	11%	-0,1	-5	5%		
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	4%	-3	+1	3%	-3	-0,1	0%	+0	-2	2%	-1	-2	0%		
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	3%	-2	-2	3%	-3	-3	15%	+3	+10	2%	-3	-5	0%		
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés	3%	+2	+2	2%	-1	+2	9%	-1	+9	1%	-5	-2	0%		
Boissons aux fruits sucrés	21%	-11	-8	30%	+2	+6	0%	-4	-17	36%	+9	+15	5%		
Boissons aux légumes	2%	+0,2	+2	2%	+1	-1	0%	+0	+0	1%	-1	-3	0%		
Boissons lactées aromatisées	5%	+5	+4	2%	+2	+1	0%	+0	+0	2%	+2	-0,1	0%		
Boissons végétales sans sucres ajoutés	8%	+6	+7	6%	+4	+4	0%	+0	+0	2%	+2	+2	55%		
Boissons végétales sucrées	6%	+3	+4	7%	+5	+6	0%	+0	+0	2%	+1	+2	32%		
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	1%	+1	+0,4	0,4%	-0,3	-1	0%	+0	+0	0%	+0	-1	0%		
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées	2%	+0,5	+1	0,4%	+0,04	+0,4	0%	+0	+0	2%	+1	+2	0%		
Boissons énergisantes sucrées	2%	-2	-1	2%	-2	-2	0%	+0	+0	0%	-2	-3	0%		
Boissons pour le sport edulcorés	1%	-0,2	-0,3	0%	-0,2	-0,4	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Boissons pour le sport sucrés	1%	+0,1	-2	0%	-1	-0,2	0%	+0	+0	1%	-1	-0,2	0%		
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool	1%	+1	+1	0,4%	+0,4	+0,4	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Bières sucrées sans alcool	4%	+3	+4	4%	+4	+4	6%	+6	+6	2%	+2	+2	0%		
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0,2%	+0,2	+0,2	0,2%	+0,2	+0,2	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Boissons apéritives sucrées	3%	+3	+1	4%	+4	+4	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Autres boissons sans sucres ajoutés	0,5%	-0,1	+0,1	0,2%	+0,2	+0,2	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
Autres boissons sucrées	3%	+3	+3	0,4%	+0,2	+0,4	0%	+0	+0	0%	+0	+0	0%		
<b>Total secteur</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années inférieur ou égal à 2

Case en vert : variations supérieures ou égales à 5 points entre les pourcentages des 2 années

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

\* les deltas des distributeurs spécialisés biologiques ne sont pas représentés dans ce tableau car peu ou pas de produits récoltés en 2010 et 2013, ainsi les évolutions observées ne reflètent pas la réalité du marché.

**L'analyse par segment de marché et par famille montre que l'offre de produits a légèrement évolué entre 2010, 2013 et 2019 (Tableau 8).**

Au sein des **marques nationales**, entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2) et entre les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2), une **augmentation de la part des effectifs de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés** (respectivement +6 points et +7 points) **est observée au détriment** de la famille **Boissons aux fruits sucrées** (-11 points et -8 points). A noter que la proportion de produits augmente pour la famille Boissons lactées aromatisées entre les 2 derniers suivis (+5 points ; à nuancer par un effectif faible en 2013 car ces produits n'étaient pas récoltés de façon exhaustive lors des collectes de 2010 et de 2013) ; tandis qu'elle diminue entre les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2) pour les familles Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (-6 points) et Colas sans sucres ajoutés (-5 points). Malgré une proportion de produits à la baisse, la famille Boissons aux fruits sucrées (21%) reste la plus représentée, en 2019, pour ce segment de marché.

Concernant les **marques de distributeurs**, une **augmentation de la part des effectifs de la famille Boissons végétales sucrées** est observée tandis que **la proportion de la famille Eaux aromatisées sucrées diminue**, aussi bien entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (respectivement +5 points et -6 points) qu'entre les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (respectivement +6 points et -11 points). Entre les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2), la proportion de produits augmente pour la famille Boissons aux fruits sucrées (+6 points) tandis qu'elle diminue pour la famille Colas sans sucres ajoutés (-6 points). En 2019, la famille la plus représentée, pour ce segment de marché, est Boissons aux fruits sucrées (30%).

L'offre 2019 des **marques de distributeurs entrée de gamme** se concentre sur 9 des 31 familles de produits étudiées pour ce secteur. Pour les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2) comme pour les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2), **la proportion de produits pour la famille Colas sans sucres ajoutés diminue** (respectivement -7 points et -9 points). Deux familles avec de faibles effectifs présentent une augmentation de leur proportion de produits sur ces mêmes périodes : Colas sucrées et édulcorés (respectivement +7 points et +9 points ; 2010 : n=0 ; 2013 : n=1 ; 2019 : n=3) ainsi que Bières sucrées sans alcool (+6 points pour les 2 périodes considérées ; la récolte des Bières sucrées sans alcool n'étant pas exhaustive en 2010 et 2013, cela implique un biais de récolte expliquant en partie le très faible effectif de produits en 2010 et 2013). A noter également que la proportion de produits augmente entre 2013 et 2019 (T1-T2) pour la famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (+7 points) et qu'elle augmente entre 2010 et 2019 (T0-T2) pour les familles Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (+10 points), Boissons aux fruits sucrées et édulcorées (+9 points) ainsi que Boissons au thé sans sucres ajoutés (+7 points). Ces dernières familles présentent des effectifs faibles pour au moins une des années de suivi (Annexe 2). Par ailleurs, la proportion de produits de la famille Boissons aux fruits sucrées diminue sur le long terme (-17 points entre 2010 et 2019, T0-T2) pour ne plus présenter aucun produit en 2019 alors qu'il s'agit de la famille avec le plus de références pour les marques nationales, les marques de distributeurs et les produits issus du hard discount. La famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés est, en 2019, la plus représentée pour ce segment de marché (représentant ainsi 38% des références pour ce segment de marché).

**La répartition des produits au sein du hard discount montre une augmentation pour la famille Boissons aux fruits sucrées** aussi bien sur les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2 ; +9 points) que sur les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2 ; +15 points). Par ailleurs,



des diminutions sont observées entre 2013 et 2019 (T1-T2) pour la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées (-5 points ; faible effectif en 2019 : n=2) et, entre 2010 et 2019 (T0-T2) pour les familles Eaux aromatisées sucrées (-5 points) et Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (-5 points). En 2019, la famille la plus représentée est la famille Boissons aux fruits sucrées (36%) au sein de ce segment de marché.

Concernant les **distributeurs spécialisés biologiques**, les produits n'ayant pas été ou très partiellement prélevés en 2010 et 2013, les évolutions sont difficiles à analyser et peuvent ne pas refléter ce qui s'est réellement passé. Il peut cependant être souligné que ce segment de marché présente une **offre se concentrant, en 2019, sur 5 familles de produits et particulièrement les familles Boissons végétales sans sucres ajoutés (55% des références) et Boissons végétales sucrées (32% des références).**

### 3.4. Etude du renouvellement de l'offre

Afin d'identifier si les références produits disponibles l'année B sont semblables à celles recueillies l'année A, les produits ont été classés selon les sous-groupes suivants :

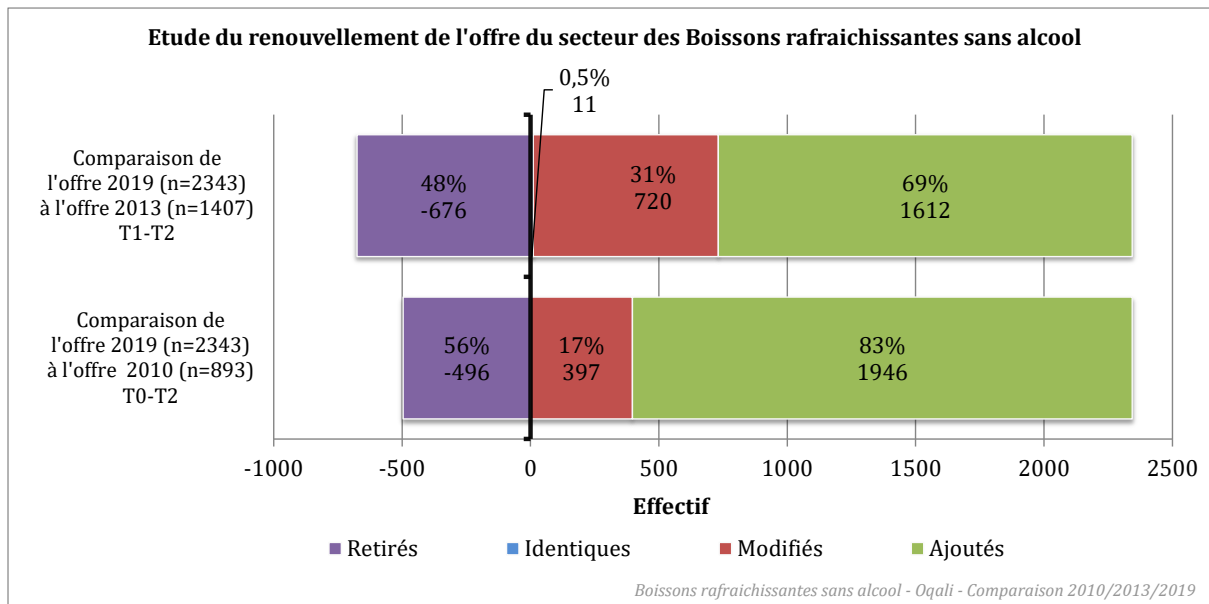
- **Produits retirés** : correspondant aux produits captés par l'Oqali l'année A mais pas l'année B (produits retirés du marché entre l'année A et l'année B ou non captés par l'Oqali l'année B) ;
- **Produits identiques** : produits présents sur le marché à la fois l'année A et l'année B, et semblables en tous points ;
- **Produits modifiés** : produits présents sur le marché l'année A et également l'année B 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 l'année B mais pas l'année A (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali l'année A).

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, l'année A et l'année B.

La Figure 5 présente le renouvellement de l'offre du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en comparant les 2 dernières années de suivi (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 années de suivi les plus éloignées (T0-T2 : 2010 à 2019) à partir du classement des produits en identiques, modifiés, ajoutés et retirés<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Les évolutions de l'offre entre 2010 (T0) et 2013 (T1) ne sont pas représentées sur cette figure. Ces évolutions sont détaillées dans le premier suivi d'évolution du secteur (Etude du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool-Oqali-Comparaison 2010/2013-Edition 2015 disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>).



**Figure 5 : Etude du renouvellement de l'offre du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool : comparaison des offres 2019-2013, 2019-2010 et classement en produits identiques, modifiés, ajoutés et retirés.**

**Entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2), sur l'ensemble du secteur et en nombre de références, un renouvellement important des produits est observé : les produits ajoutés (captés par l'Oqali en 2019 mais pas en 2013) sont majoritaires et représentent 69% de l'offre 2019 (n=1612). Les produits modifiés (présents en 2013 et en 2019 dans une version évoluée) en représentent 31% (n=720). Seulement 0,5% (n=11) des produits sont identiques en tous points entre 2013 et 2019. 48% des produits pris en compte en 2013 n'ont pas été retrouvés pour l'étude d'évolution (n=676).**

Ce renouvellement est également observé entre les 2 suivis les plus éloignés 2010 et 2019 (T0-T2).

L'Annexe 3 détaille le renouvellement de l'offre par segment de marché entre 2013 et 2019 (T1-T2) ainsi qu'entre 2010 et 2019 (T0-T2).

Le Tableau 9 compare la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par sous-groupe, entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (2010 et 2019).

**Tableau 9 : Evolution de la répartition des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel, par sous-groupe, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

Sous-groupe		Retirés <sup>1</sup>	Identiques <sup>2</sup>	Modifiés <sup>3</sup>	Ajoutés <sup>4</sup>
<b>Répartition des volumes de vente<sup>5</sup> des produits récoltés par l'Oqali</b>	<b>Entre 2013 et 2019 (T1-T2)</b>	22%	0,2%	71%	29%
	<b>Entre 2010 et 2019 (T0-T2)</b>	19%		63%	37%
<b>Effectif de produits associés à un volume de vente</b>	<b>Entre 2013 et 2019 (T1-T2)</b>	547	11	698	1350
	<b>Entre 2010 et 2019 (T0-T2)</b>	340		383	1676

<sup>1</sup> produits captés par l'Oqali l'année A mais pas l'année B (produits retirés du marché entre l'état des lieux et le suivi ou non captés par l'Oqali au suivi)

<sup>2</sup> produits captés par l'Oqali l'année A et l'année B semblables en tout point

<sup>3</sup> produits captés par l'Oqali l'année A et l'année B mais dans une version évoluée, impliquant un changement de l'emballage (informations générales, portions, repères nutritionnels, allégations) et/ou de la composition (valeurs nutritionnelles ou listes d'ingrédients)

<sup>4</sup> produits captés par l'Oqali l'année B mais pas l'année A (innovations, extensions de gamme (nouveau parfum par exemple) et produits non captés par l'Oqali l'année A)

<sup>5</sup> ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali par sous-groupe versus le volume total des produits identifiés par l'Oqali selon Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française) au sein du marché de l'année A pour le sous-groupe des produits retirés et au sein du marché de l'année B pour les sous-groupes des produits identiques, modifiés et ajoutés

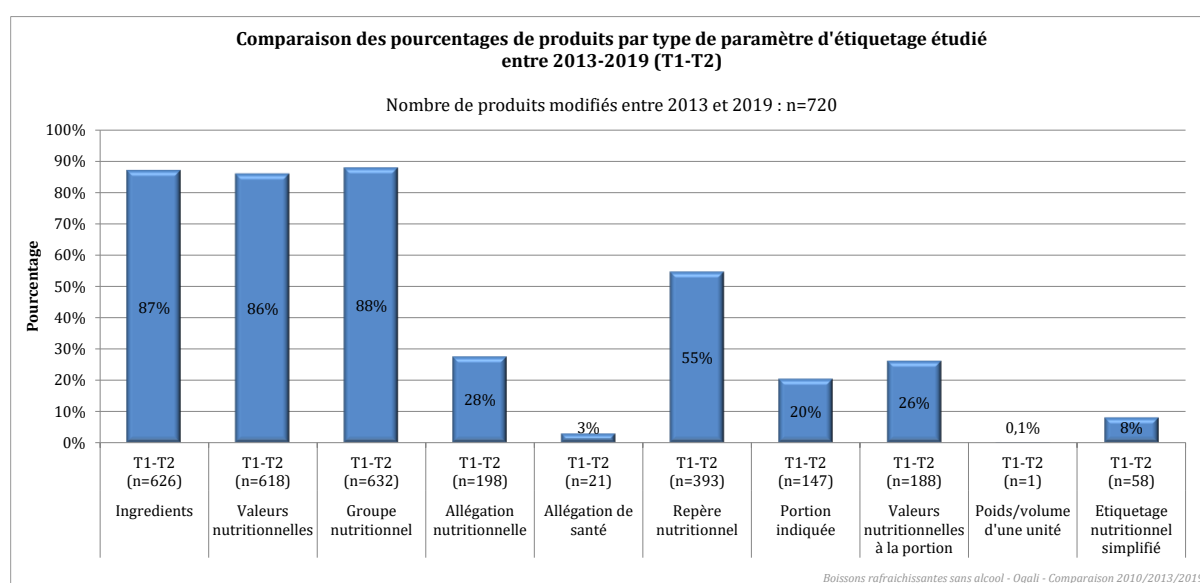
Case en vert : part de marché la plus élevée

A l'échelle du secteur total et en termes de volumes de vente associés aux produits récoltés par l'Oqali, **les références modifiées sont celles possédant les volumes de vente les plus élevés entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019** (T1-T2, 71% des volumes de vente des produits récoltés par l'Oqali en 2019 ayant été associés à un volume de vente Kantar – Panel Worldpanel). Elles sont suivies par les produits ajoutés, qui représentent 29% des volumes de vente. A noter que les produits identiques représentent 0,2% des volumes de vente de 2019. Les produits retirés correspondent quant à eux à 22% du volume de vente des produits récoltés par l'Oqali en 2013 ayant été associés à un volume de vente Kantar - Panel Worldpanel.

### 3.5. Les modifications d'étiquetage

Les types de modification suivis concernent : les allégations nutritionnelles, les allégations de santé, les repères nutritionnels, l'étiquetage de portions indiquées, de valeurs nutritionnelles par portion<sup>16</sup>, le poids/volume d'une unité, les valeurs nutritionnelles<sup>17</sup>, ainsi que les groupes nutritionnels, la liste des ingrédients et l'étiquetage nutritionnel simplifié.

La Figure 6 représente les effectifs de produits par type de modification observé parmi les 720 produits modifiés entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019). A noter qu'un produit peut être concerné par plusieurs types de modification. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre total de produits modifiés entre 2013 et 2019 (n=720).



**Figure 6 : Types de modification rencontrés sur l'ensemble des produits ayant été modifiés pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2013 et 2019.**

Entre 2013 et 2019 (T1-T2), les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur le groupe nutritionnel (n=632 ; 88%), les ingrédients (n= 626 ; 87%) ainsi que les valeurs nutritionnelles (n=618 ; 86%). Les évolutions de groupe d'étiquetage nutritionnel et de valeurs nutritionnelles sont très probablement à mettre en relation avec la refonte des emballages qui a eu lieu avec la mise en place du règlement INCO : en effet, peu de produits présentaient un groupe INCO<sup>18</sup> en 2013 (n=103 soit 14% des produits modifiés). A l'inverse, les modifications les moins fréquentes entre 2013 et 2019 (T1-T2) portent sur le poids/volume d'une unité (0,1% ; n=1) ainsi que sur les allégations de santé (3% ; n=21).

A noter, parmi les 720 produits modifiés entre 2013 et 2019, 8% (n=58) présentent un étiquetage nutritionnel simplifié en 2019 (59% d'entre eux apposant le Nutri-Score (n=34) et 41% le Nutri-Couleurs (n=24)).

<sup>16</sup> Suivis dans la partie 4 et dont les définitions sont disponibles en Annexe 1.

<sup>17</sup> Dont les évolutions sont présentées dans la partie 5.

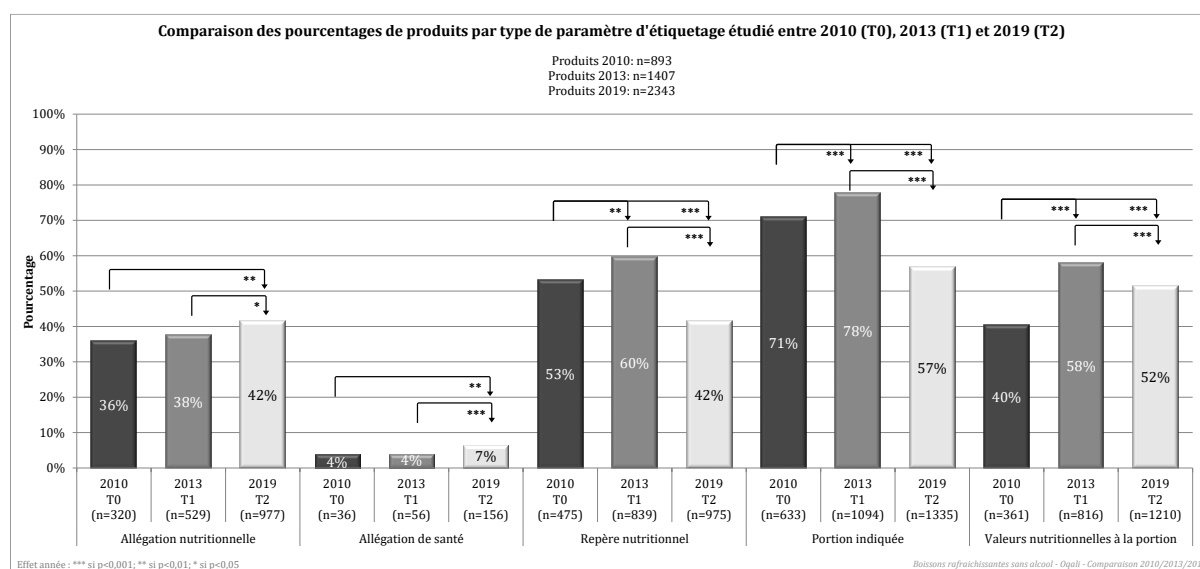
<sup>18</sup> La définition du groupe INCO est disponible dans le lexique en Annexe 1.

## 4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE<sup>19</sup>

Parmi les informations présentes sur les étiquettes des produits, les fréquences de présence de 5 paramètres nutritionnels<sup>20</sup> ont été suivies : allégations nutritionnelles et de santé, repères nutritionnels, portions indiquées et valeurs nutritionnelles à la portion (Figure 7) (la définition de ces différents paramètres est reprise dans le lexique en Annexe 1). A noter que ces indicateurs ne prennent pas en compte les volumes de vente.

Un tableau récapitulant le détail des effectifs de produits récoltés en 2010, 2013 et 2019 par famille et par segment de marché est disponible en Annexe 2.

**A l'échelle du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, des évolutions significatives concernant la présence de tous les paramètres d'étiquetage sont constatées entre les différentes années de suivi (Figure 7, Tableau 10).**



**Figure 7 : Evolution des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010, 2013 et 2019.**

<sup>19</sup> 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 années. Les traitements statistiques réalisés sur ces paramètres sont décrits dans le rapport méthodologique 2010 (Rapport méthodologique 2009, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>). Par convention, le terme « significatif » a été employé afin de signifier que l'évolution observée est statistiquement significative (p-value inférieure à 0,05). Ce test tient compte à la fois de la proportion et des effectifs : plus les effectifs sont élevés, plus les écarts de proportion mis en évidence sont faibles. Lorsque cette différence est significative, elle est signifiée par une flèche entre les 2 années sur les figures et par des étoiles dans les tableaux.

<sup>20</sup> La fréquence de présence d'un étiquetage nutritionnel simplifié n'est pas étudiée dans ce rapport car trop peu de produits en présentent un en 2019 (n=181 soit 8% des références collectées).

**Tableau 10 : Evolution des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché.**

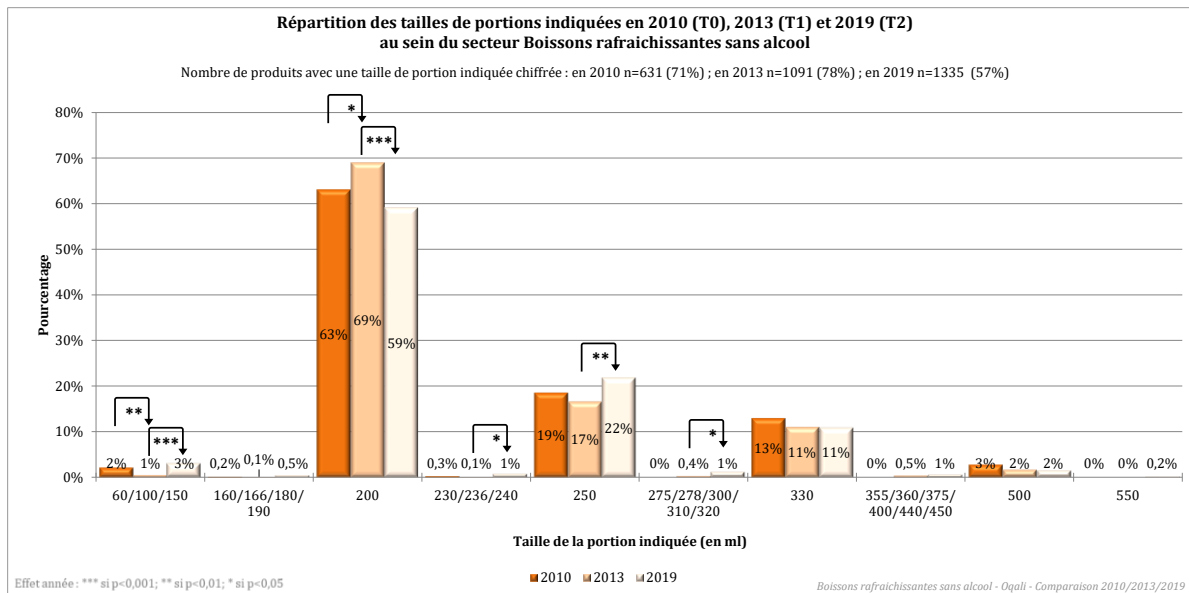
	Allégation nutritionnelle					Allégation de santé					Repère nutritionnel					Portion indiquée					Valeurs nutritionnelles à la portion				
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)
<b>Ensemble des produits du secteur</b>																									
Secteur (T0 : n=893 ; T1 : n=1407 ; T2 : n=2343)	36%	38%	42%	+4*	+6**	4%	4%	7%	+3***	+3**	53%	60%	42%	-18***	-12***	71%	78%	57%	-21***	-14***	40%	58%	52%	-6***	+11***
<b>Famille de produits</b>																									
Colas sans sucres ajoutés (T0 : n=73 ; T1 : n=88 ; T2 : n=65)	90%	89%	95%	+7	+5	3%	1%	0%	-1	-3	66%	68%	65%	-4	-1	85%	84%	69%	-15*	-16*	37%	57%	69%	+12	+32***
Colas sucrés et edulcorés (T0 : n=7 ; T1 : n=25 ; T2 : n=19)	14%	24%	32%	+8	+17	0%	0%	0%	0	0	43%	60%	42%	-18	-1	57%	80%	58%	-22	+1	0%	52%	58%	+6	+58
Colas sucrés (T0 : n=43 ; T1 : n=47 ; T2 : n=58)	7%	9%	2%	-7	-5	0%	0%	0%	0	0	56%	60%	62%	+2	+6	72%	77%	69%	-8	-3	35%	55%	69%	+14	+34***
Boissons au the sans sucres ajoutés (T0 : n=21 ; T1 : n=28 ; T2 : n=22)	95%	75%	82%	+7	-13	10%	0%	9%	+9	-0,4	43%	50%	55%	+5	+12	71%	71%	73%	+1	+1	48%	68%	59%	-9	+11
Boissons au the sucrés et edulcorés (T0 : n=7 ; T1 : n=16 ; T2 : n=46)	29%	63%	70%	+7	+41	0%	0%	0%	0	0	14%	69%	85%	+16	+70	43%	81%	85%	+4	+42	29%	38%	85%	+47	+56
Boissons au the sucrés (T0 : n=78 ; T1 : n=108 ; T2 : n=201)	13%	11%	31%	+20***	+19**	8%	0%	1%	+1	-7	68%	69%	51%	-18**	-17*	78%	89%	69%	-20***	-10	50%	80%	64%	-16**	+14*
Tonics et bitters sans sucres ajoutés (T0 : n=5 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)	100%	100%	100%	0	0	0%	0%	0%	0	0	60%	33%	63%	+29	+3	80%	100%	63%	-38	-18	60%	100%	63%	-38	+3
Tonics et bitters sucrés et edulcorés (T0 : n=7 ; T1 : n=9 ; T2 : n=8)	14%	22%	0%	-22	-14	0%	0%	0%	0	0	71%	67%	63%	-4	-9	71%	89%	75%	-14	+4	14%	78%	75%	-3	+61
Tonics et bitters sucrés (T0 : n=13 ; T1 : n=19 ; T2 : n=30)	0%	0%	0%	0	0	0%	0%	0%	0	0	31%	63%	67%	+4	+36*	77%	95%	63%	-31	-14	62%	68%	63%	-5	+2
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (T0 : n=85 ; T1 : n=97 ; T2 : n=95)	66%	64%	73%	+9	+7	6%	4%	0%	-4	-6	39%	57%	53%	-4	14	55%	70%	69%	-1	+14*	29%	61%	69%	+9	+40***
Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (T0 : n=10 ; T1 : n=40 ; T2 : n=30)	0%	30%	20%	-10	+20	0%	13%	0%	-13	0	100%	88%	67%	-21*	-33	100%	93%	70%	-23*	-30	0%	53%	67%	+14	+67***
Eaux aromatisées sucrées (T0 : n=124 ; T1 : n=144 ; T2 : n=172)	6%	1%	6%	+5*	-0,1	0%	0%	1%	+1	+1	42%	51%	44%	-7	+2	72%	74%	57%	-17**	-15**	55%	66%	55%	-11*	-0,2
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50% (T0 : n=29 ; T1 : n=83 ; T2 : n=82)	79%	72%	73%	+1	-6	14%	13%	32%	+18**	+18	45%	35%	30%	-4	-14	69%	70%	61%	-9	-8	31%	55%	49%	-7	+18
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (T0 : n=50 ; T1 : n=81 ; T2 : n=71)	86%	85%	85%	-1	-1	0%	2%	11%	+9	+11	72%	59%	58%	-2	-14	82%	81%	69%	-12	-13	48%	57%	58%	+1	+10
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés (T0 : n=10 ; T1 : n=42 ; T2 : n=65)	50%	38%	31%	-7	-19	0%	0%	3%	+3	+3	80%	62%	62%	-0,4	-18	80%	90%	77%	-14	-3	20%	83%	66%	-17	+46
Boissons aux fruits sucrés (T0 : n=227 ; T1 : n=407 ; T2 : n=591)	8%	14%	17%	+3	+9**	0,4%	0,5%	2%	+1	+1	61%	69%	48%	-21***	-14***	75%	83%	64%	-19***	-11**	41%	56%	56%	+1	+16***
Boissons aux légumes (T0 : n=15 ; T1 : n=18 ; T2 : n=38)	73%	50%	82%	+32*	+8	20%	6%	45%	+39**	+25	60%	33%	24%	-10	-36*	73%	67%	76%	+10	+3	67%	67%	68%	+2	0
Boissons lactées aromatisées (T0 : n=10 ; T1 : n=1 ; T2 : n=85)	50%	0%	60%	+60	+10	0%	0%	13%	+13	+13	30%	100%	28%	-72	-2	60%	100%	44%	-56	-16	40%	100%	40%	-60	0
Boissons végétales sans sucres ajoutés (T0 : n=9 ; T1 : n=23 ; T2 : n=167)	78%	78%	89%	+11	+11	22%	13%	11%	-2	-11	33%	43%	29%	-14	-4	67%	52%	39%	-13	-28	67%	52%	29%	-23*	-37
Boissons végétales sucrées (T0 : n=10 ; T1 : n=36 ; T2 : n=150)	60%	81%	77%	-3	+17	20%	22%	16%	-6	-4	30%	42%	20%	-22**	-10	30%	58%	32%	-26**	+2	30%	56%	29%	-26**	-1
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (T0 : n=8 ; T1 : n=7 ; T2 : n=17)	100%	100%	100%	0	0	0%	0%	41%	+41	+41	13%	29%	47%	+18	+35	13%	29%	76%	+48	+64	0%	14%	71%	+56	+71
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (T0 : n=4 ; T1 : n=11 ; T2 : n=31)	100%	82%	100%	+18	0	0%	9%	19%	+10	+19	0%	27%	48%	+21	+48	25%	36%	52%	+15	+27	25%	27%	45%	+18	+20
Boissons énergisantes sucrées (T0 : n=27 ; T1 : n=44 ; T2 : n=38)	44%	66%	84%	+18	+40***	0%	2%	3%	+0,4	+3	41%	36%	26%	-10	-14	48%	48%	24%	-24*	-24*	15%	18%	21%	+3	+6
Boissons pour le sport edulcorées (T0 : n=6 ; T1 : n=8 ; T2 : n=14)	17%	50%	57%	+7	+40	33%	75%	86%	+11	+52	67%	88%	21%	-66	-45	83%	100%	29%	-71	-55	17%	13%	29%	+16	+12
Boissons pour le sport sucrées (T0 : n=9 ; T1 : n=11 ; T2 : n=12)	56%	64%	33%	-30	-22	78%	73%	75%	+2	-3	0%	64%	0%	-64	0	78%	91%	92%	+1	+14	78%	45%	75%	+30	-3
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=19)			21%				0%						5%					42%					32%		
Bières sucrées sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=5 ; T2 : n=87)		20%	8%	-12			0%	0%	0			0%	13%	+13			0%	41%	+41			0%	39%	+39	
Boissons apéritives sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=4)			0%				0%						0%					0%					0%		
Boissons apéritives sucrées (T0 : n=5 ; T1 : n=0 ; T2 : n=68)	0%		3%	+3		0%		0%	0	0%		13%		+13	0%		25%		+25	0%		24%		+24	
Autres boissons sans sucres ajoutés (T0 : n=1 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)	0%	100%	50%	-50	+50	0%	100%	13%	-88	+13	0%	67%	0%	-67	0	0%	67%	38%	-29	+38	0%	0%	25%	+25	+25
Autres boissons sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=3 ; T2 : n=42)		0%	17%	+17		0%	0%	0			67%	7%	-60			67%	21%	-45			33%	21%	-12		
<b>Segment de marché</b>																									
Marques nationales (T0 : n=278 ; T1 : n=532 ; T2 : n=1276)	49%	46%	50%	+4	+1	8%	8%	10%	+3	+3	64%	57%	39%	-18***	-25***	69%	62%	45%	-17***	-24***	28%	30%	38%	+8**	+10**
Marques de distributeurs (T0 : n=449 ; T1 : n=625 ; T2 : n=845)	32%	34%	31%	-3	-0,1	3%	2%	2%	-1	-1	55%	63%	47%	-15***	-8**	82%	91%	72%	-19***	-10***	56%	76%	68%	-8**	+12***
Marques de distributeurs entrée de gamme (T0 : n=46 ; T1 : n=51 ; T2 : n=34)	9%	12%	9%	-3	+0,1	0%	0%	0%	0	0	24%	29%	47%	+18	+23*	41%	55%	76%	+22*	+35**	13%	43%	76%	+33**	+63***
Hard discount (T0 : n=119 ; T1 : n=199 ; T2 : n=166)	32%	34%	35%	+1	+3	2%	0%	0%	0	-2	33%	66%	40%	-26***	+7	45%	82%	72%	-10*	+28***	19%	79%	72%	-8	+52***
Distributeurs spécialisés biologiques (T0 : n=1 ; T1 : n=0 ; T2 : n=22)	100%		82%	0	-18	0%	36%		+36	0%	0%	0%	0%	0	100%		14%		-86	100%	0%	0%		-100	

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre les 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre les 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Chiffres grisés : effectifs d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées

**Entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019 (T1-T2), des diminutions significatives sont observées concernant la présence de portions indiquées (2013 : 78% ; 2019 : 57%), de repères nutritionnels (2013 : 60% ; 2019 : 42%) et de valeurs nutritionnelles à la portion (2013 : 58% ; 2019 : 52%)** (Figure 7 et Tableau 10). Ces diminutions significatives observées à l'échelle du secteur entre 2013 et 2019 (T1-T2) sont notamment portées au niveau des segments de marché par les marques de distributeurs (-19 points pour la présence de portion indiquées, -15 points pour les repères nutritionnels et -8 points pour les valeurs nutritionnelles à la portion ; Tableau 10). Par ailleurs, les marques nationales ainsi que les produits issus du hard discount présentent également des diminutions significatives pour la présence de portion indiquée (respectivement -17 points et -10 points) et de repère nutritionnel (respectivement -18 points et -26 points ; Tableau 10). A l'inverse, les marques de distributeurs entrée de gamme présentent une augmentation significative de la proportion de produits comportant une portion indiquée (+22 points ; Tableau 10). De même, une augmentation significative de la proportion de produits présentant des valeurs nutritionnelles à la portion est observée pour les marques nationales (+8 points) et les marques de distributeurs entrée de gamme (+33 points) (Tableau 10). Ces augmentations ne sont toutefois pas suffisamment importantes pour contrebalancer, à l'échelle du secteur, les diminutions significatives observées pour les autres segments. Au niveau des familles, les diminutions significatives observées à l'échelle du secteur sont portées par :

- 7 familles pour la présence de portion indiquée avec Boissons végétales sucrées (-26 points), Boissons énergisantes sucrées (-24 points), Eaux aromatisées sucrées et édulcorées (-23 points), Boissons au thé sucrées (-20 points), Boissons aux fruits sucrées (-19 points), Eaux aromatisées sucrées (-17 points) ainsi que Colas sans sucres ajoutés (-15 points) (Tableau 10) ;
- 4 familles pour la présence de repère nutritionnel avec Boissons végétales sucrées (-22 points), Eaux aromatisées sucrées et édulcorées (-21 points), Boissons aux fruits sucrées (-21 points) ainsi que Boissons au thé sucrées (-18 points) (Tableau 10);
- 4 familles pour la présence de valeurs nutritionnelles à la portion avec Boissons végétales sucrées (-26 points), Boissons végétales sans sucres ajoutés (-23 points), Boissons au thé sucrées (-16 points) et Eaux aromatisées sucrées (-11 points) (Tableau 10).

**La taille de portion indiquée de 200ml reste majoritaire pour les 3 suivis mais elle diminue significativement (-10 points) entre 2013 et 2019 (T1-T2) au profit de plusieurs autres tailles de portion indiquée et en particulier la portion indiquée de 250ml (+5 points).** Les autres tailles de portions indiquées dont les fréquences de présence augmentent de façon significative sont les regroupements [60ml ; 150ml] (en particulier la portion indiquée de 150ml : +2 points), [230ml ; 240ml] et [275ml ; 320ml] (en particulier la portion indiquée de 275ml : +1 point et des effectifs nuls en 2010 et 2013) (Figure 8 et Annexe 4).



**Figure 8 : Répartition des tailles de portions indiquées en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool.**

Par ailleurs, en se plaçant au niveau des produits appariés<sup>21</sup> mentionnant une taille de portion indiquée les 2 années de suivi (2013-2019 : n=429 ; 2010-2019 : n=219), il apparaît que la taille de cette portion reste le plus souvent identique (Tableau 11). Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence.

<sup>21</sup> Produits présents à la fois l'année A et l'année B sous une forme identique ou modifiée.



**Tableau 11 : Evolutions de tailles de portions indiquées des produits appariés, par famille de produits, au sein des Boissons rafraichissantes sans alcool entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019).**

	Famille de produits	Diminutions de la taille de la portion indiquée, en g (n=7)						Taille de la portion indiquée identique (n=416)		Augmentations de la taille de la portion indiquée, en g (n=6)					
		%	N	Min	Max	Moy	ET	%	N	%	N	Min	Max	Moy	ET
Entre 2013 et 2019 (T1-T2)	Colas sans sucres ajoutés (n=32)	3%	1	-50,0	-50,0	-50,0		94%	30	3%	1	+130,0	+130,0	+130,0	
	Colas sucrés et edulcorés (n=3)	0%	0					67%	2	33%	1	+130,0	+130,0	+130,0	
	Colas sucrés (n=22)	0%	0					100%	22	0%	0				
	Boissons au thé sans sucres ajoutés (n=11)	0%	0					100%	11	0%	0				
	Boissons au thé sucrés et edulcorés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons au thé sucrés (n=35)	0%	0					94%	33	6%	2	+50,0	+130,0	+90,0	56,6
	Tonics et bitters sans sucres ajoutés (n=2)	50%	1	-50,0	-50,0	-50,0		50%	1	0%	0				
	Tonics et bitters sucrés et edulcorés (n=4)	0%	0					100%	4	0%	0				
	Tonics et bitters sucrés (n=10)	0%	0					100%	10	0%	0				
	Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (n=31)	0%	0					100%	31	0%	0				
	Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (n=8)	0%	0					100%	8	0%	0				
	Eaux aromatisées sucrées (n=40)	3%	1	-50,0	-50,0	-50,0		98%	39	0%	0				
	Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50% (n=13)	23%	3	-50,0	-300,0	-150,0	132,3	77%	10	0%	0				
	Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (n=22)	0%	0					100%	22	0%	0				
	Boissons aux fruits sucrés et edulcorés (n=10)	0%	0					100%	10	0%	0				
	Boissons aux fruits sucrés (n=150)	1%	1	-50,0	-50,0	-50,0		99%	148	1%	1	+50,0	+50,0	+50,0	
	Boissons aux légumes (n=2)	0%	0					100%	2	0%	0				
	Boissons lactées aromatisées (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons végétales sans sucres ajoutés (n=9)	0%	0					100%	9	0%	0				
	Boissons végétales sucrées (n=15)	0%	0					93%	14	7%	1	+50,0	+50,0	+50,0	
	Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (n=1)	0%	0					100%	1	0%	0				
	Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons énergisantes sucrées (n=3)	0%	0					100%	3	0%	0				
	Boissons pour le sport edulcorées (n=3)	0%	0					100%	3	0%	0				
	Boissons pour le sport sucrées (n=2)	0%	0					100%	2	0%	0				
	Bières sans sucres ajoutés et sans alcool (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Bières sucrées sans alcool (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons apéritives sans sucres ajoutés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons apéritives sucrées (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Autres boissons sans sucres ajoutés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
Autres boissons sucrées (n=1)	0%	0					100%	1	0%	0					
Entre 2010 et 2019 (T0-T2)	Colas sans sucres ajoutés (n=20)	0%	0					100%	20	0%	0				
	Colas sucrés et edulcorés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Colas sucrés (n=19)	5%	1	-180,0	-180,0	-180,0		95%	18	0%	0				
	Boissons au thé sans sucres ajoutés (n=7)	0%	0					86%	6	14%	1	+50,0	+50,0	+50,0	
	Boissons au thé sucrés et edulcorés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons au thé sucrés (n=19)	11%	2	-50,0	-300,0	-175,0	176,8	89%	17	0%	0				
	Tonics et bitters sans sucres ajoutés (n=2)	50%	1	-50,0	-50,0	-50,0		50%	1	0%	0				
	Tonics et bitters sucrés et edulcorés (n=3)	33%	1	-50,0	-50,0	-50,0		33%	1	33%	1	+130,0	+130,0	+130,0	
	Tonics et bitters sucrés (n=6)	0%	0					100%	6	0%	0				
	Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (n=14)	0%	0					93%	13	7%	1	+130,0	+130,0	+130,0	
	Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (n=4)	0%	0					100%	4	0%	0				
	Eaux aromatisées sucrées (n=25)	4%	1	-50,0	-50,0	-50,0		92%	23	4%	1	+130,0	+130,0	+130,0	
	Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50% (n=4)	0%	0					100%	4	0%	0				
	Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (n=9)	0%	0					100%	9	0%	0				
	Boissons aux fruits sucrés et edulcorés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons aux fruits sucrés (n=70)	1%	1	-50,0	-50,0	-50,0		97%	68	1%	1	+150,0	+150,0	+150,0	
	Boissons aux légumes (n=1)	0%	0					100%	1	0%	0				
	Boissons lactées aromatisées (n=2)	0%	0					100%	2	0%	0				
	Boissons végétales sans sucres ajoutés (n=5)	0%	0					100%	5	0%	0				
	Boissons végétales sucrées (n=3)	0%	0					67%	2	33%	1	+50,0	+50,0	+50,0	
	Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons énergisantes sucrées (n=1)	0%	0					100%	1	0%	0				
	Boissons pour le sport edulcorées (n=3)	0%	0					100%	3	0%	0				
	Boissons pour le sport sucrées (n=2)	0%	0					100%	2	0%	0				
	Bières sans sucres ajoutés et sans alcool (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Bières sucrées sans alcool (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons apéritives sans sucres ajoutés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Boissons apéritives sucrées (n=0)	0%	0						0	0%	0				
	Autres boissons sans sucres ajoutés (n=0)	0%	0						0	0%	0				
Autres boissons sucrées (n=0)	0%	0						0	0%	0					

%= Pourcentage de produits en comparaison de la famille ; N=Nombre de produits appariés (produits présents les 2 années sous une forme identique ou modifiée) présentant une portion indiquée chiffrée les 2 années de suivi ; Min=Minimum ; Max=Maximum ; Moy=Moyenne ; ET=Écart-type  
 Chiffre grisé : effectif de produit (N) égal à 1 ou 2  
 Case en vert : pourcentage de produits majoritaire par famille  
 Case vide : aucun produit apparié présentant une diminution et/ou une augmentation et/ou une taille de portion identique a été collecté dans l'échantillon Oqali les 2 années considérées

**Les fréquences de présence des allégations nutritionnelles et des allégations de santé augmentent significativement entre 2013 et 2019 (T1-T2 ; passant respectivement de 38% à 42% et de 4% à 7%) (Figure 7 et Tableau 10). Ces augmentations significatives sont portées par plusieurs familles :**

- Pour les allégations nutritionnelles, il s'agit des Boissons aux légumes (+32 points), Boissons au thé sucrées (+20 points) et Eaux aromatisées sucrées (+5 points) (Tableau 10). En 2019, les allégations nutritionnelles portent principalement sur les sucres (32% des produits comportant une allégation nutritionnelle, avec un message du type « réduit en sucre » par exemple), les vitamines et minéraux (33%, avec des messages du type « source de vitamines » ou « enrichie en vitamines »), les sucres ajoutés (23%, avec un

message du type « sans sucres ajoutés ») ainsi que la valeur énergétique (16%, avec message du type « faible en calories ») (Tableau 12 et Tableau 13) ;

- Pour les allégations de santé, il s'agit des Boissons aux légumes (+39 points) et Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$  (+18 points ; Tableau 10). En 2019, les allégations de santé portent notamment sur l'effet des vitamines/minéraux sur la fatigue (16% des produits comportant une allégation de santé) ainsi que l'effet de certaines boissons sur le stress oxydatif (12%) (Tableau 14).

**Tableau 12 : Fréquence des nutriments concernés par les allégations nutritionnelles pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).**

Nutriments concernés	Nombre de produits			Pourcentage par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 (n=320)	2013 (n=529)	2019 (n=977)
Sucres	249	323	308	78%	61%	32%
Vitamines et minéraux	80	150	327	25%	28%	33%
Valeur énergétique	65	65	157	20%	12%	16%
Sucres ajoutés	39	97	225	12%	18%	23%
Fibres	7	16	39	2%	3%	4%
Taurine	7	12	63	2%	2%	6%
Protéines	6	27	67	2%	5%	7%
Caféine	5	17	62	2%	3%	6%
Matières grasses	3	2	52	1%	0,4%	5%
Polyphénols	3	2	1	1%	0,4%	0,1%
L-carnitine	2	6	25	1%	1%	3%
Acides gras saturés	1	20	93	0,3%	4%	10%
Acides gras oméga 3	1	0	3	0,3%	0%	0,3%
Acides aminés	0	3	2	0%	1%	0,2%
Acides gras insaturés	0	1	4	0%	0,2%	0,4%
Sel/Sodium	0	0	28	0%	0%	3%
Guarana	0	0	7	0%	0%	1%
Acides gras insaturés	0	0	5	0%	0%	1%
Ferments lactiques	0	0	2	0%	0%	0,2%

**Tableau 13 : Fréquence des différents types d'allégations nutritionnelles pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).**

Type d'allégation nutritionnelle	Nombre de produits			Pourcentage par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation nutritionnelle		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 (n=320)	2013 (n=529)	2019 (n=977)
REDUCTION DE LA TENEUR EN SUCRES	194	214	120	61%	40%	12%
SANS SUCRES	55	112	164	17%	21%	17%
NATURELLEMENT SOURCE ou SOURCE DE VITAMINES ET/OU MINERAUX	44	103	243	14%	19%	25%
ENRICHIS EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	40	56	128	13%	11%	13%
SANS SUCRES AJOUTES	39	97	225	12%	18%	23%
SANS APPORT ENERGETIQUE	36	44	28	11%	8%	3%
VALEUR ENERGETIQUE REDUITE	24	3	6	8%	1%	1%
NATURELLEMENT RICHE ou RICHE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	11	33	68	3%	6%	7%
CONTIENT DE LA TAURINE	8	12	64	3%	2%	7%
FAIBLE VALEUR ENERGETIQUE	5	18	123	2%	3%	13%
CONTIENT ou CONTIENT NATURELLEMENT DE LA CAFEINE	5	17	64	2%	3%	7%
NATURELLEMENT SOURCE ou SOURCE DE PROTEINES	4	11	26	1%	2%	3%
NATURELLEMENT RICHE ou RICHE EN FIBRES	4	8	11	1%	2%	1%
A TENEUR GARANTIE EN VITAMINES ET/OU MINERAUX	4	5	0	1%	1%	0%
FAIBLE TENEUR EN SUCRES	4	0	25	1%	0%	3%
NATURELLEMENT SOURCE ou SOURCE DE FIBRES	3	8	26	1%	2%	3%
FAIBLE TENEUR EN MATIERES GRASSES	3	2	45	1%	0,4%	5%
CONTIENT ou CONTIENT NATURELLEMENT DES POLYPHENOLS	3	2	1	1%	0,4%	0,1%
NATURELLEMENT RICHE ou RICHE EN PROTEINES	2	10	37	1%	2%	4%
CONTIENT DE LA L-CARNITINE	2	6	29	1%	1%	3%
FAIBLE TENEUR EN GRAISSES SATUREES	1	17	80	0,3%	3%	8%
NATURELLEMENT SOURCE ou SOURCE D'ACIDES GRAS OMEGA 3	1	0	2	0,3%	0%	0,2%
SANS MATIERES GRASSES	1	0	1	0,3%	0%	0,1%
ENRICHIS EN ACIDES GRAS OMEGA 3	1	0	0	0,3%	0%	0%
CONTIENT DES PROTEINES	0	6	9	0%	1%	1%
CONTIENT DES FIBRES	0	5	8	0%	1%	1%
ENRICHIS EN FIBRES	0	4	7	0%	1%	1%
NATURELLEMENT FAIBLE TENEUR EN GRAISSES SATUREES	0	3	13	0%	1%	1%
CONTIENT DES ACIDES AMINES	0	3	3	0%	1%	0,3%
NATURELLEMENT RICHE ou RICHE EN ACIDES GRAS POLYINSATURES	0	1	0	0%	0,2%	0%
PAUVRE EN SODIUM OU EN SEL	0	0	16	0%	0%	2%
SANS SODIUM OU SANS SEL AJOUTE	0	0	11	0%	0%	1%
CONTIENT DU GUARANA	0	0	7	0%	0%	1%
NATURELLEMENT FAIBLE TENEUR EN MATIERES GRASSES	0	0	5	0%	0%	1%
RICHE EN ACIDES GRAS INSATURES	0	0	5	0%	0%	1%
CONTIENT DES ACIDES GRAS MONOINSATURES	0	0	2	0%	0%	0,2%
CONTIENT DES ACIDES GRAS OMEGA 3	0	0	2	0%	0%	0,2%
CONTIENT DES FERMENTS/DU BIFIDUS	0	0	2	0%	0%	0,2%
CONTIENT DES ACIDES GRAS POLYINSATURES	0	0	1	0%	0%	0,1%
REDUCTION DE LA TENEUR EN MATIERES GRASSES	0	0	1	0%	0%	0,1%
REDUIT EN SODIUM OU EN SEL	0	0	1	0%	0%	0,1%
RICHE EN ACIDES GRAS MONOINSATURES	0	0	1	0%	0%	0,1%

**Tableau 14 : Fréquence des différents types d'allégations de santé pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019 (tri par pourcentage 2010 décroissant).**

Type d'allégation de santé	Nombre de produits			Pourcentage par rapport au nombre de produits présentant au moins une allégation de santé		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 (n=36)	2013 (n=56)	2019 (n=156)
AUTRE SUBSTANCE ET STRESS OXYDATIF	10	2	1	28%	4%	1%
PRODUIT ET PERFORMANCE PHYSIQUE/FONCTION COGNITIVE	8	1	14	22%	2%	9%
PRODUIT ET SYSTEME DIGESTIF	2	5	5	6%	9%	3%
EAU ET PERFORMANCE PHYSIQUE/FONCTION COGNITIVE/HYDRATATION	2	4	5	6%	7%	3%
CALCIUM ET CROISSANCE OSSEUSE	2	2	0	6%	4%	0%
VITAMINES OU MINERAUX ET STRESS OXYDATIF	2	0	12	6%	0%	8%
PLANTES ET SYSTEME DIGESTIF	2	0	1	6%	0%	1%
AUTRE SUBSTANCE ET SATIETE/POIDS	2	0	0	6%	0%	0%
VITAMINES OU MINERAUX ET SYSTEME IMMUNITAIRE	1	3	4	3%	5%	3%
GLUCIDES ET/OU ELECTROLYTES ET PERFORMANCE PHYSIQUE	1	3	3	3%	5%	2%
CALCIUM ET DENTS	1	1	7	3%	2%	4%
VITAMINE E ET STRESS OXYDATIF	1	0	5	3%	0%	3%
AUTRE SUBSTANCE ET SYSTEME CARDIOVASCULAIRE	1	0	0	3%	0%	0%
FIBRES ET SYSTEME DIGESTIF	1	0	0	3%	0%	0%
PRODUIT ET PERFORMANCE PHYSIQUE	0	11	0	0%	20%	0%
PRODUIT ET STRESS OXYDATIF	0	6	18	0%	11%	12%
VITAMINES OU MINERAUX ET FATIGUE	0	5	25	0%	9%	16%
VITAMINES OU MINERAUX ET MUSCLE	0	2	1	0%	4%	1%
FIBRES ET SATIETE/POIDS	0	2	0	0%	4%	0%
VITAMINES OU MINERAUX ET PRESSION ARTERIELLE	0	2	0	0%	4%	0%
PROTEINES ET MUSCLE	0	1	6	0%	2%	4%
VITAMINES OU MINERAUX ET METABOLISME	0	1	6	0%	2%	4%
PRODUIT ET METABOLISME	0	1	4	0%	2%	3%
PRODUIT ET SATIETE/POIDS	0	1	2	0%	2%	1%
CALCIUM ET OS	0	1	1	0%	2%	1%
PRODUIT ET SYSTEME URINAIRE	0	1	0	0%	2%	0%
VITAMINE D ET OS	0	1	0	0%	2%	0%
CALCIUM + VITAMINE D ET CROISSANCE OSSEUSE	0	0	9	0%	0%	6%
AUTRE SUBSTANCE ET SYSTEME DIGESTIF	0	0	7	0%	0%	4%
ACIDES GRAS INSATURES ET CHOLESTEROLEMIE	0	0	4	0%	0%	3%
AUTRE SUBSTANCE ET METABOLISME	0	0	4	0%	0%	3%
ACIDES GRAS SATURES ET CHOLESTEROLEMIE	0	0	3	0%	0%	2%
AUTRE SUBSTANCE ET DENTS	0	0	2	0%	0%	1%
OMEGA 3 ET CHOLESTEROLEMIE	0	0	1	0%	0%	1%
PRODUIT ET OS	0	0	1	0%	0%	1%
PRODUIT ET SYSTEME IMMUNITAIRE	0	0	1	0%	0%	1%
PROTEINES ET OS	0	0	1	0%	0%	1%
VITAMINES OU MINERAUX ET CHEVEUX/ONGLES	0	0	1	0%	0%	1%
VITAMINES OU MINERAUX ET FONCTION COGNITIVE	0	0	1	0%	0%	1%
VITAMINES OU MINERAUX ET SYSTEME NERVEUX	0	0	1	0%	0%	1%

## 5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES

### 5.1. Méthodologie

L'étude de l'évolution des valeurs nutritionnelles a été réalisée pour 4 nutriments d'intérêt :

- **les sucres<sup>22</sup>**, dont la composition est étudiée pour l'ensemble des familles mais les éventuelles évolutions observées sur les familles sans sucres ajoutés ainsi que sur les familles dont la récolte n'est pas exhaustive en 2010 et 2013 sont présentes dans ce rapport mais ne seront ni détaillées ni commentées. En effet, pour les familles sans sucres ajoutés, aucun ingrédient s'apparentant à du sucre n'est ajouté dans les produits : les évolutions résultent le plus souvent d'une modification de la façon d'étiqueter ce nutriment dans le tableau des valeurs nutritionnelles sans que la teneur en soit réellement modifiée (par exemple utilisation de « traces » en remplacement de valeurs inférieures type « <0,5 » ou inversement). Par ailleurs, pour les familles dont les récoltes de 2010 et 2013 ne sont pas exhaustives, les évolutions observées relèvent plutôt d'un biais de collecte et ne représentent pas ce qu'il s'est réellement passé sur les périodes considérées. Ainsi, seules 17 familles sur les 31 que comporte le secteur sont étudiées pour l'évolution des teneurs en sucres. A noter que dans la partie 6. *Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle*, l'ensemble des familles est pris en compte pour étudier l'évolution globale des teneurs en sucres totaux pondérées par les volumes de vente au sein de ce secteur ;
- **les matières grasses et les acides gras saturés** pour les 3 familles à base de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja) : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées ;
- **le sel** pour les 5 familles qui possèdent un ou plusieurs produits avec sel ajouté : Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons végétales sucrées, Boissons pour le sport édulcorées et Boissons pour le sport sucrées.

Les statistiques descriptives détaillées par famille de produits, ainsi que les teneurs moyennes en nutriments pondérées ou non par les parts de marché pour les années 2010, 2013 et 2019 sont présentées en Annexe 5 et ce pour la valeur énergétique ainsi que les 7 nutriments suivants : matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines, sel et fibres alimentaires. Pour les produits n'étiquetant qu'une teneur en sodium et non en sel, la teneur en sodium a été convertie en sel avec un facteur de conversion de 2,5 (2010 : n=541 ; 2013 : n=578 ; 2019 : n=25).

**Ainsi, ce chapitre présente, à partir des données recueillies sur les emballages des produits et de manière détaillée, l'évolution des teneurs en nutriment d'intérêt pour le**

---

<sup>22</sup> Pour rappel les données étiquetées, dont sont issues ces données, concernent les sucres totaux, c'est-à-dire l'ensemble des mono et disaccharides (lactose et galactose compris).

**secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, pour 100ml, par famille de produits et par année, avec et sans pondération par les parts de marché<sup>23</sup>.**

Concernant les données pondérées par les parts de marché, tous les produits présentant une donnée de composition pour un nutriment donné n'ont pas nécessairement pu être associés à une part de marché. Ainsi les effectifs présentés pour les données pondérées peuvent être plus faibles que ceux de l'étude des données non pondérées par les parts de marché. L'objectif étant de caractériser au mieux les évolutions des teneurs moyennes observées entre les 2 derniers suivis et les 2 suivis les plus éloignés, les résultats sont détaillés :

- **au niveau des familles de produits entre 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2)**, en considérant l'ensemble de l'offre recueillie, pour observer les évolutions de chacune des familles dans leur ensemble ;
- **au niveau des familles de produits en pondérant les teneurs en nutriments par les parts de marché<sup>24</sup> entre 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2)**, pour observer les évolutions de chacune des familles dans leur ensemble en prenant en compte les volumes de vente. **L'objectif étant d'intégrer le choix des consommateurs (demande) à l'étude de l'évolution de la composition nutritionnelle (offre) afin de donner plus de poids aux produits les plus consommés ;**
- **au niveau des familles de produits, en se plaçant au niveau des produits appariés entre 2013 et 2019 (T1-T2) ainsi qu'entre 2010 et 2019 (T0-T2)** pour préciser si les évolutions des teneurs sont dues au moins en partie à des reformulations de produits préexistants. Les produits appariés correspondent aux références qui étaient dans l'échantillon l'année A, et qui le sont toujours l'année B, sous une forme strictement identique ou modifiée (correspond aux groupes de produits identiques et modifiés). 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 appariés suivis sont donc égaux pour l'année A et l'année B, mais ils peuvent varier d'un nutriment à l'autre ;
- **au niveau des familles de produits, en se plaçant au niveau des produits retirés et des produits ajoutés entre 2013 et 2019 (T1-T2) ainsi qu'entre 2010 et 2019 (T0-T2)** afin d'identifier si un renouvellement de l'offre (ajout ou retrait de produits notamment) explique les évolutions observées :
  - Retirés : correspondant aux produits captés par l'Oqali l'année A mais pas l'année B (produits retirés du marché entre l'année A et l'année B ou non captés par l'Oqali l'année B) ;

---

<sup>23</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

<sup>24</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

- Ajoutés : correspondant aux produits captés par l'Oqali l'année B mais pas l'année A (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali l'année A) ;
- **au niveau des familles de produits, par segment de marché entre 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2)** pour voir si les évolutions sont portées ou non par tous les segments de marché.

Un focus est également réalisé **au niveau des produits appariés entre les 2 derniers suivis 2013 et 2019**, afin d'illustrer référence par référence, l'ampleur des éventuelles reformulations effectuées. Sur les graphiques, les valeurs en abscisse correspondent à la numérotation des couples de produits retrouvés en 2013 et en 2019 (ils sont classés par teneur en 2013 décroissante). Pour un même point d'abscisse, le losange bleu représente la teneur de la référence en 2013 et le carré rouge la teneur de cette même référence en 2019 (ceux-ci peuvent être superposés si les teneurs sont identiques).

Les traitements statistiques de la partie « Evolution de la composition nutritionnelle » ont évolué : les tests de Mann-Whitney, de Wilcoxon et de Student, utilisés dans les études sectorielles précédentes, ont été remplacés par des tests de permutation. L'intérêt des tests de permutation repose sur leur flexibilité et leur robustesse lorsque les hypothèses statistiques des tests habituels ne sont pas vérifiées. Dans le cas des études sectorielles de l'Oqali, l'utilisation de ces nouveaux tests permet de s'adapter aux tailles d'échantillons aléatoires et notamment aux échantillons de petites tailles, retrouvés pour certaines familles étudiées, ou encore de limiter l'impact des observations aberrantes parfois présentes dans les données. Par ailleurs, le principe des tests de permutation est de travailler conditionnellement aux données observées, sans avoir à formuler des hypothèses sur la distribution théorique de la variable observée. Néanmoins, pour pouvoir réaliser les tests, il est nécessaire que l'effectif cumulé sur les 2 années soit supérieur ou égal à 6. Cette évolution dans les tests statistiques effectués peut occasionner, à la marge, des différences de résultats entre ce rapport et le précédent publié pour ce secteur. Par convention, le terme « significatif » a été employé afin d'indiquer que l'évolution observée est statistiquement significative (p-value inférieure à 0,05).

Dans les graphiques, les évolutions significatives entre les teneurs moyennes sont signalées par une flèche entre les 2 échantillons comparés. 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]. Dans les tableaux, les évolutions significatives sont signalées par des étoiles.

Afin d'interpréter les évolutions les plus importantes observées, une analyse référence par référence a été réalisée. Si des éléments permettent d'expliquer ces fortes évolutions, ils sont décrits dans les paragraphes correspondants. Si aucune explication n'est apportée, cela signifie que l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.

Enfin, les résultats obtenus sur le long terme (entre 2010 et 2019) sont à mettre au regard de l'augmentation modérée de la couverture du marché entre 2010 (76% du marché en volume) et 2019 (82%).

## 5.2. Fréquence d'étiquetage par nutriment suivi

Lors de l'étude portant sur les valeurs nutritionnelles étiquetées, il est nécessaire de prendre en compte les fréquences d'étiquetage des nutriments d'intérêt pour les 3 années de suivi afin d'identifier d'éventuels biais d'étiquetage (Tableau 15). Les cases grisées matérialisent les évolutions supérieures ou égales à 20 points de la proportion de produits étiquetant leurs valeurs nutritionnelles entre 2010 et 2019 à l'échelle du secteur, des familles et des segments.

**L'analyse des fréquences d'étiquetage par nutriment montre qu'il existe une forte évolution de la présence de valeurs nutritionnelles étiquetées entre 2010 et 2019 pour certains nutriments : à l'échelle du secteur, augmentation de 20 points pour les sucres et de 21 points pour les acides gras saturés ainsi que le sel.**

Entre 2010 et 2019 et pour l'étiquetage des sucres, des acides gras saturés et du sel, des augmentations importantes sont retrouvées pour les marques de distributeurs entrée de gamme (respectivement +50 points, +50 points et +59 points) et les produits issus du hard discount (respectivement +46 points, +46 points et +45 points). Par ailleurs, 13 familles sur les 31 étudiées présentent une augmentation de la fréquence d'étiquetage pour au moins 1 des 4 nutriments considérés. Pour 5 familles, les fréquences d'étiquetage augmentent fortement pour les sucres, les acides gras saturés et le sel : Boissons au thé sucrées et édulcorées (+57 points pour les 3 nutriments), Eaux aromatisées sucrées (+36 points pour les sucres et le sel ; +35 points pour les acides gras saturés), Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (+24 points pour les sucres et les acides gras saturés ; +25 points pour le sel), Boissons au thé sucrées (+23 points pour les 3 nutriments) ainsi que Colas sucrés (+21 points pour les 3 nutriments). La fréquence d'étiquetage des sucres et du sel augmente pour les familles Tonics et bitters sucrés (+23 points pour ces 2 nutriments) ainsi que Boissons aux fruits sucrées et édulcorées (+20 points pour ces 2 nutriments). Pour la famille Boissons énergisantes sucrées, la fréquence d'étiquetage augmente pour les acides gras saturés (+30 points) et le sel (+22 points). Pour 2 familles, seul un nutriment voit sa fréquence d'étiquetage augmenter assez fortement : acides gras saturés pour Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (+38 points) et sel pour Boissons aux légumes (+20 points). Cela s'explique notamment par la mise en application du règlement 1169/2011<sup>25</sup> dit « INCO » qui a rendu obligatoire l'étiquetage nutritionnel des éléments suivants, entre 2010 et 2019 : la valeur énergétique et les teneurs en matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel. Par ailleurs, les 3 familles suivantes présentent d'importantes évolutions pour les sucres, les acides gras saturés et le sel pouvant en partie s'expliquer par la mise en place du règlement INCO mais également par des collectes non exhaustives de ce type de produits en 2010 et en 2013 (biais de collecte) : Boissons apéritives sucrées (+100 points pour les 3 nutriments), Autres boissons sans sucres ajoutés (+100 points pour les acides gras saturés et le sel ; +88 points pour les sucres) ainsi que Boissons lactées aromatisées (+40 points pour les 3 nutriments). A noter que selon le positionnement des valeurs nutritionnelles des produits présents sur le marché en 2010 et 2013 sans étiquetage nutritionnel, une partie des évolutions

---

<sup>25</sup> Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2016 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 2016.



constatées dans la suite de ce rapport pourrait être expliquée par ces modifications d'étiquetage (biais d'étiquetage) sur le long terme (entre 2010 et 2019, T0-T2).

Pour les marques nationales et pour certaines familles, la fréquence d'étiquetage en nutriments n'est pas égale à 100% en 2019, malgré le règlement « INCO ». Cela est dû à la présence de quelques produits à la marge (n=46 en 2019) qui présentent un étiquetage nutritionnel sous un format non-INCO (n=42) ou aucun étiquetage nutritionnel (n=4 : pour lesquels les valeurs nutritionnelles sont absentes de l'emballage).

**Tableau 15 : Fréquences d'étiquetage des sucres, matières grasses, acides gras saturés et sel en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool étudié.**

Fréquences d'étiquetage des valeurs nutritionnelles pour le secteur Boissons rafraichissantes sans alcool	Sucres				Matières grasses				Acides gras saturés				Sel			
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T0-T2 (9 ans)
<b>Ensemble des produits du secteur</b>																
Secteur (2010 : n=893 ; 2013 : n=1407 ; 2019 : n=2343)	79%	89%	99,7%	+20	92%	93%	99,8%	+8	78%	89%	99%	+21	79%	89%	99,8%	+21
<b>Famille de produits</b>																
Colas sans sucres ajoutés (2010 : n=+B7:B2373 ; 2013 : n=88 ; 2019 : n=65)	90%	92%	100%	+10	97%	97%	100%	+3	90%	92%	100%	+10	89%	92%	100%	+11
Colas sucrés et edulcorés (2010 : n=7 ; 2013 : n=25 ; 2019 : n=19)	86%	92%	100%	+14	86%	96%	100%	+14	86%	92%	100%	+14	86%	92%	100%	+14
Colas sucrés (2010 : n=43 ; 2013 : n=47 ; 2019 : n=58)	79%	83%	100%	+21	88%	87%	100%	+12	79%	83%	100%	+21	79%	83%	100%	+21
Boissons au the sans sucres ajoutés (2010 : n=21 ; 2013 : n=28 ; 2019 : n=22)	81%	93%	100%	+19	95%	100%	100%	+5	81%	93%	100%	+19	81%	93%	100%	+19
Boissons au the sucrés et edulcorés (2010 : n=7 ; 2013 : n=16 ; 2019 : n=46)	43%	88%	100%	+57	71%	88%	100%	+29	43%	88%	100%	+57	43%	88%	100%	+57
Boissons au the sucrés (2010 : n=78 ; 2013 : n=108 ; 2019 : n=201)	77%	91%	100%	+23	95%	94%	100%	+5	77%	91%	99,5%	+23	77%	91%	100%	+23
Tonic et bitters sans sucres ajoutés (2010 : n=5 ; 2013 : n=3 ; 2019 : n=8)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Tonic et bitters sucrés et edulcorés (2010 : n=7 ; 2013 : n=9 ; 2019 : n=8)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Tonic et bitters sucrés (2010 : n=13 ; 2013 : n=19 ; 2019 : n=30)	77%	95%	100%	+23	92%	100%	100%	+8	77%	95%	93%	+16	77%	95%	100%	+23
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (2010 : n=85 ; 2013 : n=97 ; 2019 : n=95)	75%	85%	99%	+24	85%	91%	99%	+14	75%	85%	99%	+24	74%	85%	99%	+25
Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (2010 : n=10 ; 2013 : n=40 ; 2019 : n=30)	100%	95%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	95%	100%	+0	100%	95%	100%	+0
Eaux aromatisées sucrées (2010 : n=124 ; 2013 : n=144 ; 2019 : n=172)	64%	71%	100%	+36	90%	82%	100%	+10	63%	71%	98%	+35	64%	72%	100%	+36
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50% (2010 : n=29 ; 2013 : n=83 ; 2019 : n=82)	90%	94%	100%	+10	97%	98%	100%	+3	86%	94%	100%	+14	90%	94%	100%	+10
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (2010 : n=50 ; 2013 : n=81 ; 2019 : n=71)	92%	96%	100%	+8	98%	99%	100%	+2	92%	96%	100%	+8	92%	96%	100%	+8
Boissons aux fruits sucrées et edulcorées (2010 : n=10 ; 2013 : n=42 ; 2019 : n=65)	80%	95%	100%	+20	80%	100%	100%	+20	80%	95%	95%	+15	80%	95%	100%	+20
Boissons aux fruits sucrées (2010 : n=227 ; 2013 : n=407 ; 2019 : n=591)	81%	90%	99,7%	+19	92%	92%	99,8%	+8	80%	90%	99%	+19	81%	90%	99,7%	+19
Boissons aux légumes (2010 : n=15 ; 2013 : n=18 ; 2019 : n=38)	87%	94%	100%	+13	87%	100%	100%	+13	87%	94%	100%	+13	80%	94%	100%	+20
Boissons lactées aromatisées (2010 : n=10 ; 2013 : n=1 ; 2019 : n=85)	60%	100%	100%	+40	90%	100%	100%	+10	60%	100%	100%	+40	60%	100%	100%	+40
Boissons végétales sans sucres ajoutés (2010 : n=9 ; 2013 : n=23 ; 2019 : n=167)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Boissons végétales sucrées (2010 : n=10 ; 2013 : n=36 ; 2019 : n=150)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (2010 : n=8 ; 2013 : n=7 ; 2019 : n=17)	88%	86%	100%	+13	100%	100%	100%	+0	63%	86%	100%	+38	88%	86%	100%	+13
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (2010 : n=4 ; 2013 : n=11 ; 2019 : n=31)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Boissons énergisantes sucrées (2010 : n=27 ; 2013 : n=44 ; 2019 : n=38)	81%	100%	100%	+19	89%	100%	100%	+11	70%	93%	100%	+30	78%	98%	100%	+22
Boissons pour le sport edulcorées (2010 : n=6 ; 2013 : n=8 ; 2019 : n=14)	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0	100%	100%	100%	+0
Boissons pour le sport sucrées (2010 : n=9 ; 2013 : n=11 ; 2019 : n=12)	89%	100%	100%	+11	100%	100%	100%	+0	89%	100%	100%	+11	89%	100%	100%	+11
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool (2010 : n=0 ; 2013 : n=0 ; 2019 : n=19)			100%				100%				100%				100%	
Bières sucrées sans alcool (2010 : n=0 ; 2013 : n=5 ; 2019 : n=87)		60%	98%			80%	98%			60%	98%			60%	98%	
Boissons apéritives sans sucres ajoutés (2010 : n=0 ; 2013 : n=0 ; 2019 : n=4)			100%				100%				100%				100%	
Boissons apéritives sucrées (2010 : n=5 ; 2013 : n=0 ; 2019 : n=68)	0%		100%	+100	80%		100%	+20	0%		100%	+100	0%		100%	+100
Autres boissons sans sucres ajoutés (2010 : n=1 ; 2013 : n=3 ; 2019 : n=8)	0%	67%	88%	+88	0%	100%	100%	+100	0%	67%	100%	+100	0%	67%	100%	+100
Autres boissons sucrées (2010 : n=0 ; 2013 : n=3 ; 2019 : n=42)		67%	100%			67%	100%			67%	100%			67%	100%	
<b>Segment de marche</b>																
Marques nationales (2010 : n=278 ; 2013 : n=532 ; 2019 : n=1276)	87%	84%	99,5%	+12	95%	88%	99,7%	+4	86%	83%	99%	+12	88%	84%	99,6%	+11
Marques de distributeurs (2010 : n=449 ; 2013 : n=625 ; 2019 : n=845)	84%	95%	100%	+16	95%	98%	100%	+5	83%	94%	100%	+17	84%	94%	100%	+16
Marques de distributeurs entrée de gamme (2010 : n=46 ; 2013 : n=51 ; 2019 : n=34)	50%	71%	100%	+50	76%	90%	100%	+24	50%	71%	100%	+50	41%	71%	100%	+59
Hard discount (2010 : n=119 ; 2013 : n=199 ; 2019 : n=166)	54%	93%	100%	+46	78%	94%	100%	+22	54%	93%	100%	+46	55%	93%	100%	+45
Distributeurs spécialisés biologiques (2010 : n=1 ; 2013 : n=0 ; 2019 : n=22)	100%		100%	+0	100%		100%	+0	100%		100%	+0	100%		100%	+0

Case en gris : évolution du nombre de produits étiquetés supérieure ou égale à 20 points  
Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3. Evolution des teneurs en sucres<sup>26</sup>

Pour l'étude des teneurs en sucres, les évolutions observées sur les familles sans sucres ajoutés ainsi que sur les familles dont la récolte n'est pas exhaustive en 2010 et 2013 ne seront ni détaillées ni commentées. Pour les familles sans sucres ajoutés<sup>27</sup>, aucun ingrédient s'apparentant à du sucre n'est ajouté dans les produits ainsi les évolutions résultent le plus souvent d'une modification d'étiquetage de ce nutriment dans le tableau des valeurs nutritionnelles sans que la teneur en soit réellement modifiée (utilisation de traces et/ou de valeurs inférieures, par exemple). Pour les familles<sup>28</sup> dont les récoltes de 2010 et 2013 ne sont pas exhaustives, les évolutions observées relèvent plutôt d'un biais de collecte et ne représentent pas ce qu'il s'est réellement passé entre les périodes considérées. C'est pourquoi, les tableaux récapitulatifs des différences de teneurs moyennes pour ce nutriment entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) pour ces 14 familles, sont présentés en Annexe 6.

---

<sup>26</sup> Pour rappel les données étiquetées, dont sont issues ces données, concernent les sucres totaux, c'est-à-dire l'ensemble des mono et disaccharides (lactose et galactose compris).

<sup>27</sup> 10 familles : Colas sans sucres ajoutés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Autres boissons sans sucres ajoutés.

<sup>28</sup> 4 familles : Boissons lactées aromatisées, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sucrées ainsi que la famille Autres boissons sucrées.

### 5.3.1. Colas sucrés et édulcorés

Le Tableau 16 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Colas sucrés et édulcorés. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille sans pondération par les volumes de vente, aucune évolution significative n'est observée** (Tableau 16).

**Tableau 16 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Colas sucrés et édulcorés.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Colas sucrés et édulcorés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-1,0	-14%	-1,6	-21%	6	7,6	3,2	23	7,0	1,3	19	6,0	2,0	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-2,3***	-31%	-4,3***	-45%	4	9,5	0,0	23	7,6	0,4	18	5,2	0,4	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-1,0	-14%						23	7,0	1,3	8	6,1	1,8
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,7	-11%						8	6,8	1,2	19	6,0	2,0
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,7	-10%						8	6,8	1,2	8	6,1	1,8
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-1,3	-17%	6	7,6	3,2				12	6,3	1,6
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,3	+6%	3	5,7	3,8				19	6,0	2,0
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,6	+10%	3	5,7	3,8				12	6,3	1,6
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,3	-4%	+4,8	+240%	1	2,0		3	7,1	0,6	4	6,8	0,3	
	MDD	+0,3	+5%	-2,0**	-21%	4	9,5	0,0	15	7,2	1,5	7	7,5	0,6	
	MDDeg											3	2,2	0,8	
	HD	-0,9	-14%	+0,04	+1%	1	5,6		5	6,6	0,5	5	5,6	1,2	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 16), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; - 2,0g/100ml soit -21%) au sein des marques de distributeurs.

**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché**, la teneur moyenne en sucres diminue significativement entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -2,3g/100ml soit -31%) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; - 4,3g/100ml soit -45% ; Tableau 16).

### 5.3.2. Colas sucrés

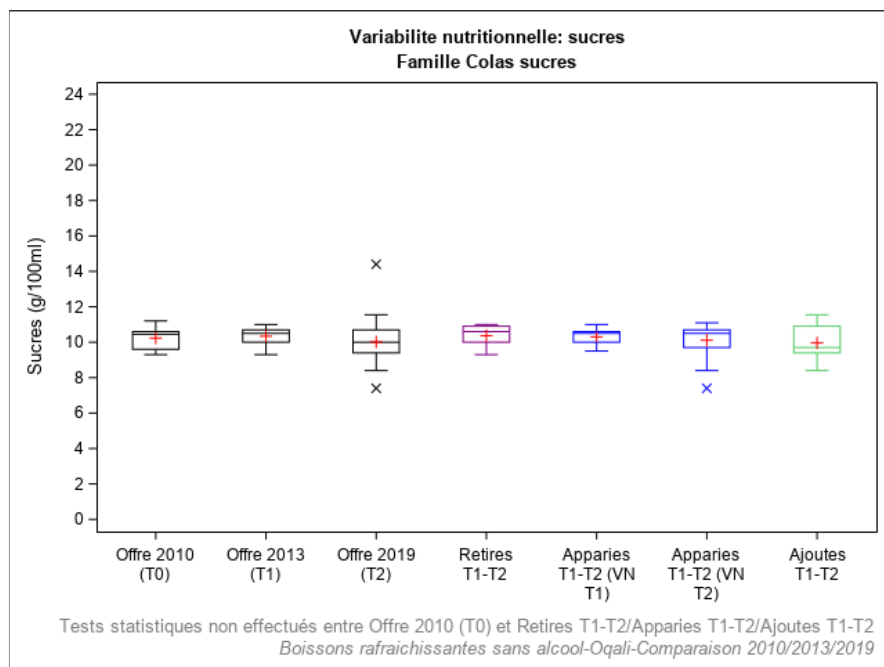
Le Tableau 17 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Colas sucrés. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille, pondérée ou non par les parts de marché, aucune évolution significative n'est observée** (Tableau 17 ; Figure 9).

**Tableau 17 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Colas sucrés.**

Évolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Colas sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
			g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		-0,3	-3%	-0,2	-2%	34	10,2	0,6	39	10,3	0,5	58	10,0	1,1
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,1	-1%	-0,1	-1%	30	10,6	0,2	35	10,6	0,1	54	10,5	0,3
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		-0,2	-2%						24	10,3	0,5	24	10,1	0,9
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		-0,4	-4%						39	10,3	0,5	23	10,0	0,9
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		-0,4	-3%						13	10,4	0,6	58	10,0	1,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		-0,4	-4%						13	10,4	0,6	23	10,0	0,9
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-0,03	-0,2%	20	10,3	0,6				20	10,3	0,7
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				-0,4	-4%	34	10,2	0,6				31	9,8	1,3
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				+0,2	+2%	10	9,8	0,5				58	10,0	1,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				+0,02	+0,2%	10	9,8	0,5				31	9,8	1,3
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		-0,2	-2%	-0,2	-2%	11	10,7	0,2	13	10,7	0,3	27	10,5	1,1
		MDD		-0,8**	-8%	-0,6**	-6%	18	10,0	0,6	17	10,2	0,5	25	9,4	0,8
		MDDeg						2	9,4	0,1	2	9,4	0,1			
		HD		+0,1	+1%	-0,02	-0,2%	3	10,3	0,7	7	10,2	0,4	6	10,3	0,5
		DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

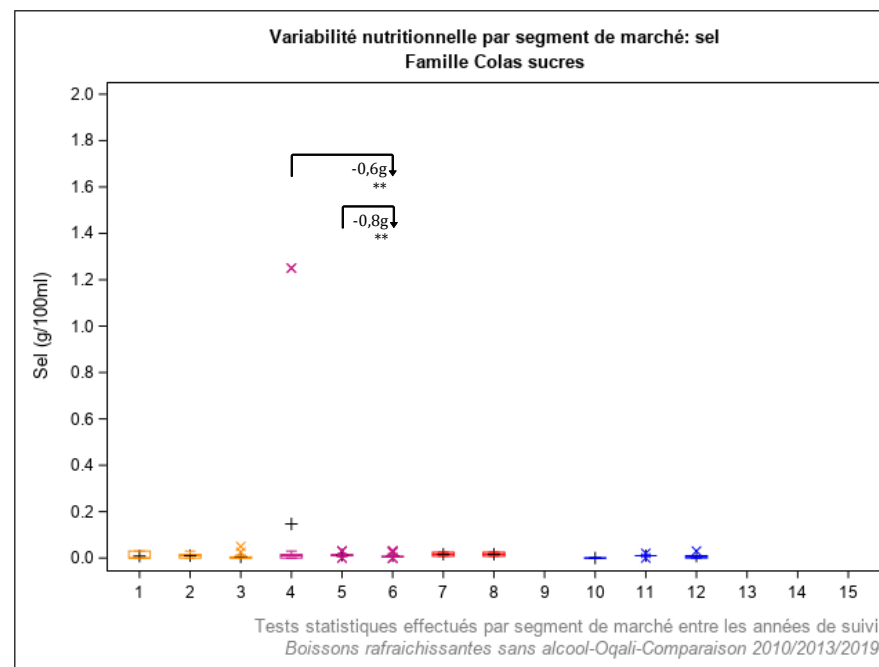
**Au niveau des segments de marché** (Tableau 17 ; Figure 10) et pour les données non pondérées, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée pour les marques de distributeurs, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,8g/100ml soit -8%) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -0,6g/100ml soit -6%).



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=34)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=39)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=58)
Retirés T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=13)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=24)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=24)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=23)

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

**Figure 9 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Colas sucrés étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=11)	10	2010	Hard Discount (n=3)
2	2013	Marques nationales (n=13)	11	2013	Hard Discount (n=7)
3	2019	Marques nationales (n=27)	12	2019	Hard Discount (n=6)
4	2010	Marques de distributeurs (n=18)	13	2010	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=17)	14	2013	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=25)	15	2019	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=2)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=2)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			

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

**Figure 10 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Colas sucrés étudiée.**

### 5.3.3. Boissons au thé sucrées et édulcorées

Le Tableau 18 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 18).**

**Tableau 18 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées.**

Évolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons au thé sucrées et édulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)					
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET			
			g/100ml	%	g/100ml	%												
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		+0,3	+8%	+0,9	+27%	3	3,3	2,5	14	3,9	1,0	46	4,2	0,9		
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,3	+6%	+2,4	+121%	3	2,0	0,3	10	4,2	0,1	41	4,4	0,1		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2																
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		+0,2	+6%							14	3,9	1,0	34	4,1	1,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		+0,3	+9%								13	3,8	1,0	46	4,2	0,9
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		+0,3	+8%								13	3,8	1,0	34	4,1	1,0
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				+2,1	+420%	1	0,5					1	2,6			
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				+0,9	+27%	3	3,3	2,5					38	4,1	1,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				-0,5	-11%	2	4,7	0,9					46	4,2	0,9	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				-0,5	-11%	2	4,7	0,9					38	4,1	1,0	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		-0,4	-9%	-0,5	-10%	2	4,7	0,9	7	4,6	0,1	42	4,2	0,9		
		MDD																
		MDDeg		+0,0	+0%	+2,1	+420%	1	0,5		2	2,6	0,0	1	2,6			
		HD		+1,0	+30%						5	3,4	1,0	3	4,4	0,1		
		DSbio																

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3.4. Boissons au thé sucrées

Le Tableau 19 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées.

**Tableau 19 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons au thé sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons au the sucreees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)						
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET				
		g/100ml	%	g/100ml	%													
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				-1,0***	-15%	-1,0***	-15%	60	6,5	0,8	98	6,5	0,9	201	5,5	1,6
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				-0,9***	-13%	-0,9***	-13%	52	6,7	0,2	94	6,7	0,2	175	5,8	0,2
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2				-0,2*	-3%						48	6,1	0,5	48	5,9	0,5
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2				-1,2***	-18%						98	6,5	0,9	147	5,3	1,8
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2				-1,3***	-19%						40	6,8	1,0	201	5,5	1,6
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2				-1,5***	-22%						40	6,8	1,0	147	5,3	1,8
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2						-0,2	-3%	27	6,1	0,6				27	5,9	0,5
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2						-1,1***	-17%	60	6,5	0,8				166	5,4	1,7
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2						-1,1**	-17%	26	6,6	0,9				201	5,5	1,6
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2						-1,3**	-19%	26	6,6	0,9				166	5,4	1,7
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN				-2,2***	-30%	-1,6***	-25%	19	6,6	1,1	23	7,1	0,7	85	5,0	1,9
		MDD				-0,3*	-6%	-0,5**	-9%	37	6,3	0,6	58	6,1	0,6	99	5,8	1,0
		MDDeg								1	6,4		1	5,5				
		HD				-0,2	-4%	-0,4	-6%	3	7,0	1,0	16	6,8	1,0	16	6,5	1,4
		DSbio														1	2,0	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Écart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 19 ; Figure 12), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; - 1,0g/100ml soit -15%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; - 1,0g/100ml soit -15%).

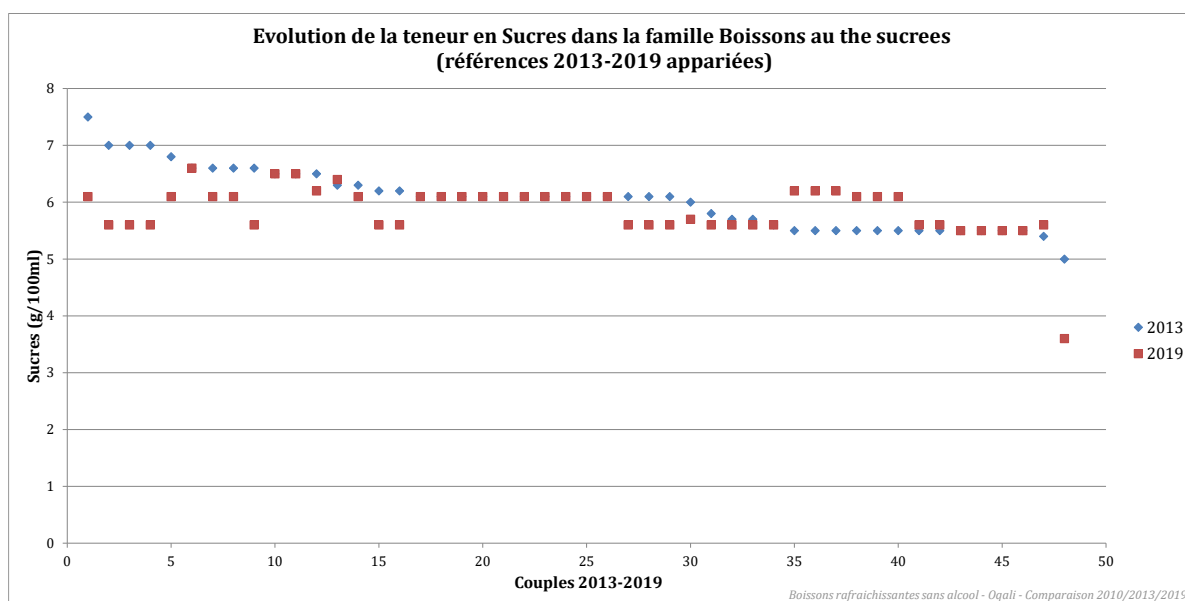
**La diminution significative observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) s'explique en partie :**

- **par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une diminution des teneurs** (Tableau 19 ; Figure 12). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>29</sup> présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que celles des produits « Retirés T1-T2 »<sup>30</sup> (-1,5g/100ml soit -22%) et de l'ensemble de l'offre T1 (-1,2g/100ml soit -18%). De plus, les produits de l'ensemble de l'offre T2 présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que les produits « Retirés T1-T2 » (-1,3g/100ml soit -19%) ;
- **par des reformulations à la baisse** (Tableau 19 ; Figure 12). En effet, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence pour les produits appariés entre 2013 et 2019 (-0,2g/100ml soit -3%). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 11) montre que ces reformulations portent principalement sur les produits dont les teneurs en sucres

<sup>29</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

<sup>30</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.

étaient parmi les plus élevées de 2013. Quelques augmentations, en particulier sur les produits dont la teneur en sucres étaient parmi les plus faibles en 2013 sont également observées. Pour le couple de produit n°1, la liste des ingrédients indique que la quantité de jus de pêche a diminué passant de 3,1% à 0,5%. Concernant le couple n°48, il y a une diminution de la quantité de sucres ajoutés (passant de 4,9% à 3,5%). Pour les couples n°39 et n°40, une légère augmentation de la quantité de jus de pêche à base de concentré est observée (passant de 0,45% à 0,5%) et peut expliquer en partie l'augmentation de la teneur en sucres observées. Pour les autres reformulations, l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.

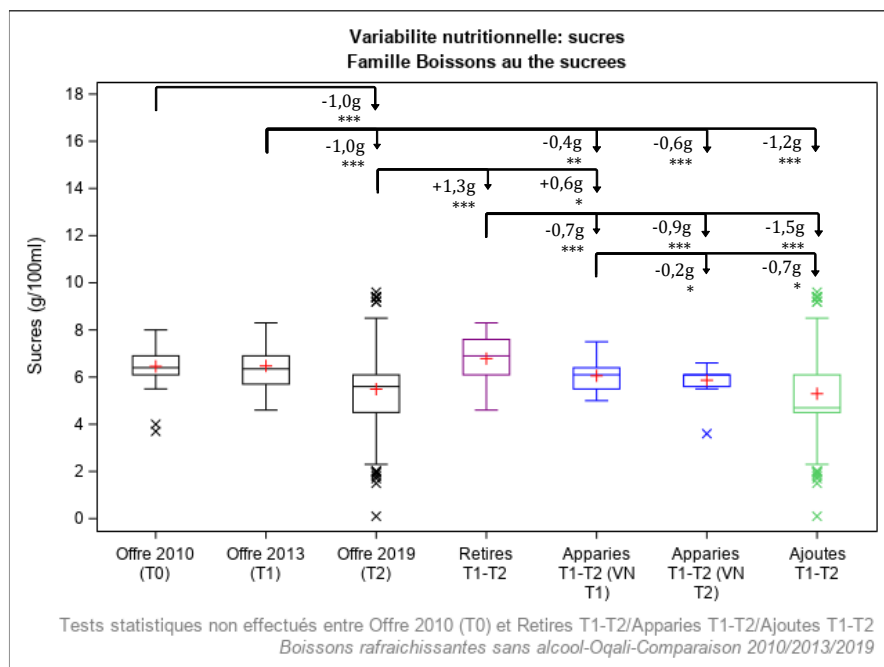


**Figure 11 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons au thé sucrées étudiée.**

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 19 ; Figure 13), cette diminution significative entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019), est notamment portée par les marques nationales (-2,2g/100ml soit -30%) ainsi que par les marques de distributeurs (-0,3g/100ml soit -6%).

**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché** (Tableau 19), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,9g/100ml soit -13%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2013 à 2019 ; -0,9g/100ml soit -13%). A noter que cette famille représente 5% des volumes de vente de 2019 (Tableau 5), ce qui signifie que ces évolutions ne sont probablement pas sans impact pour le consommateur.

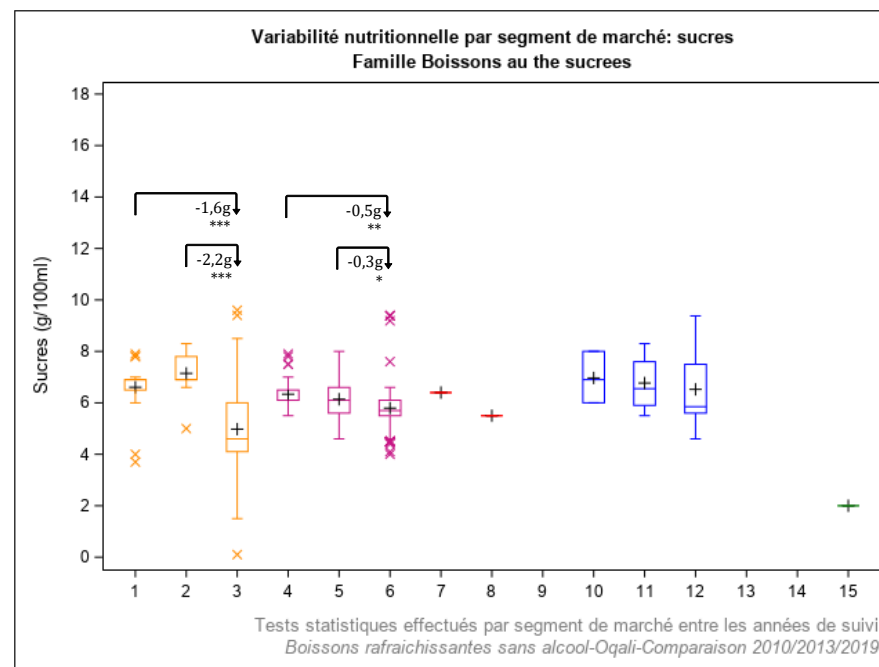




Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=60)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=98)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=201)
Retirés T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=40)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=48)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=48)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=147)

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

**Figure 12 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons au thé sucrés étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=19)	10	2010	Hard Discount (n=3)
2	2013	Marques nationales (n=23)	11	2013	Hard Discount (n=16)
3	2019	Marques nationales (n=85)	12	2019	Hard Discount (n=16)
4	2010	Marques de distributeurs (n=37)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=58)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=99)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=1)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 13 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons au thé sucrés étudiée.**

### 5.3.5. Tonics et bitters sucrés et édulcorés

Le Tableau 20 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés et édulcorés. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)** (Tableau 20).

**Tableau 20 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés et édulcorés.**

Évolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés et édulcorés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)						
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET				
		g/100ml	%	g/100ml	%													
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				-0,1	-1%	+0,9	+20%	7	4,6	1,8	9	5,6	0,6	8	5,5	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				-0,2	-3%	-0,1	-2%	7	5,8	0,2	9	5,9	0,1	7	5,7	0,1
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2				+0,0	+0%						4	5,7	0,8	4	5,7	0,8
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2				-0,4	-6%						9	5,6	0,6	3	5,2	0,7
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2				+0,01	+0,1%						5	5,5	0,5	8	5,5	0,7
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2				-0,3	-5%						5	5,5	0,5	3	5,2	0,7
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2						+0,0	+0%	4	5,4	0,8				4	5,4	0,8
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2						+0,8	+17%	7	4,6	1,8				2	5,4	0,9
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2						+2,0	+56%	3	3,5	2,5				8	5,5	0,7
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2						+1,8	+51%	3	3,5	2,5				2	5,4	0,9
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN				-0,8	-12%	+2,2	+62%	2	3,6	4,2	1	6,5		4	5,8	0,8
		MDD				-0,1	-2%	+0,3	+6%	5	5,0	0,0	6	5,4	0,6	4	5,3	0,6
		MDDeg																
		HD											2	5,7	0,0			
		DSbio																

<sup>1</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Efficatif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B / teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B / teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3.6. Tonics et bitters sucrés

Le Tableau 21 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés. **Aucune évolution significative n'est mise en évidence au niveau de l'ensemble de l'offre sans pondération par les volumes de vente ou par segment de marché** (Tableau 21).

**Tableau 21 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Tonics et bitters sucrés.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				10	8,5	0,5	18	8,2	0,6	30	8,2	0,7	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				9	8,7	0,1	15	8,5	0,1	28	7,8	0,1	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2							14	8,1	0,6	14	7,9	0,5	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2							18	8,2	0,6	16	8,5	0,8	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2							3	9,0	0,2	30	8,2	0,7	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2				-0,5	-5%		3	9,0	0,2	16	8,5	0,8	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				7	8,4	0,5				7	7,7	0,6	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				10	8,5	0,5				23	8,4	0,7	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				2	8,5	0,8				30	8,2	0,7	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				2	8,5	0,8				23	8,4	0,7	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN	+0,1	+1%	-0,2	-2%	1	8,7		1	8,4		11	8,5	0,5
		MDD	-0,02	-0,3%	-0,3	-4%	7	8,4	0,5	13	8,1	0,6	15	8,1	0,9
		MDDeg													
		HD	-0,7	-8%	-0,7	-8%	2	8,5	0,7	4	8,5	0,7	4	7,8	0,2
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché, la teneur moyenne en sucres diminue significativement entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,6g/100ml soit -7%) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -0,8g/100ml soit -9% ; Tableau 21).**

### 5.3.7. Eaux aromatisées sucrées et édulcorées

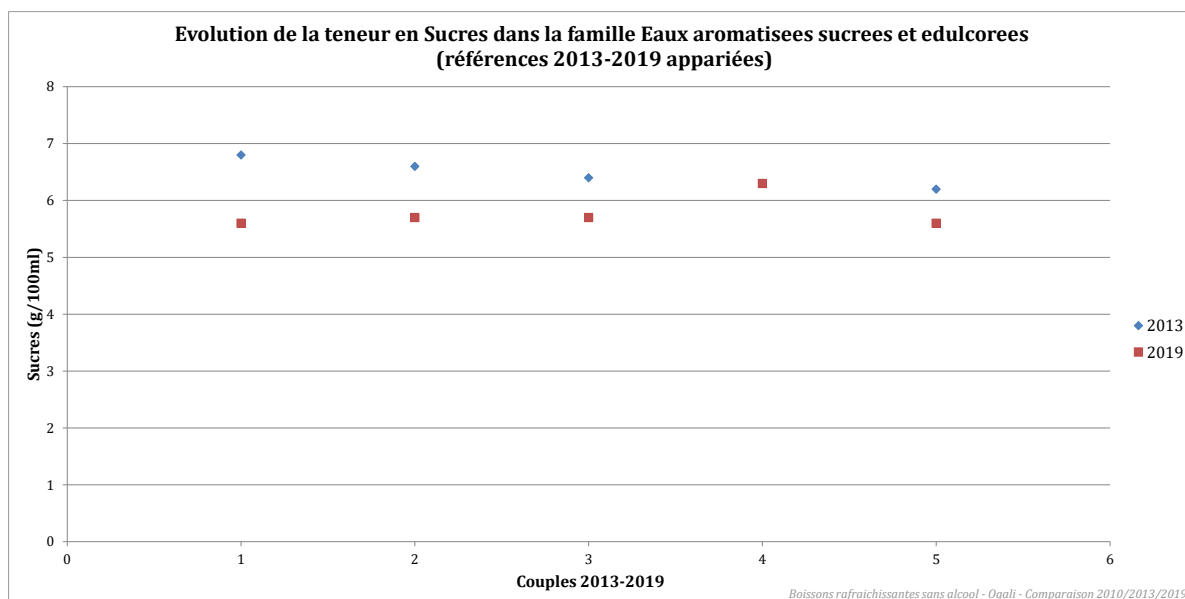
Le Tableau 22 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées.

**Tableau 22 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)						
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)														
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET				
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		-0,3	-6%	-1,3	-20%	10	6,7	0,4	38	5,7	1,7	30	5,4	1,9		
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-1,3***	-21%	-1,8***	-26%	10	6,8	0,2	31	6,3	0,2	29	5,0	0,4		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		-1,6*	-24%						8	6,6	0,3	8	5,0	1,9		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		-0,4	-7%							38	5,7	1,7	19	5,3	1,9	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		-0,04	-1%								27	5,4	2,0	30	5,4	1,9
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		-0,1	-2%								27	5,4	2,0	19	5,3	1,9
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-1,0	-15%	4	6,6	0,4				4	5,7	0,1		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				-1,1	-16%	10	6,7	0,4				20	5,6	1,8		
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				-1,3	-20%	6	6,7	0,4				30	5,4	1,9		
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				-1,1	-16%	6	6,7	0,4				30	5,6	1,8		
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		-0,5	-9%	-1,6	-23%	9	6,8	0,3	28	5,7	1,9	22	5,2	1,9		
		MDD		+0,6*	+10%							8	6,1	0,4	6	6,7	0,3	
		MDDeg													1	2,0		
		HD		+0,8	+20%	-1,2	-20%	1	6,0		2	4,0	0,0	1	4,8			
		DSbio																

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

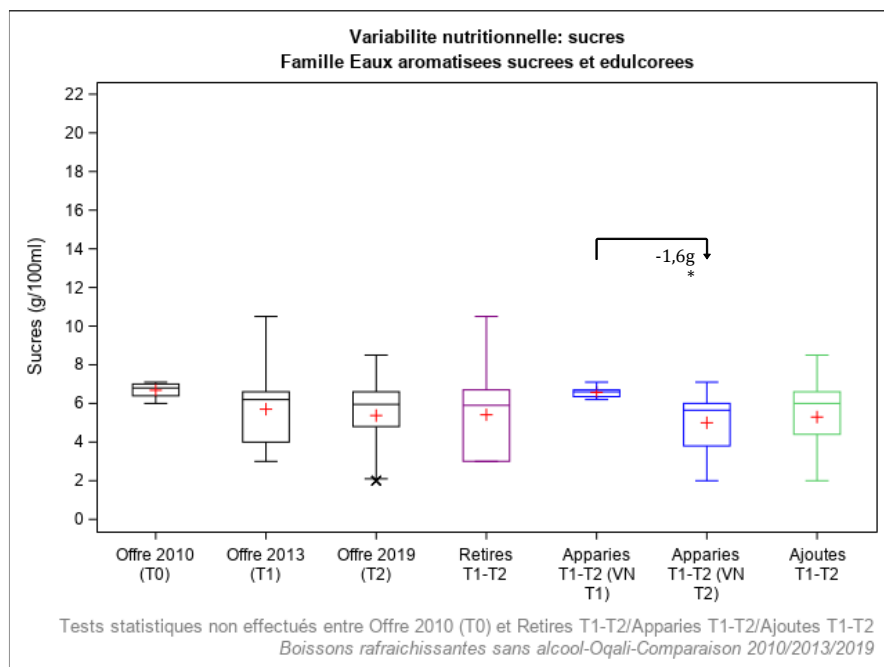
**Au niveau de l'ensemble de l'offre, aucune évolution significative n'est mise en évidence** (Tableau 22 ; Figure 15). Cependant, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence pour les produits appariés (-1,6g/100ml soit -24%), indiquant que des **reformulations à la baisse** ont eu lieu entre 2013 et 2019 (Tableau 22 ; Figure 15). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 14) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits (4 sur les 5 appariés). L'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.



**Figure 14 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.**

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 22 ; Figure 16), une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres est observée pour les marques de distributeurs, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; +0,6g/100ml soit +10%).

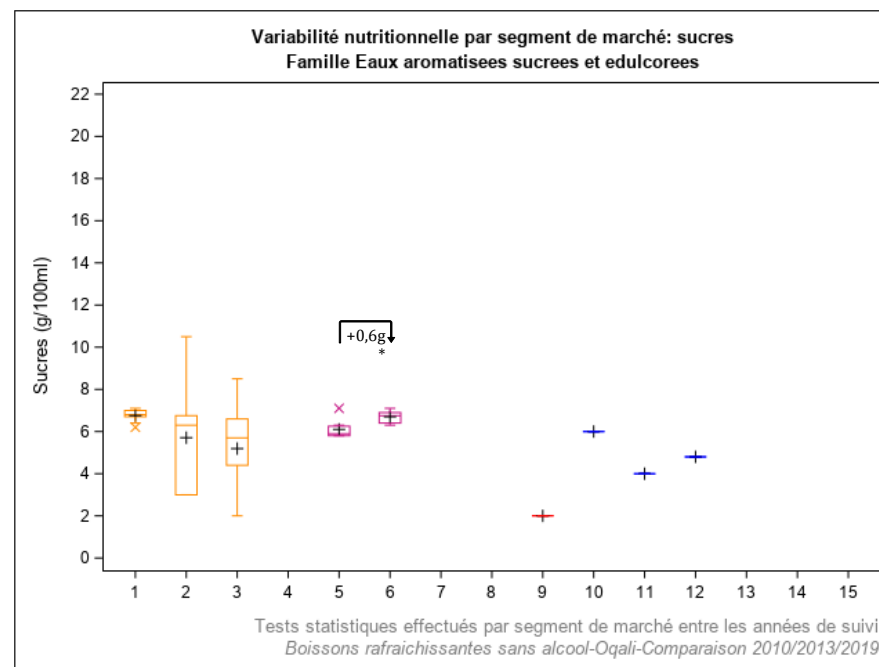
**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre en pondérant par les parts de marché**, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -1,3g/100ml soit -21%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -1,8g/100ml soit -26% ; Tableau 22).



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=10)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=38)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=30)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=27)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=8)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=8)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=19)

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

Figure 15 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=9)	10	2013	Hard Discount (n=1)
2	2013	Marques nationales (n=26)	11	2013	Hard Discount (n=2)
3	2019	Marques nationales (n=22)	12	2019	Hard Discount (n=1)
4	2010	Marques de distributeurs (n=0)	13	2010	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=8)	14	2013	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=6)	15	2019	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=1)			

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

Figure 16 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées et édulcorées étudiée.

### 5.3.8. Eaux aromatisées sucrées

Le Tableau 23 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées.

**Tableau 23 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,4	+6%	+0,8	+11%	79	7,2	3,1	102	7,6	3,0	171	8,0	2,8
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-2,0***	-24%	-1,4**	-18%	62	7,7	0,6	82	8,3	0,4	153	6,3	0,5
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,3***	-3%						57	8,1	2,8	57	7,9	2,9
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,4	+6%						102	7,6	3,0	91	8,0	2,7
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+1,5*	+22%						37	6,5	3,2	171	8,0	2,8
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+1,5	+23%						37	6,5	3,2	91	8,0	2,7
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,5	-6%	29	8,5	2,5				29	8,0	2,6
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+1,0	+14%	79	7,2	3,1				125	8,2	2,8
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+2,1***	+35%	41	5,9	3,0				171	8,0	2,8
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+2,3***	+38%	41	5,9	3,0				125	8,2	2,8
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		-2,4**	-21%	+0,1	+1%	19	8,5	3,4	22	11,0	1,8	96	8,6	3,0
	MDD		+0,4	+6%	+0,5	+8%	53	6,7	2,9	57	6,8	2,5	55	7,2	2,3
	MDDeg						1	8,4		1	8,4				
	HD		+0,9	+15%	+0,1	+1%	6	6,9	3,3	22	6,1	3,0	19	7,0	2,6
	DSbio												1	9,4	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre, aucune évolution significative n'est mise en évidence (Tableau 23 ; Figure 18).**

Cependant, des évolutions significatives en sens inverse sont mises en évidence pour les produits appariés (signe de reformulations) et pour le renouvellement de l'offre, pouvant expliquer en partie l'absence d'évolution significative observée à l'échelle de la famille :

- **un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une augmentation des teneurs est observé** (Tableau 23 ; Figure 18). Ainsi, les produits de l'ensemble de l'offre T2 présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus élevée que les produits « Retirés T1-T2<sup>31</sup> » (+1,5g/100ml soit +22%) ;
- une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée pour les produits appariés (-0,3g/100ml soit -3%), indiquant que des **reformulations à la baisse** ont eu lieu entre 2013 et 2019 (Tableau 23 ; Figure 18). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 17) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits. La liste des ingrédients du couple n°7 montre que le sirop de sucre inverti a été remplacé par du sucre mais l'absence de quantité ne permet pas de dire si cette substitution est à l'origine de la diminution de la teneur en sucres. Plusieurs produits présentent une diminution de la quantité de sirop de sucre de canne mise en œuvre (couple n°15 passant de 9,2%

<sup>31</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.

de sirop de sucre de canne à 8,2% ; couple n°16 passant de 9% à 8,1% ; couple n°17 passant de 9,2% à 7,2%). Pour 2 autres produits (couples n°35 et n°36), une disparition du sirop de glucose-fructose est observée, l'ajout de sucre étant conservé mais aucun n'indique les quantités associées. Pour les autres reformulations, l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.

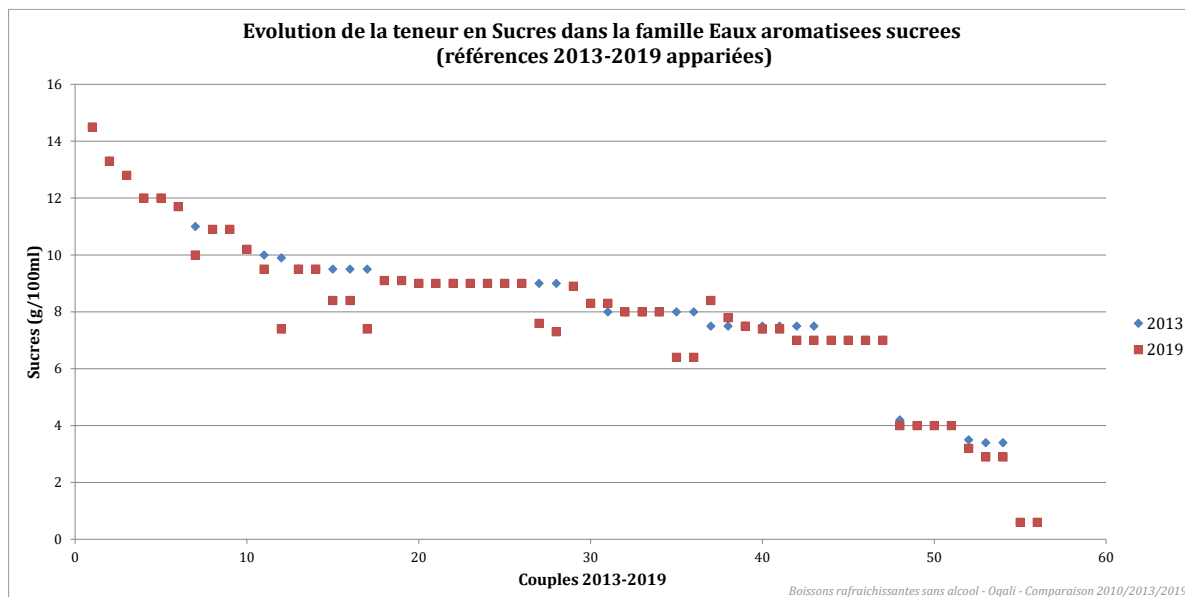
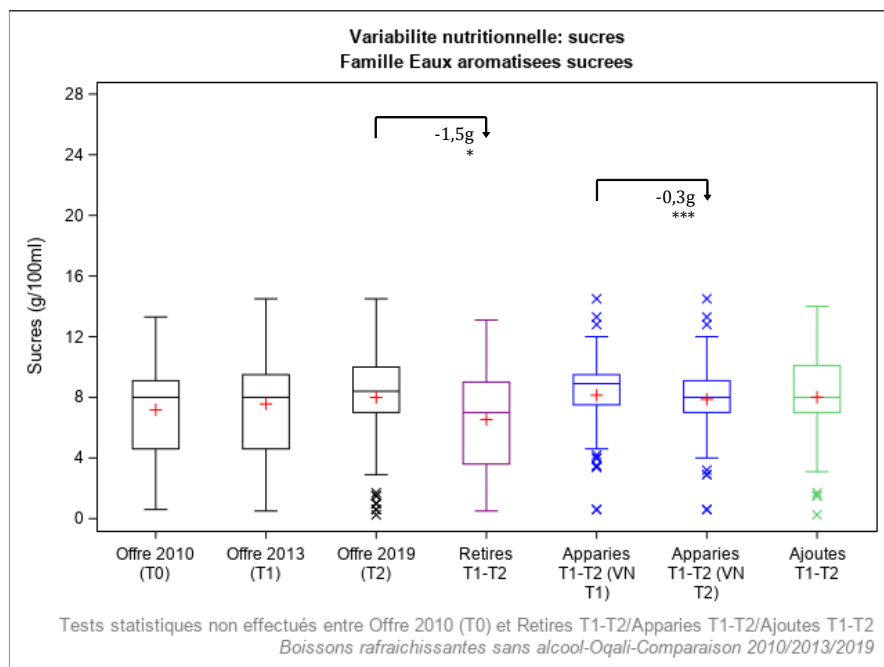


Figure 17 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée.

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 23 ; Figure 19), les marques nationales présentent une diminution significative de leur teneur moyenne en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -2,4g/100ml soit -21%).

**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché**, la teneur moyenne en sucres diminue significativement entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -2,0g/100ml soit -24%) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -1,4g/100ml soit -18% ; Tableau 23).

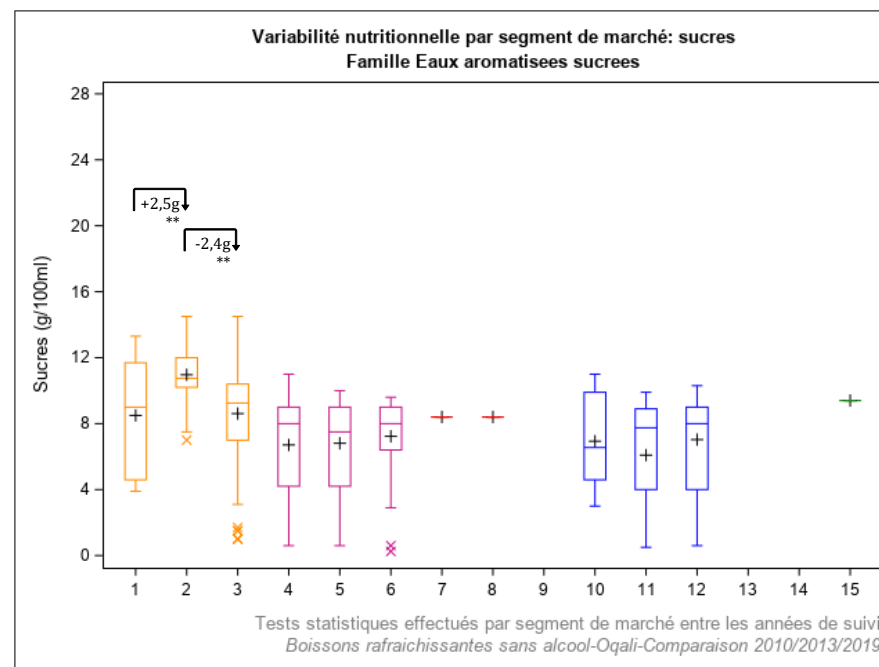




Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=79)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=102)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=171)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=37)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=57)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=57)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=91)

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

**Figure 18 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=19)	10	2010	Hard Discount (n=6)
2	2013	Marques nationales (n=22)	11	2013	Hard Discount (n=22)
3	2019	Marques nationales (n=96)	12	2019	Hard Discount (n=19)
4	2010	Marques de distributeurs (n=53)	13	2010	Distributeurs spécialisés bio (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=57)	14	2013	Distributeurs spécialisés bio (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=55)	15	2019	Distributeurs spécialisés bio (n=1)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=1)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=1)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			

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

**Figure 19 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Eaux aromatisées sucrées étudiée.**

### 5.3.9. Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%

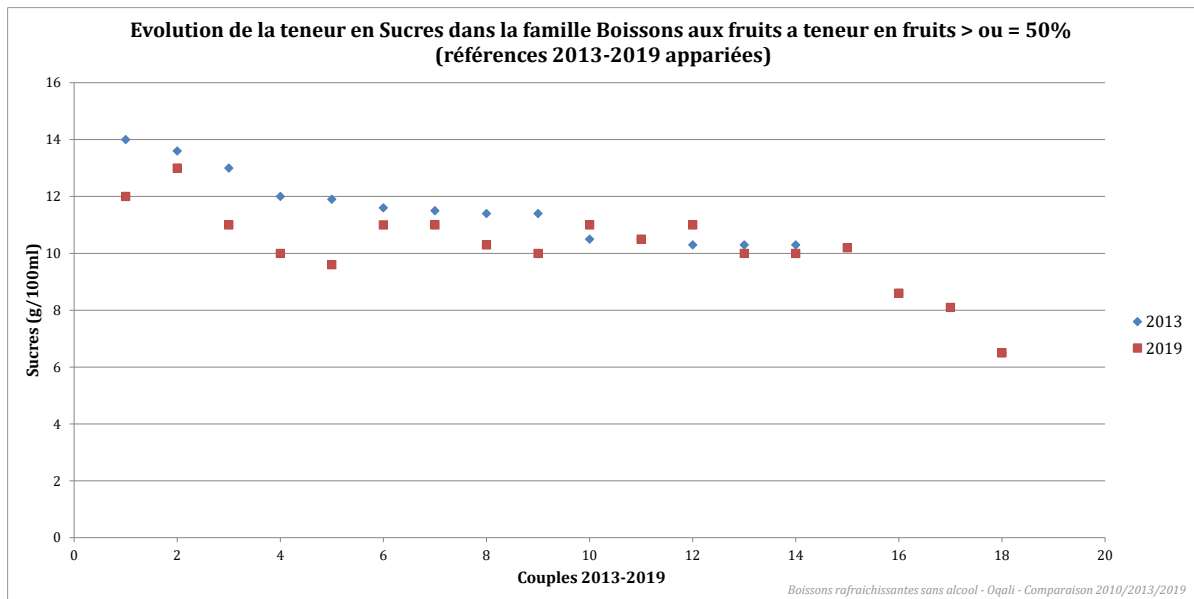
Le Tableau 24 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%.

**Tableau 24 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,5	-5%	-0,7	-7%	26	10,4	2,7	78	10,2	2,3	82	9,7	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,2	+3%	-0,04	-0,4%	16	8,7	0,3	37	8,5	0,2	75	8,7	0,2
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,7**	-6%						18	10,9	1,9	18	10,2	1,4
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,7	-7%						78	10,2	2,3	62	9,5	2,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,3	-3%						60	10,3	2,4	82	9,7	2,0
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,5	-5%						60	10,0	2,4	62	9,5	2,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-1,2	-11%	4	10,6	3,3				4	9,4	2,0
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,7	-7%	26	10,4	2,7				78	9,7	2,0
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,7	-6%	22	10,4	2,7				82	9,7	2,0
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,7	-6%	22	10,4	2,7				78	9,7	2,0
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		-1,2*	-11%	-1,6	-15%	9	10,9	2,3	37	10,5	2,2	54	9,3	2,1
	MDD		+0,6	+6%	-0,01	-0,1%	12	10,4	3,3	34	9,8	2,3	24	10,3	1,5
	MDDeg					1	10,4								
	HD		+0,3	+3%	+1,6	+16%	4	9,4	2,6	7	10,6	2,1	4	11,0	0,8
	DSbio														

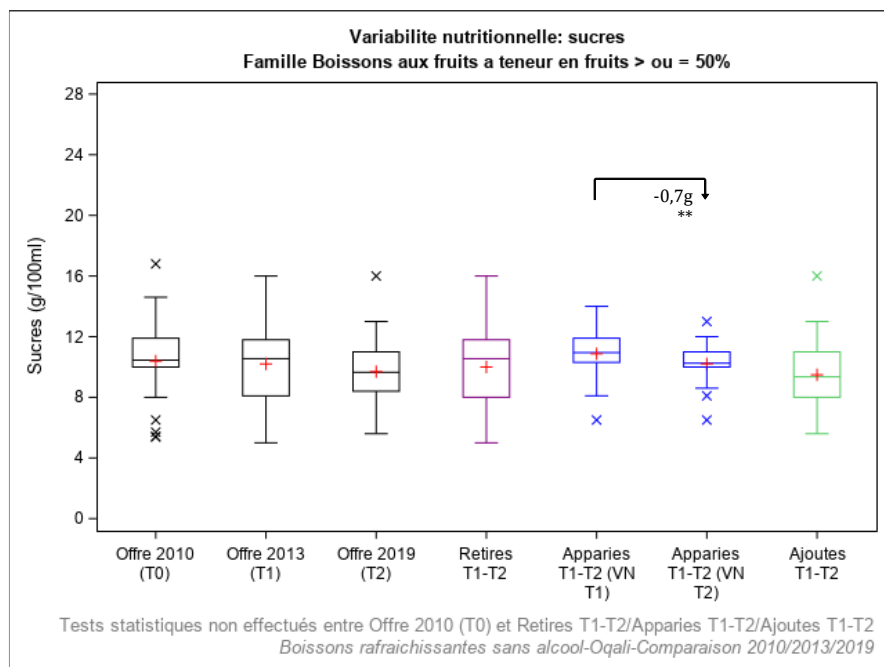
<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Efficatif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille, pondérée ou non par les parts de marché,** aucune évolution significative n'est observée (Tableau 24 ; Figure 21). Cependant, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence pour les produits appariés (-0,7g/100ml soit -6%), indiquant que des **reformulations à la baisse** ont eu lieu entre 2013 et 2019 (Tableau 23 ; Figure 21). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 20) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits, et plus particulièrement, les plus fortes diminutions sont principalement observées sur les teneurs en sucres parmi les plus élevées de 2013. Des reformulations à la hausse sont également visibles pour 2 produits. Les reformulations observées pour les couples n°5 et n°9, produits sans sucres ajoutés, peuvent s'expliquer par des quantités qui augmentent pour certains fruits moins sucrés et qui diminuent pour d'autres plus sucrés (exemple : la pomme augmente au détriment de la mangue). Pour les autres reformulations, l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.



**Figure 20 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq$  50% étudiée.**

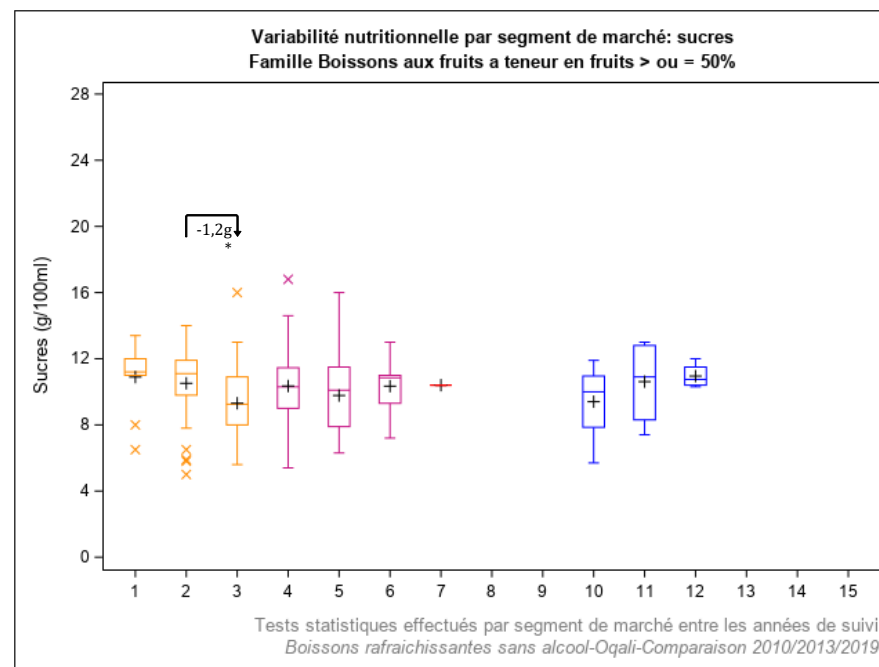
**Enfin, au niveau des segments de marché** et entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) , une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée pour les marques nationales (-1,2g/100ml soit -11% ; Tableau 24 ; Figure 22).



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=26)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=78)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=82)
Retirés T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=60)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=18)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=18)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=62)

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

**Figure 21 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50% étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=9)	10	2010	Hard Discount (n=4)
2	2013	Marques nationales (n=37)	11	2013	Hard Discount (n=7)
3	2019	Marques nationales (n=54)	12	2019	Hard Discount (n=4)
4	2010	Marques de distributeurs (n=12)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=34)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=24)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 22 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50% étudiée.**

### 5.3.10. Boissons aux fruits sucrées et édulcorées

Le Tableau 25 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille sans pondération par les volumes de vente, aucune évolution significative n'est observée** (Tableau 25 ; Figure 23).

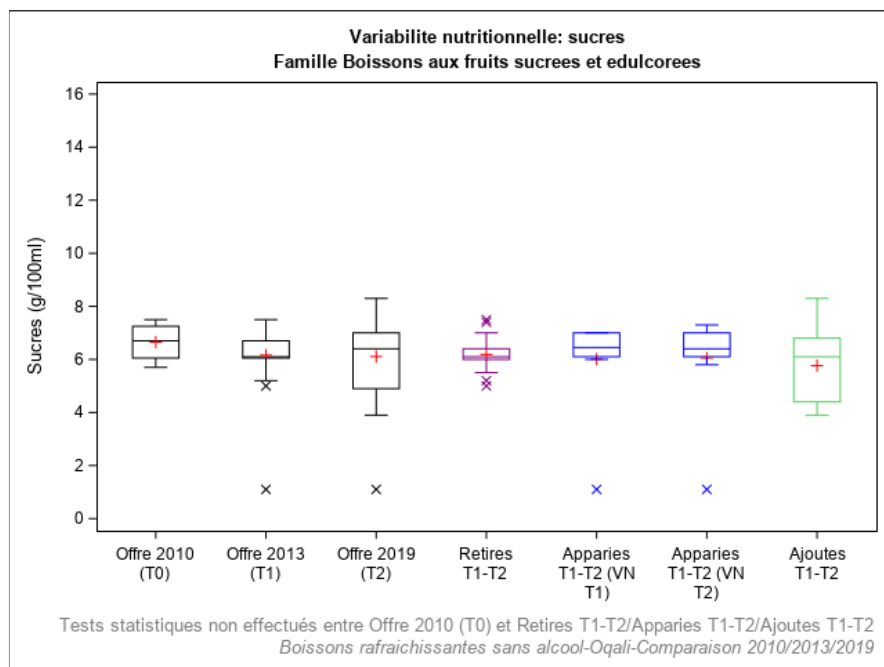
**Tableau 25 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés et édulcorés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				8	6,7	0,7	40	6,2	1,0	65	6,1	1,3	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				5	6,5	0,2	32	4,8	0,3	58	6,2	0,2	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2							10	6,0	1,8	10	6,1	1,8	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2							40	6,2	1,0	38	5,8	1,3	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2							25	6,2	0,6	65	6,1	1,3	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2							25	6,2	0,6	38	5,8	1,3	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				8	6,7	0,7				55	6,1	1,3	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				7	6,6	0,7				65	6,1	1,3	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				7	6,6	0,7				55	6,1	1,3	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN	+0,5	+10%	-0,5	-8%	5	6,2	0,5	9	5,2	1,6	44	5,8	1,5
		MDD	+0,4	+7%	-0,2	-3%	1	7,0		15	6,4	0,6	16	6,8	0,5
		MDDeg	+0,3	+5%						3	6,4	0,5	3	6,7	0,8
		HD	+0,9*	+14%	-0,1	-1%	2	7,5	0,0	13	6,5	0,5	2	7,5	0,2
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 25 ; Figure 24), une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; +0,9g/100ml soit +14%) pour les produits issus du hard discount. A noter que l'effectif de produits en 2019 (T2) est faible pour ce segment de marché (n=2).

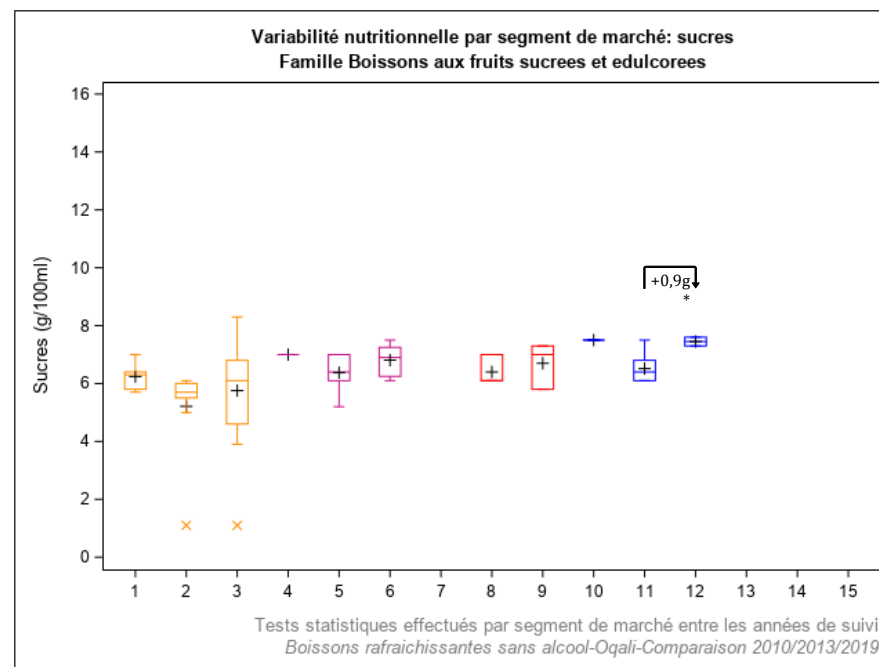
**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché**, la teneur moyenne en sucres augmente significativement entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; +1,4g/100ml soit +29% ; Tableau 25).



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=8)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=40)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=65)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=25)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=10)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=10)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=38)

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

**Figure 23 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=5)	10	2010	Hard Discount (n=2)
2	2013	Marques nationales (n=9)	11	2013	Hard Discount (n=13)
3	2019	Marques nationales (n=44)	12	2019	Hard Discount (n=2)
4	2010	Marques de distributeurs (n=1)	13	2010	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=15)	14	2013	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=16)	15	2019	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=3)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=3)			

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

**Figure 24 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées et édulcorées étudiée.**

### 5.3.11. Boissons aux fruits sucrées

Le Tableau 26 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées.

**Tableau 26 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,8***	-9%	-0,9***	-10%	183	9,3	2,0	366	9,2	1,8	588	8,4	2,4	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,9***	-10%	-1,1***	-12%	126	9,3	0,4	329	9,1	0,3	540	8,2	0,3	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,6***	-7%					193	9,5	1,5	193	8,9	1,9	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-1,2***	-13%					366	9,2	1,8	368	8,0	2,6	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,5	-5%					159	8,8	1,8	588	8,4	2,4	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,8**	-9%					159	8,8	1,8	368	8,0	2,6	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-1,0	-11%	82	9,7	1,2			82	8,6	1,4	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-1,0***	-10%	183	9,3	2,0			487	8,3	2,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,7*	-8%	92	9,1	2,2			588	8,4	2,4	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,8*	-8%	92	9,1	2,2			487	8,3	2,5	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,5	-6%	-0,4	-5%	68	8,7	2,5	142	8,8	2,1	270	8,3	2,8	
	MDD	-1,1***	-12%	-1,5***	-15%	96	9,8	1,0	174	9,4	1,6	258	8,3	2,0	
	MDDeg					6	8,9	0,8	1	9,7					
	HD	-0,4	-4%	+0,4	+4%	13	8,6	3,4	49	9,4	1,4	59	9,0	1,7	
	DSbio											1	8,1		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 26 ; Figure 26), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,8g/100ml soit -9%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -0,9g/100ml soit -10%).

**La diminution significative observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) s'explique en partie :**

- **par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une diminution des teneurs** (Tableau 26 ; Figure 26). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>32</sup> présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que celles des produits « Retirés T1-T2 »<sup>33</sup> (-0,8g/100ml soit -9%) et de l'ensemble de l'offre T1 (-1,2g/100ml soit -13%) ;
- **par des reformulations à la baisse** (Tableau 26 ; Figure 26). Une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence pour les produits appariés entre 2013 et 2019 (-0,6g/100ml soit -7%). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 25) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits. Quelques augmentations, peu nombreuses, sont également mises en évidence. Une diminution de la quantité de sucre mise en œuvre est observée pour le couple n°5 (le sucre passe de la 3<sup>ème</sup> place à la 4<sup>ème</sup> place dans la liste des ingrédients). Pour 4 couples (n°97, n°136, n°150 et n°153), la

<sup>32</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

<sup>33</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.

quantité de jus d'orange diminuée, passant de 13% à 10%. Pour ces produits, les quantités de sucres utilisées ne sont pas indiquées. Pour les autres reformulations, l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.

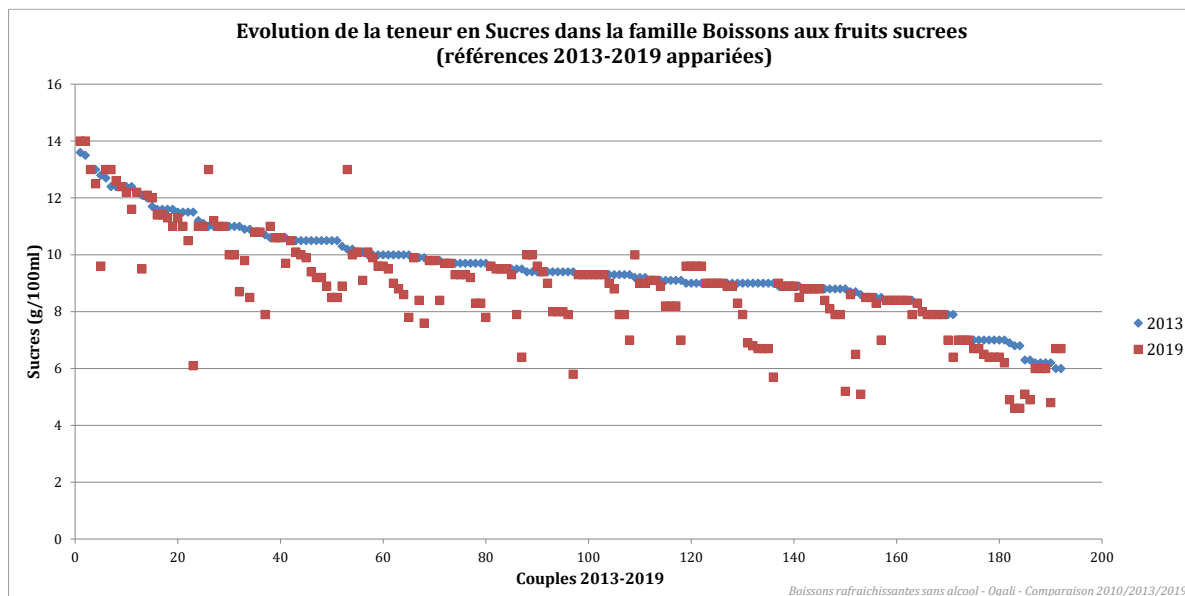
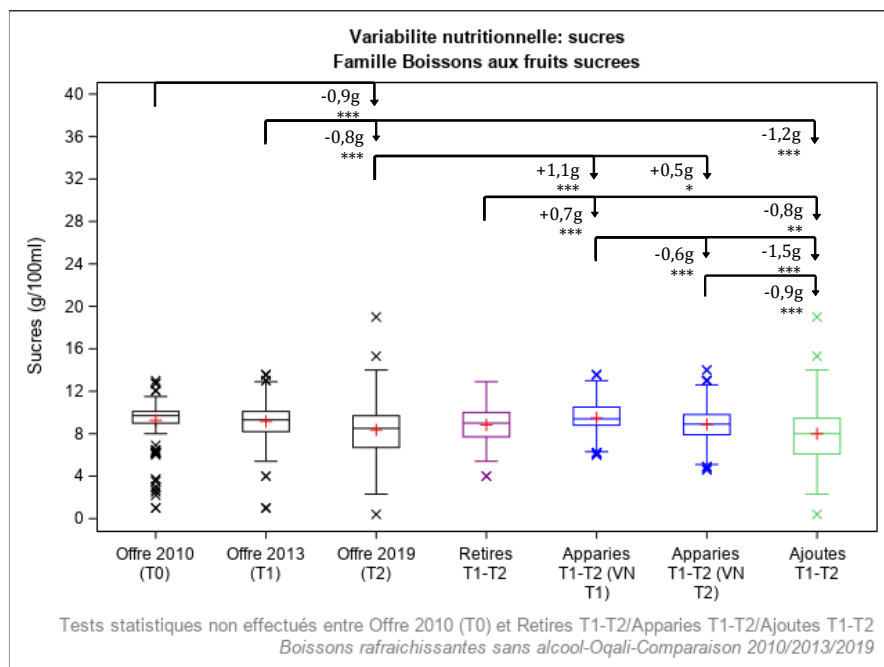


Figure 25 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons aux fruits sucrés étudiée.

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 26 ; Figure 27), la diminution significative entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019), est notamment portée par les marques de distributeurs (-1,1g/100ml soit -12%).

**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché** (Tableau 26), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,9g/100ml soit -10%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2013 à 2019 ; -1,1g/100ml soit -12%). A noter que cette famille représente 19% des volumes de vente de 2019 (Tableau 5), ce qui signifie que ces évolutions ne sont probablement pas sans impact pour le consommateur.

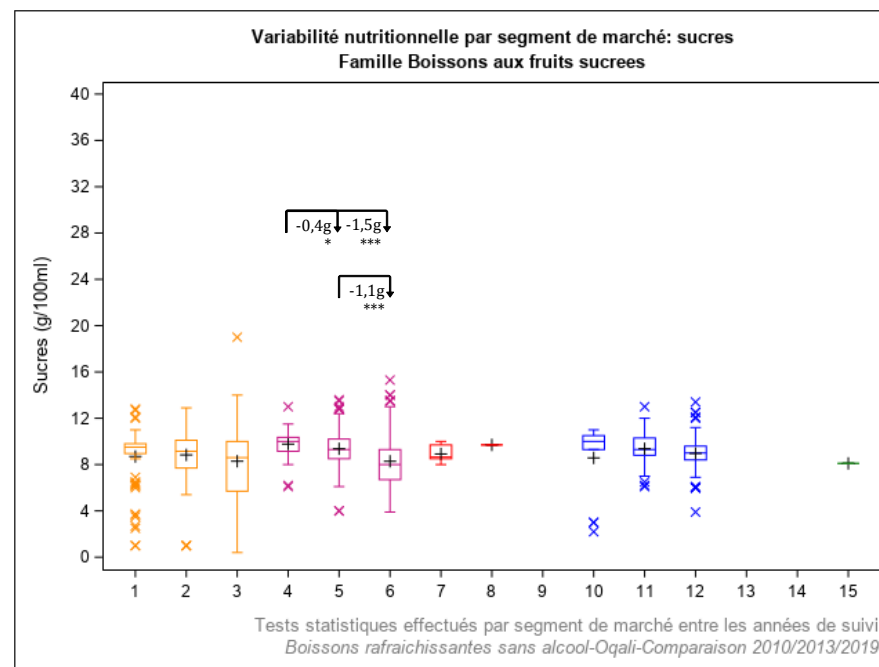




Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=183)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=366)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=588)
Retirés T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=159)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=193)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=193)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=368)

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

**Figure 26 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=68)	10	2013	Hard Discount (n=13)
2	2013	Marques nationales (n=142)	11	2013	Hard Discount (n=49)
3	2019	Marques nationales (n=270)	12	2019	Hard Discount (n=59)
4	2010	Marques de distributeurs (n=96)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=174)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=258)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=1)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=6)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=1)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 27 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux fruits sucrées étudiée.**

### 5.3.12. Boissons aux légumes

Le Tableau 27 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.

**Tableau 27 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons aux légumes			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)				
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
			g/100ml	%	g/100ml	%											
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		+2,4**	+36%	-2,9**	-25%	13	11,9	4,8	17	6,6	3,2	38	9,0	2,3	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,2	-2%	-2,0	-17%	6	11,8	0,2	3	10,0	0,0	35	9,8	0,2	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		+0,1	+2%						6	7,9	3,2	6	8,0	3,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		+2,5**	+38%						17	6,6	3,2	32	9,1	2,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		+3,0**	+51%					11	5,9	3,0	38	9,0	2,3		
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		+3,2**	+55%					11	5,9	3,0	32	9,1	2,1		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-0,1	-3%	1	3,0					1	2,9		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				-2,8*	-23%	13	11,9	4,8				37	9,1	2,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				-3,7**	-29%	12	12,6	4,1			38	9,0	2,3		
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				-3,5**	-28%	12	12,6	4,1			37	9,1	2,1		
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		+1,9	+28%	-5,3	-38%	1	14,0		8	6,9	3,4	24	8,7	2,4	
		MDD		+3,1	+49%	-0,7	-7%	8	10,0	5,2	6	6,3	3,5	13	9,3	2,2	
		MDDeg															
		HD		+3,1	+46%	-5,3	-35%	4	15,1	1,7	3	6,7	2,8	1	9,8		
		DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A / teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B / teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A / teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B / teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

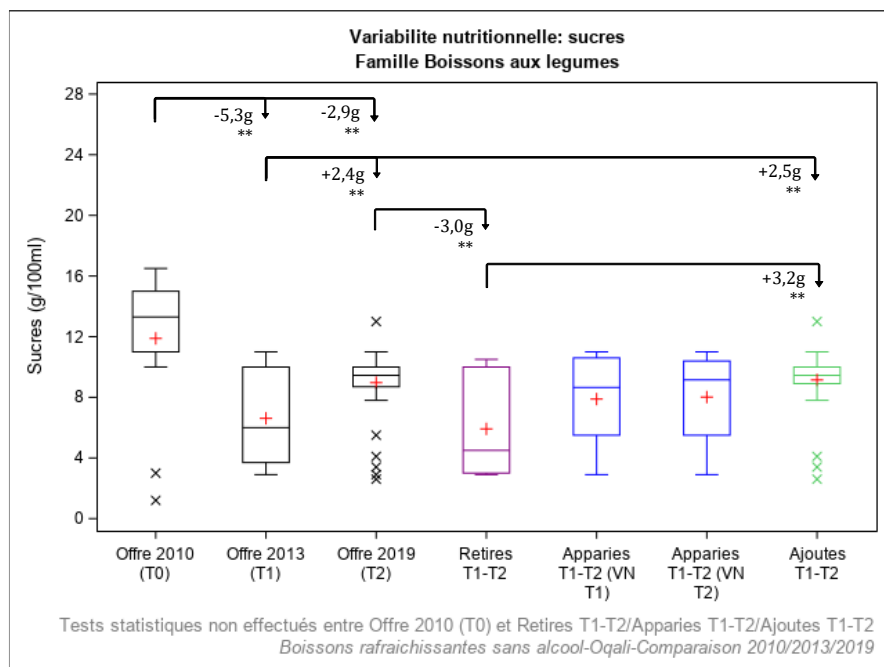
**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 27 ; Figure 28), une augmentation significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; +2,4g/100ml soit +36%) tandis qu'une diminution significative est mise en évidence entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -2,9g/100ml soit -25%).

**Cela s'explique, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019), notamment par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une augmentation des teneurs** (Tableau 27 ; Figure 28). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>34</sup> présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus élevée que celles des produits « Retirés T1-T2 »<sup>35</sup> (+3,2g/100ml soit +55%) et de l'ensemble de l'offre T1 (+2,5g/100ml soit +38%). De plus, les produits de l'ensemble de l'offre T2 présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus élevée que les produits « Retirés T1-T2 » (+3,0g/100ml soit +51%). A noter que les produits « Retirés T1-T2 » comportaient notamment des jus de légumes salés, des boissons de légumes lactofermentés et une boisson à base de jus de tomates tandis que les produits « Ajoutés T1-T2 » correspondent majoritairement à des boissons mélangeant des fruits et des légumes.

**Enfin, aucune évolution significative des teneurs moyennes en sucres n'est observée au niveau des segments de marché ou pour l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché**, que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 27 ; Figure 29).

<sup>34</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

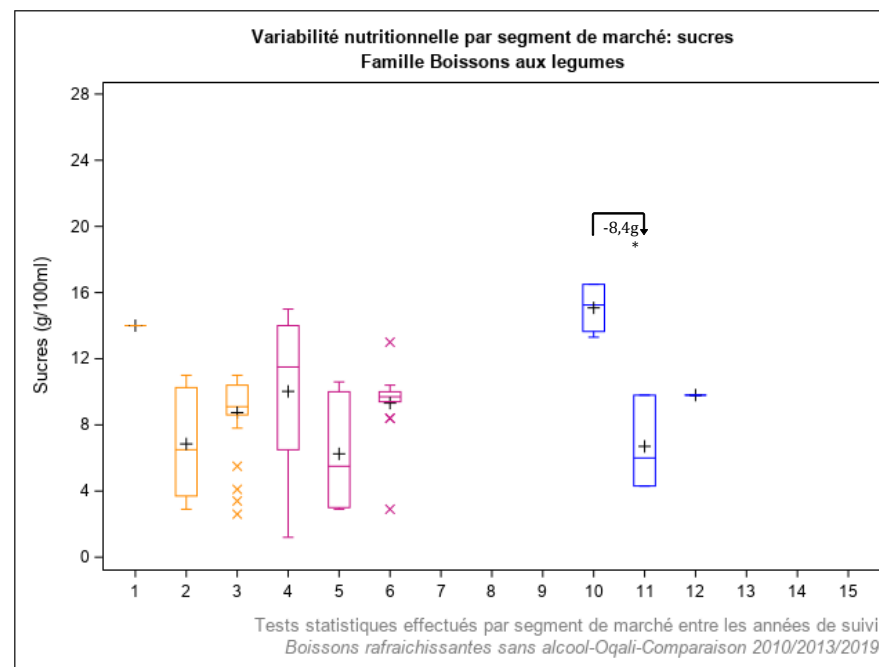
<sup>35</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=13)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=17)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=38)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=11)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=6)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=6)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=32)

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

**Figure 28 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=1)	10	2010	Hard Discount (n=4)
2	2013	Marques nationales (n=8)	11	2013	Hard Discount (n=3)
3	2019	Marques nationales (n=24)	12	2019	Hard Discount (n=1)
4	2010	Marques de distributeurs (n=8)	13	2010	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=6)	14	2013	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=13)	15	2019	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			

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

**Figure 29 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.**

### 5.3.13. Boissons végétales sucrées

Le Tableau 28 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille sans pondération par les volumes de vente ainsi que pour les segments de marché, aucune évolution significative n'est observée (Tableau 28).**

**Tableau 28 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sucrees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)						
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET				
		g/100ml	%	g/100ml	%													
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		-0,3	-6%	-1,4	-22%	10	6,4	1,9	36	5,3	2,5	150	5,0	2,5		
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,6	-13%	-1,5*	-27%	9	5,8	0,2	33	4,9	0,3	133	4,3	0,2		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		+0,01	+0,1%						32	5,4	2,5	32	5,4	2,4		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		-0,4	-8%							36	5,3	2,5	116	4,8	2,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		+0,4	+9%								4	4,6	3,1	150	5,0	2,5
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		+0,3	+6%								4	4,6	3,1	116	4,8	2,5
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-1,0	-15%	5	6,5	2,0				5	5,6	2,7		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				-1,4	-22%	10	6,4	1,9					145	5,0	2,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				-1,2	-19%	5	6,2	2,0					150	5,0	2,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				-1,2	-20%	5	6,2	2,0					145	5,0	2,5	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN		-0,04	-1%	-1,3	-21%	7	6,1	1,7	20	4,8	2,3	81	4,8	2,1		
		MDD		-0,7	-11%	-1,6	-22%	3	7,1	2,6	14	6,2	2,8	58	5,5	3,0		
		MDDeg																
		HD		-0,2	-6%								2	4,0	0,8	4	3,7	0,8
		DSbio														7	4,1	2,0

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché, une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -1,5g/100ml soit -27% ; Tableau 28).**

### 5.3.14. Boissons énergisantes sucrées et édulcorées

Le Tableau 29 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées et édulcorées. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille pondérée ou non par les volumes de vente ainsi que pour les segments de marché, aucune évolution significative n'est observée** (Tableau 29).

**Tableau 29 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées et édulcorées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sucrées et édulcorées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)						
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET				
		g/100ml	%	g/100ml	%													
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		-0,2	-3%	+0,5	+10%	4	5,7	5,6	11	6,4	3,5	31	6,2	2,3		
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,4	-5%	+7,4	+2465%	1	0,3		10	8,1	0,2	29	7,7	0,2		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		-2,4	-22%						2	10,8	0,3	2	8,4	0,0		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		-0,4	-6%							11	6,4	3,5	24	6,0	2,4	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		+0,8	+15%								9	5,4	3,0	31	6,2	2,3
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		+0,6	+11%								9	5,4	3,0	24	6,0	2,4
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-2,1	-20%	2	10,5	0,7				2	8,4	0,0		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				+0,4	+7%	4	5,7	5,6					29	6,1	2,3	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				+5,4	+632%	2	0,9	0,8					31	6,2	2,3	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				+5,2*	+614%	2	0,9	0,8					29	6,1	2,3	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,2	-3%	+0,5	+8%	4	5,7	5,6	8	6,4	4,1	25	6,2	2,4			
	MDD		-0,5	-8%						2	6,1	0,8	3	5,6	1,6			
	MDDeg																	
	HD		-0,0	-0,0%						1	7,4		3	7,4	2,2			
	DSbio																	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3.15. Boissons énergisantes sucrées

Le Tableau 30 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées.

**Tableau 30 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)				
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
			g/100ml	%	g/100ml	%											
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre		-0,8*	-7%	-0,9*	-8%	22	11,1	1,8	44	11,0	1,4	38	10,2	1,0	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,1	+1%	-0,2	-1%	18	10,8	0,1	43	10,6	0,1	30	10,6	0,1	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2		-0,9*	-8%						17	11,3	1,5	17	10,4	0,9	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		-1,0*	-9%						44	11,0	1,4	21	10,0	1,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		-0,5	-5%						22	10,7	1,5	38	10,2	1,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		-0,7	-7%						22	10,7	1,5	21	10,0	1,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-1,3	-11%	8	11,6	1,6				8	10,3	1,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				-0,9	-9%	22	11,1	1,8				29	10,2	1,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				-0,7	-6%	13	10,9	2,0				38	10,2	1,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				-0,7	-7%	13	10,9	2,0				29	10,2	1,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		-0,8	-7%	-0,8	-7%	8	10,9	2,6	19	10,9	1,5	24	10,1	1,1	
		MDD		-0,8	-7%	-0,9	-8%	12	11,2	1,4	21	11,1	1,4	14	10,3	0,9	
		MDDeg															
		HD						2	11,6	0,8	4	10,7	0,7				
		DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Écart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 30 ; Figure 31), une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,8g/100ml soit -7%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -0,9g/100ml soit -8%).

**La diminution significative observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) s'explique en partie :**

- **par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une diminution des teneurs** (Tableau 30 ; Figure 31). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>36</sup> présentent une teneur moyenne en sucres significativement plus faible que de l'ensemble de l'offre T1 (-1,0g/100ml soit -9%) ;
- **par des reformulations à la baisse** (Tableau 30 ; Figure 31). Une diminution significative de la teneur moyenne en sucres est mise en évidence pour les produits appariés entre 2013 et 2019 (-0,9g/100ml soit -8%). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 30) montre que ces reformulations portent principalement sur les produits dont les teneurs en sucres étaient parmi les plus élevées de 2013. Certaines reformulations portent sur le remplacement du dextrose par du sirop de sucre inverti (couples n°1 et n°2) ou du dextrose et sirop de sucre caramélisé par du sirop de glucose-fructose (couple n°3) tout en conservant l'ingrédient sucre dans les listes d'ingrédients. Toutefois, les listes

<sup>36</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

d'ingrédients ne mentionnent pas les quantités associées. Pour les autres reformulations, l'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.

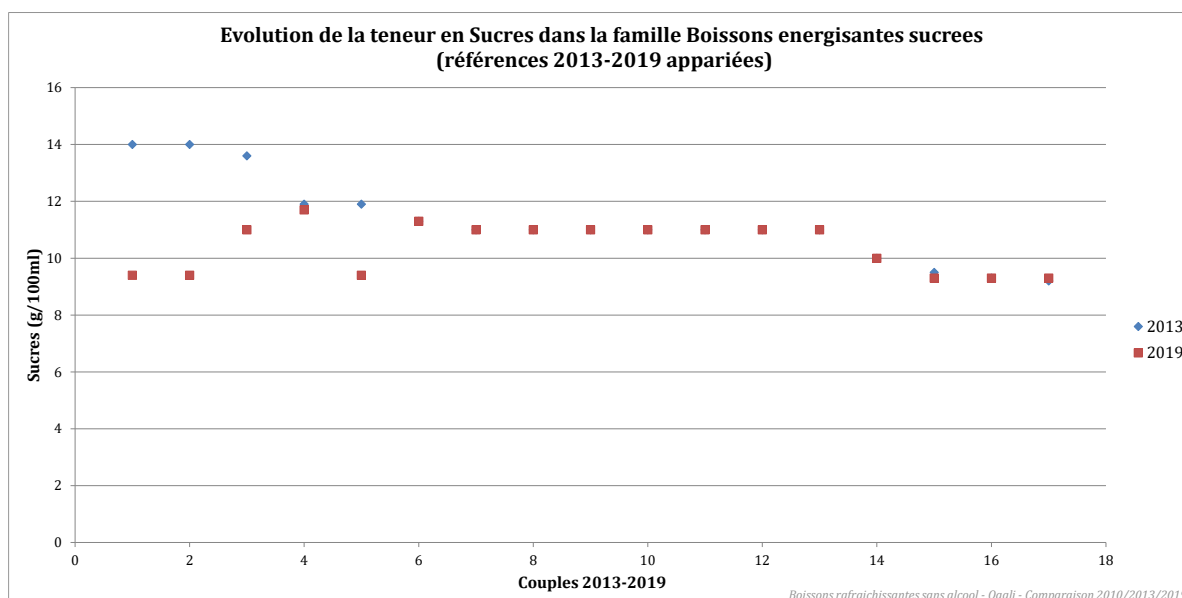
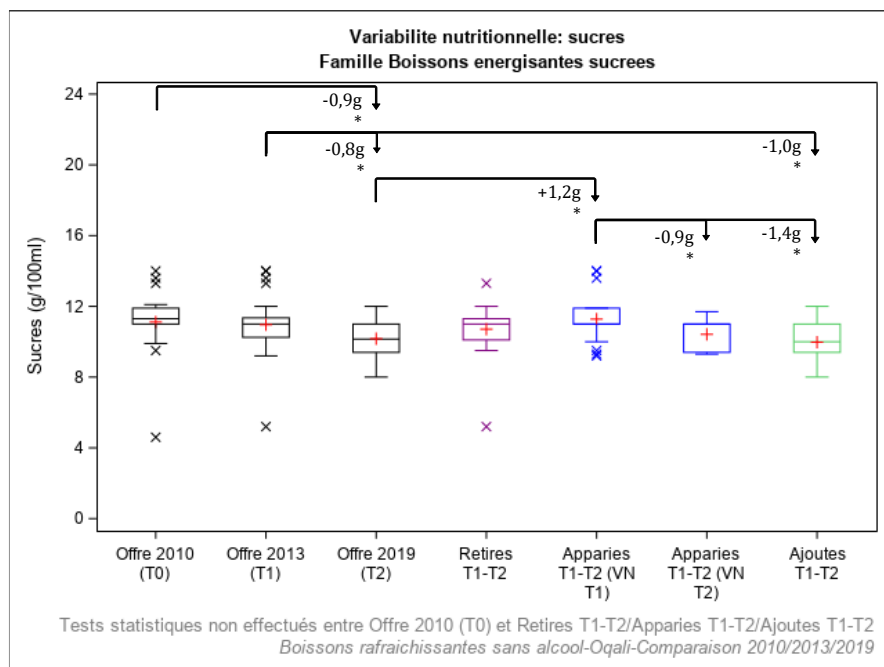


Figure 30 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sucres des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée.

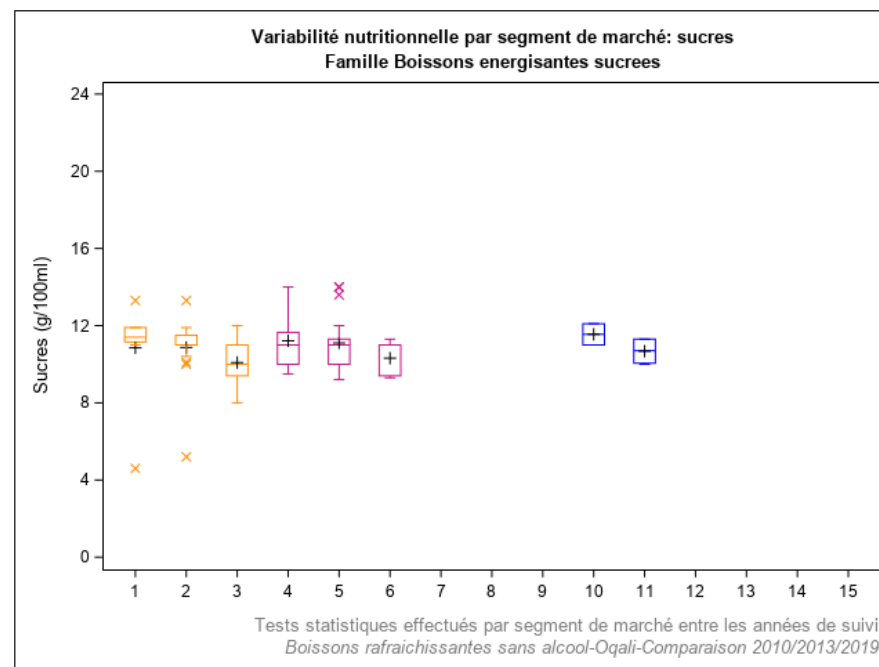
**Enfin, aucune évolution significative des teneurs moyennes en sucres n'est observée au niveau des segments de marché ou pour l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché, que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 30 ; Figure 32).**



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=22)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=44)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=38)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=22)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=17)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=17)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=21)

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

Figure 31 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée.



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=8)	10	2010	Hard Discount (n=2)
2	2013	Marques nationales (n=19)	11	2013	Hard Discount (n=4)
3	2019	Marques nationales (n=24)	12	2019	Hard Discount (n=0)
4	2010	Marques de distributeurs (n=12)	13	2010	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=21)	14	2013	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=14)	15	2019	Distributeurs spécialisés biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entrée de gamme (n=0)			

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

Figure 32 : Variabilité des teneurs en sucres (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons énergisantes sucrées étudiée.



### 5.3.16. Boissons pour le sport édulcorées

Le Tableau 31 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 31).**

**Tableau 31 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport édulcorées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				6	4,1	0,5	8	2,5	2,1	14	3,5	1,1	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				5	3,8	0,03	7	3,7	0,1	7	4,0	0,05	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2							3	3,9	0,0	3	4,0	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2							8	2,5	2,1	11	3,3	1,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2							5	1,7	2,3	14	3,5	1,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2							5	1,7	2,3	11	3,3	1,2	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				3	3,7	0,1				3	4,0	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				6	4,1	0,5				11	3,3	1,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				3	4,4	0,6				14	3,5	1,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				3	4,4	0,6				11	3,3	1,2	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN	+1,2	+56%	-0,3	-7%	4	3,8	0,1	7	2,2	2,1	14	3,5	1,1
		MDD					2	4,7	0,5	1	4,5				
		MDDeg													
		HD													
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3.17. Boissons pour le sport sucrées

Le Tableau 32 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 32).**

**Tableau 32 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport sucrées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				8	4,5	1,2	11	6,9	6,4	12	5,2	1,7	
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				1	3,0		7	6,3	0,1	9	6,0	0,04	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2							3	6,2	2,2	3	6,4	1,7	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2							11	6,9	6,4	9	4,7	1,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2							8	7,1	7,5	12	5,2	1,7	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2							8	7,1	7,5	9	4,7	1,5	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				2	6,2	0,0				2	6,0	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				8	4,5	1,2				9	4,6	1,4	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				6	3,9	0,6				12	5,2	1,7	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				6	3,9	0,6				9	4,6	1,4	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN	-5,8	-54%	+0,1	+3%	7	4,7	1,1	4	10,6	10,0	11	4,9	1,4
		MDD					1	3,0		4	4,1	0,9			
		MDDeg													
		HD	+2,8	+50%						3	5,6	2,6	1	8,4	
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B /teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B /teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.3.18. Synthèse de l'évolution des teneurs en sucres

Une fois exclues les familles sans sucres ajoutés<sup>37</sup> ainsi que des familles dont la collecte est partielle en 2013<sup>38</sup>, 17 familles sur les 31 étudiées sont d'intérêt pour les sucres.

En comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2) sans pondération par les parts de marché, **4 familles sur les 17 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne en sucres :**

- **3 à la baisse :** Boissons au thé sucrées (-1,0g/100ml soit -15%), Boissons aux fruits sucrées (-0,8g/100ml ; -9%) ainsi que Boissons énergisantes sucrées (-0,8g/100ml ; -7% ; Tableau 33) ;
- **1 à la hausse :** Boissons aux légumes (+2,4g/100ml soit +36% ; Tableau 33).

En considérant uniquement les produits appariés entre 2013 (T1) et 2019 (T2), illustrant les **reformulations** réalisées, **6 familles sur les 17 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne en sucres, toutes à la baisse :**

- pour les 3 familles dont la teneur moyenne en sucres diminue significativement à l'échelle de la famille : Boissons au thé sucrées (-0,2g/100ml ; -3%), Boissons aux fruits sucrées (-0,6g/100ml ; -7%) ainsi que Boissons énergisantes sucrées (-0,9g/100ml ; -8%) ;
- pour 3 autres familles pour lesquelles ces reformulations ne sont pas suffisamment fortes pour avoir un impact significatif à l'échelle de la famille : Eaux aromatisées sucrées et édulcorées (-1,6g/100ml ; -24%), Eaux aromatisées sucrées (-0,3g/100ml ; -3%) ainsi que Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq$  50% (-0,7g/100ml ; -6%).

En considérant le **renouvellement de l'offre (ajout/retrait de produits)**, des évolutions significatives sont observées pour **5 familles sur les 17 d'intérêt, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) :**

- à la baisse pour les 3 familles dont la teneur moyenne en sucres diminue significativement à l'échelle de la famille : Boissons au thé sucrées, Boissons aux fruits sucrées ainsi que Boissons énergisantes sucrées ;
- à la hausse pour 2 familles : Eaux aromatisées sucrées (sans que ce renouvellement soit suffisamment important pour avoir un impact significatif à l'échelle de la famille) ainsi

---

<sup>37</sup> 10 familles pour lesquelles les éventuelles évolutions significatives résultent le plus souvent d'une modification d'étiquetage de ce nutriment dans le tableau des valeurs nutritionnelles sans que la teneur en soit réellement modifiée (utilisation de traces et/ou de valeurs inférieures, par exemple) : Colas sans sucres ajoutés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Autres boissons sans sucres ajoutés.

<sup>38</sup> 4 familles pour lesquelles les éventuelles évolutions significatives observées relèvent plutôt d'un biais de collecte et ne représentent pas ce qu'il s'est réellement passé entre les périodes considérées : Boissons lactées aromatisées, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sucrées ainsi que la famille Autres boissons sucrées.

que Boissons aux légumes (expliquant en partie l'augmentation significative observée à l'échelle de cette famille).

**En pondérant par les parts de marché et en comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2), 7 familles sur les 17 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne en sucres :**

- **6 à la baisse** : Colas sucrés et édulcorés (-2,3g/100ml ; -31%), Boissons au thé sucrées (-0,9g/100ml ; -13%), Tonics et bitters sucrés (-0,6g/100ml ; -7%), Eaux aromatisées sucrées et édulcorées (-1,3g/100ml ; -21%), Eaux aromatisées sucrées (-2,0g/100ml ; -24%), Boissons aux fruits sucrées (-0,9g/100ml ; -10%) ;

- **1 à la hausse** : Boissons aux fruits sucrées et édulcorées (+1,4g/100ml ; +29%).

A noter que les familles dont la teneur moyenne en sucres pondérées par les parts de marché diminue significativement à l'échelle de la famille représentent 33% des volumes de vente de 2019, en particulier les familles Boissons aux fruits sucrées (19% des volumes de vente) ainsi que Boissons au thé sucrées (5% des volumes de vente). Cela signifie que même si les évolutions sont peu nombreuses, elles ne sont probablement pas, pour autant, sans impact sur le consommateur.

En considérant les **segments de marché** entre 2013 (T1) et 2019 (T2), quelques évolutions significatives sur les données non pondérées sont observées pour 3 des 5<sup>39</sup> segments de marché suivis :

- **6 à la baisse**, portées par les marques de distributeurs (Colas sucrés : -0,8g/100ml soit -8% ; Boissons au thé sucrées : -0,3g/100ml soit -6% ; Boissons aux fruits sucrées : -1,1g/100ml soit -12%) et les marques nationales (Boissons au thé sucrées : -2,2g/100ml soit -30% ; Eaux aromatisées sucrées : -2,4g/100ml soit -21% ; Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq$  50% : -1,2g/100ml soit -11%) ;
- **2 à la hausse**, portées par les marques de distributeurs (Eaux aromatisées sucrées et édulcorées : +0,6g/100ml soit +10%) et les produits issus du hard discount (Boissons aux fruits sucrées et édulcorées : +0,9g/100ml soit +14% mais l'effectif de produits en 2019 (T2) est très faible : n=2).

Le Tableau 33 reprend les évolutions des teneurs moyennes en sucres (en g/100ml et en %), en comparant l'ensemble de l'offre avec et sans pondération, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019).

---

<sup>39</sup> Pour rappel, les produits des distributeurs spécialisés biologiques n'ont pas ou très peu été récoltés en 2010 et 2013. Ainsi les évolutions liées à ce segment de marché sont plutôt liées à un biais de collecte et ne sont donc pas commentées.

**Tableau 33 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en sucres entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Colas sans sucres ajoutés (T0 : n=66 ; T1 : n=81 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,02		66	0,1	0,1	81	0,04	0,1	65	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,01		50	0,01	0,03	78	0,01	0,02	62	0,0	0,03
<b>Colas sucres et edulcores (T0 : n=6 ; T1 : n=23 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-1,0	-14%	-1,6	-21%	6	7,6	3,2	23	7,0	1,3	19	6,0	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-2,3***	-31%	-4,3***	-45%	4	9,5	0,0	23	7,6	0,4	18	5,2	0,4
<b>Colas sucres (T0 : n=34 ; T1 : n=39 ; T2 : n=58)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,3	-3%	-0,2	-2%	34	10,2	0,6	39	10,3	0,5	58	10,0	1,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1	-1%	-0,1	-1%	30	10,6	0,2	35	10,6	0,1	54	10,5	0,3
<b>Boissons au the sans sucres ajoutés (T0 : n=17 ; T1 : n=26 ; T2 : n=22)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,3		+0,7		17	0,2	0,2	26	0,7	1,7	22	0,9	1,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		-0,1		13	0,2	0,03	25	0,2	0,02	21	0,1	0,1
<b>Boissons au the sucres et edulcores (T0 : n=3 ; T1 : n=14 ; T2 : n=46)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,3	+8%	+0,9	+27%	3	3,3	2,5	14	3,9	1,0	46	4,2	0,9
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,3	+6%	+2,4	+121%	3	2,0	0,3	10	4,2	0,1	41	4,4	0,1
<b>Boissons au the sucres (T0 : n=60 ; T1 : n=98 ; T2 : n=201)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-1,0***	-15%	-1,0***	-15%	60	6,5	0,8	98	6,5	0,9	201	5,5	1,6
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,9***	-13%	-0,9***	-13%	52	6,7	0,2	94	6,7	0,2	175	5,8	0,2
<b>Tonics et bitters sans sucres ajoutés (T0 : n=5 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,04		5	0,1	0,1	3	0,1	0,2	8	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,03		+0,03		5	0,01	0,01	3	0,002	0,01	8	0,03	0,02
<b>Tonics et bitters sucres et edulcores (T0 : n=7 ; T1 : n=9 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1	-1%	+0,9	+20%	7	4,6	1,8	9	5,6	0,6	8	5,5	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,2	-3%	-0,1	-2%	7	5,8	0,2	9	5,9	0,1	7	5,7	0,1
<b>Tonics et bitters sucres (T0 : n=10 ; T1 : n=18 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01	-0,1%	-0,3	-3%	10	8,5	0,5	18	8,2	0,6	30	8,2	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,6***	-7%	-0,8***	-9%	9	8,7	0,1	15	8,5	0,1	28	7,8	0,1
<b>Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (T0 : n=64 ; T1 : n=82 ; T2 : n=94)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,03		64	0,04	0,1	82	0,02	0,1	94	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,05		+0,04		57	0,1	0,02	69	0,05	0,02	91	0,1	0,03
<b>Eaux aromatisées sucres et edulcores (T0 : n=10 ; T1 : n=38 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,3	-6%	-1,3	-20%	10	6,7	0,4	38	5,7	1,7	30	5,4	1,9
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-1,3***	-21%	-1,8***	-26%	10	6,8	0,2	31	6,3	0,2	29	5,0	0,4
<b>Eaux aromatisées sucres (T0 : n=79 ; T1 : n=102 ; T2 : n=171)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,4	+6%	+0,8	+11%	79	7,2	3,1	102	7,6	3,0	171	8,0	2,8
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-2,0***	-24%	-1,4**	-18%	62	7,7	0,6	82	8,3	0,4	153	6,3	0,5
<b>Boissons aux fruits à teneur en fruits &gt; ou = 50% (T0 : n=26 ; T1 : n=78 ; T2 : n=82)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,5	-5%	-0,7	-7%	26	10,4	2,7	78	10,2	2,3	82	9,7	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,2	+3%	-0,04	-0,4%	16	8,7	0,3	37	8,5	0,2	75	8,7	0,2
<b>Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (T0 : n=46 ; T1 : n=78 ; T2 : n=71)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+1,3		+1,8		46	0,9	0,6	78	1,4	1,6	71	2,8	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,7		+0,6		36	0,9	0,1	71	0,8	0,1	65	1,6	0,2
<b>Boissons aux fruits sucres et edulcores (T0 : n=8 ; T1 : n=40 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1	-1%	-0,5	-8%	8	6,7	0,7	40	6,2	1,0	65	6,1	1,3
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+1,4**	+29%	-0,4	-5%	5	6,5	0,2	32	4,8	0,3	58	6,2	0,2
<b>Boissons aux fruits sucres (T0 : n=183 ; T1 : n=366 ; T2 : n=588)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,8***	-9%	-0,9***	-10%	183	9,3	2,0	366	9,2	1,8	588	8,4	2,4
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,9***	-10%	-1,1***	-12%	126	9,3	0,4	329	9,1	0,3	540	8,2	0,3

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Boissons aux legumes (T0 : n=13 ; T1 : n=17 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+2,4**	+36%	-2,9**	-25%	13	11,9	4,8	17	6,6	3,2	38	9,0	2,3
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,2	-2%	-2,0	-17%	6	11,8	0,2	3	10,0	0,01	35	9,8	0,2
<b>Boissons lactees aromatisées (T0 : n=6 ; T1 : n=1 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+2,5		-0,2		6	10,0	2,4	1	7,3		85	9,8	1,6
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>			+1,0		5	9,5	0,3				60	10,6	0,2
<b>Boissons vegetales sans sucres ajoutes (T0 : n=9 ; T1 : n=23 ; T2 : n=167)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,8		+1,6		9	2,4	2,3	23	3,3	2,9	167	4,0	2,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,9		+1,3		7	1,5	0,3	23	2,0	0,4	155	2,9	0,3
<b>Boissons vegetales surees (T0 : n=10 ; T1 : n=36 ; T2 : n=150)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,3	-6%	-1,4	-22%	10	6,4	1,9	36	5,3	2,5	150	5,0	2,5
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,6	-13%	-1,5*	-27%	9	5,8	0,2	33	4,9	0,3	133	4,3	0,2
<b>Boissons energisantes sans sucres ajoutes (T0 : n=7 ; T1 : n=6 ; T2 : n=17)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+2,6		+0,9		7	1,7	4,5	6	0,02	0,04	17	2,7	3,9
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+4,0		+3,6		5	0,4	0,2	6	0,003	0,002	17	4,0	0,4
<b>Boissons energisantes surees et edulcorees (T0 : n=4 ; T1 : n=11 ; T2 : n=31)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,2	-3%	+0,5	+10%	4	5,7	5,6	11	6,4	3,5	31	6,2	2,3
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,4	-5%	+7,4	+2465%	1	0,3		10	8,1	0,2	29	7,7	0,2
<b>Boissons energisantes surees (T0 : n=22 ; T1 : n=44 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,8*	-7%	-0,9*	-8%	22	11,1	1,8	44	11,0	1,4	38	10,2	1,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1	+1%	-0,2	-1%	18	10,8	0,1	43	10,6	0,1	30	10,6	0,1
<b>Boissons pour le sport edulcorees (T0 : n=6 ; T1 : n=8 ; T2 : n=14)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+1,0	+38%	-0,6	-14%	6	4,1	0,5	8	2,5	2,1	14	3,5	1,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,3	+8%	+0,2	+5%	5	3,8	0,03	7	3,7	0,1	7	4,0	0,05
<b>Boissons pour le sport surees (T0 : n=8 ; T1 : n=11 ; T2 : n=12)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-1,7	-25%	+0,7	+15%	8	4,5	1,2	11	6,9	6,4	12	5,2	1,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,4	-6%	+3,0	+98%	1	3,0		7	6,3	0,1	9	6,0	0,04
<b>Bieres sans sucres ajoutes et sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	2,7	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	1,7	0,3
<b>Bieres surees sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=3 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-7,8							3	13,8	0,0	85	6,0	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-8,5							3	13,8	0,0	56	5,3	0,2
<b>Boissons aperitives sans sucres ajoutes (T0 : n=0 ; T1 : n= ; T2 : n=4)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	7,2	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	8,9	0,003
<b>Boissons aperitives surees (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=68)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											68	9,6	3,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											42	11,2	0,1
<b>Autres boissons sans sucres ajoutes (T0 : n= ; T1 : n=2 ; T2 : n=7)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-2,7							2	3,6	0,0	7	0,9	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-2,4							2	3,6	0,0	3	1,2	0,01
<b>Autres boissons surees (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=42)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+2,0							2	5,2	0,0	42	7,2	4,4
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,7							1	5,2		34	4,5	0,1

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif, Moy=Moyenne, ET=Ecart-type ; n=effectif de produits étiquetant le nutriment concerné sur les données non pondérées de l'année indiquée

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2 ; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les sucres

Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées / delta non présenté pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les sucres

Familles non pertinentes pour l'étude des sucres avec 10 familles sans sucres ajoutés : Colas sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons vegetales sans sucres ajoutés, Boissons energisantes sans sucres ajoutés, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Autres boissons sans sucres ajoutés ; ainsi que 4 familles dont la collecte est partielle en 2010 et/ou 2013 : Boissons lactees aromatisées, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives surees ainsi que la famille Autres boissons surees.

## 5.4. Evolution des teneurs en matières grasses

Pour l'étude des teneurs en matières grasses, seules les 3 familles à base de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja) sont considérées comme d'intérêt : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées. C'est pourquoi, les tableaux récapitulatifs des différences de teneurs moyennes pour ce nutriment entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) pour les 28 autres familles<sup>40</sup>, sont présentés en Annexe 7.

### 5.4.1. Boissons lactées aromatisées

Le Tableau 34 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)** (Tableau 34). A noter que ce type de produits est nouvellement intégré au périmètre du secteur en 2019 impliquant que les collectes de 2010 et 2013 ne sont pas exhaustives. Cela signifie qu'il n'est pas possible de conclure sur les évolutions de teneur moyenne (l'absence d'évolution peut s'expliquer par le fait que ces produits n'étaient pas correctement couverts lors des suivis précédents).

**Tableau 34 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons lactees aromatisees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)					
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET			
			g/100ml	%	g/100ml	%												
TOUS PRODUITS			Ensemble de l'offre				9	1,1	0,3	1	0,5		85	1,5	0,8			
TOUS PRODUITS PONDERES			Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				8	1,0	0,04				60	1,0	0,1			
REFORMULATIONS			Produits appariés T1-T2															
T1-T2	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2		+1,0	+202%						1	0,5		85	1,5	0,8		
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2		+1,0	+202%							1	0,5		85	1,5	0,8	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2		+1,0	+202%								1	0,5		85	1,5	0,8
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				-0,002	-0,3%	4	0,9	0,3				4	0,9	0,3		
		Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				+0,5	+46%	9	1,1	0,3				81	1,5	0,8		
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				+0,3	+25%	5	1,2	0,3				85	1,5	0,8		
T0-T2	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				+0,3	+28%	5	1,2	0,3				81	1,5	0,8		
		SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)			MN	+1,2	+231%	+0,7	+79%	4	0,9	0,3	1	0,5		66	1,7	0,9
					MDD			-0,4	-29%	3	1,3	0,3			15	0,9	0,3	
			MDDeg															
			HD			+0,4	+40%	2	1,0	0,0				4	1,4	0,2		
			DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A / teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A / teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

<sup>40</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrés et édulcorés, Boissons au thé sucrés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et édulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorés, Boissons pour le sport sucrés, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

## 5.4.2. Boissons végétales sans sucres ajoutés

Le Tableau 35 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.

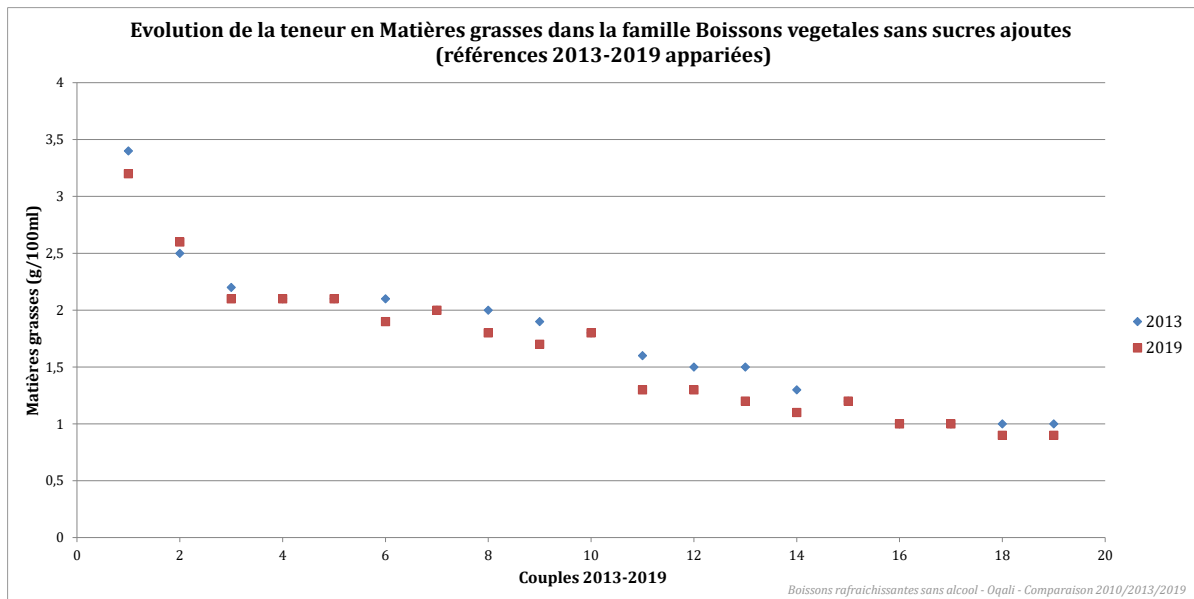
**Tableau 35 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.**

Evolutions des teneurs moyennes en Matières grasses (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)					
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET			
			g/100ml	%	g/100ml	%												
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				9	1,9	0,6	23	1,8	0,6	167	1,6	0,7				
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				7	2,4	0,1	23	2,0	0,1	155	1,6	0,1				
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2										19	1,7	0,6	19	1,6	0,6	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										23	1,8	0,6	148	1,6	0,7	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										3	1,9	0,4	167	1,6	0,7	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										3	1,9	0,4	148	1,6	0,7	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				8	2,0	0,6							8	1,7	0,6	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				9	1,9	0,6							159	1,6	0,7	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2							1	1,2					167	1,6	0,7	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2							1	1,2					159	1,6	0,7	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN							3	1,7	0,9	12	1,7	0,8	104	1,6	0,8	
		MDD				5	1,9	0,5	10	1,8	0,3	47	1,5	0,4				
		MDDeg																
		HD										1	1,9			4	1,5	0,5
		DSbio							1	2,1					12	1,8	0,7	

ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

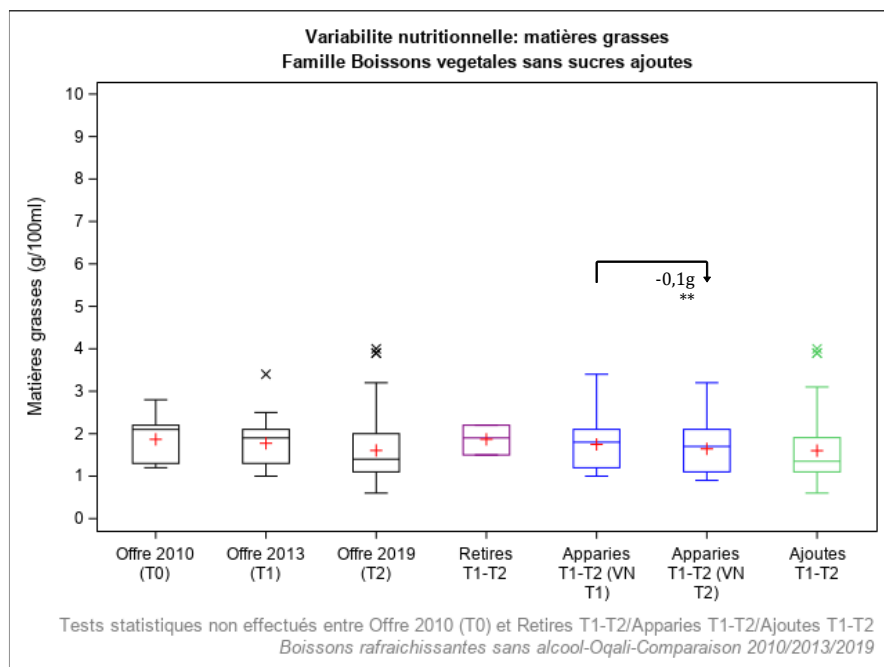
**Au niveau de l'ensemble de l'offre et des segments de marché, aucune évolution significative n'est mise en évidence** (Tableau 35 ; Figure 34 ; Figure 35). Cependant, une diminution significative de la teneur moyenne en matières grasses est observée pour les produits appariés (-0,1g/100ml soit -6%), indiquant que des **reformulations à la baisse** ont eu lieu entre 2013 et 2019 (Tableau 35 ; Figure 34). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 33) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits. Une seule augmentation est observée. L'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.





**Figure 33 : Evolution, référence par référence, de la teneur en matières grasses des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée.**

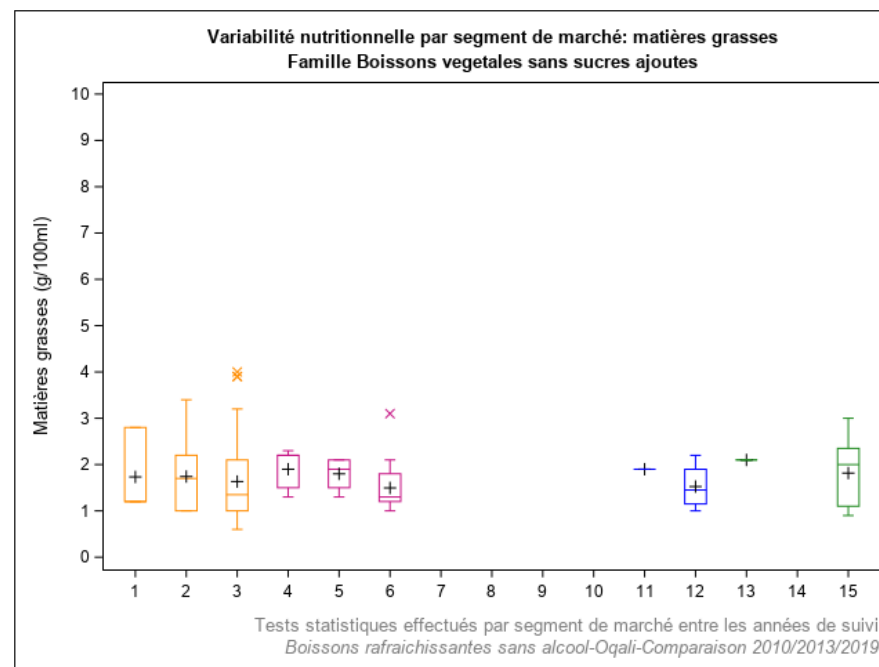
**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre en pondérant par les parts de marché, une diminution significative de la teneur moyenne en matières grasses est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,5g/100ml soit -23%) ainsi qu'entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019 ; -0,8g/100ml soit -35% ; Tableau 35).**



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=9)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=23)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=167)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=3)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=19)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=19)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=148)

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

**Figure 34 : Variabilité des teneurs en matières grasses (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=3)	10	2010	Hard Discount (n=0)
2	2013	Marques nationales (n=12)	11	2013	Hard Discount (n=1)
3	2019	Marques nationales (n=104)	12	2019	Hard Discount (n=4)
4	2010	Marques de distributeurs (n=5)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=1)
5	2013	Marques de distributeurs (n=10)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=47)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=12)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 35 : Variabilité des teneurs en matières grasses (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés étudiée.**

### 5.4.3. Boissons végétales sucrées

Le Tableau 36 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)** (Tableau 36).

**Tableau 36 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Matières grasses (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sucrees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)					
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET			
		g/100ml	%	g/100ml	%												
TOUS PRODUITS		Ensemble de l'offre				10	2,2	0,4	36	2,1	0,4	150	2,0	0,8			
TOUS PRODUITS PONDERES		Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				9	2,3	0,04	33	2,1	0,04	133	2,1	0,1			
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2							32	2,2	0,3	32	2,3	0,6			
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2							36	2,1	0,4	116	1,9	0,9			
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2							4	1,7	0,4	150	2,0	0,8			
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2							4	1,7	0,4	116	1,9	0,9			
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2				5	2,3	0,4				5	2,1	0,2			
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2				10	2,2	0,4				145	2,0	0,9			
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				5	2,1	0,3				150	2,0	0,8			
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				5	2,1	0,3				145	2,0	0,9			
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)		MN		-0,2	-8%	-0,3	-14%	7	2,3	0,4	20	2,1	0,4	81	2,0	0,8	
		MDD		-0,1	-3%	+0,02	+1%	3	2,0	0,1	14	2,1	0,3	58	2,1	0,9	
		MDDeg															
		HD		-0,03	-1%					2	1,8	0,0	4	1,8	0,2		
		DSbio											7	2,3	0,5		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrées de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B / teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

#### 5.4.4. Synthèse de l'évolution des teneurs en matières grasses

Une fois exclues les familles dont les listes d'ingrédients des produits ne contiennent pas ou contiennent des quantités négligeables de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja)<sup>41</sup>, 3 familles sur les 31 étudiées sont d'intérêt pour les matières grasses : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées.

En comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2) sans pondération par les parts de marché, **aucune des 3 familles d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne en matières grasses. Le même résultat est observé pour les segments de marché.**

En considérant uniquement les produits appariés entre 2013 (T1) et 2019 (T2), illustrant les **reformulations** réalisées, **1 seule des 3 familles d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne en matières grasses** : il s'agit de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés (-0,1g/100ml soit -6%).

En considérant le **renouvellement de l'offre (ajout/retrait de produits)**, aucune des 3 familles d'intérêt ne présente d'évolution significative entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019).

En **pondérant par les parts de marché et en comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2)**, **1 seule des 3 familles d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne en matières grasses** : il s'agit de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés (-0,5g/100ml soit -23%).

Le Tableau 37 reprend les évolutions des teneurs moyennes en matières grasses (en g/100ml et en %), en comparant l'ensemble de l'offre avec et sans pondération, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019).

---

<sup>41</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorées, Boissons pour le sport sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

**Tableau 37 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en matières grasses entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.**

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Boissons lactees aromatisées (T0 : n=9 ; T1 : n=1 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+1,0	+202%	+0,5	+43%	9	1,1	0,3	1	0,5		85	1,5	0,8
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>			+0,1	+7%	8	1,0	0,04				60	1,0	0,1
<b>Boissons vegetales sans sucres ajoutés (T0 : n=9 ; T1 : n=23 ; T2 : n=167)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,2	-10%	-0,3	-14%	9	1,9	0,6	23	1,8	0,6	167	1,6	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,5***	-23%	-0,8***	-35%	7	2,4	0,1	23	2,0	0,1	155	1,6	0,1
<b>Boissons vegetales sucrées (T0 : n=10 ; T1 : n=36 ; T2 : n=150)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1	-5%	-0,2	-9%	10	2,2	0,4	36	2,1	0,4	150	2,0	0,8
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,0004	-0,02%	-0,2	-7%	9	2,3	0,04	33	2,1	0,04	133	2,1	0,1
<b>Colas sans sucres ajoutés (T0 : n=71 ; T1 : n=85 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,05		+0,04		71	0,01	0,02	85	0,01	0,03	65	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		55	0,005	0,01	82	0,003	0,01	62	0,02	0,03
<b>Colas sucrés et edulcorés (T0 : n=6 ; T1 : n=24 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		6	0,001	0,002	24	0,004	0,02	19	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,05		+0,05		4	0,0001	0,0	24	0,001	0,002	18	0,05	0,01
<b>Colas sucrés (T0 : n=38 ; T1 : n=41 ; T2 : n=58)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04		+0,04		38	0,02	0,04	41	0,03	0,04	58	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		34	0,01	0,02	36	0,004	0,02	54	0,02	0,04
<b>Boissons au the sans sucres ajoutés (T0 : n=20 ; T1 : n=28 ; T2 : n=22)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,02		20	0,01	0,03	28	0,04	0,1	22	0,03	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,03		14	0,003	0,003	27	0,1	0,02	21	0,03	0,02
<b>Boissons au the sucrées et edulcorées (T0 : n=5 ; T1 : n=14 ; T2 : n=46)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,02		5	0,0	0,0	14	0,01	0,02	46	0,02	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0004		+0,004		5	0,0	0,0	10	0,0	0,0	41	0,004	0,01
<b>Boissons au the sucrées (T0 : n=74 ; T1 : n=102 ; T2 : n=201)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,03		+0,1		74	0,02	0,1	102	0,05	0,1	201	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		62	0,02	0,01	98	0,03	0,01	175	0,1	0,02
<b>Toniques et bitters sans sucres ajoutés (T0 : n=5 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		5	0,00002	0,00004	3	0,0	0,0	8	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		5	0,000005	0,00001	3	0,0	0,0	8	0,1	0,03
<b>Toniques et bitters sucrés et edulcorés (T0 : n=7 ; T1 : n=9 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00004		+0,00003		7	0,00003	0,00005	9	0,00002	0,00004	8	0,0001	0,0001
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,00001		+0,00001		7	0,00002	0,00001	9	0,00002	0,00001	7	0,00003	0,00001
<b>Toniques et bitters sucrés (T0 : n=12 ; T1 : n=19 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,04		12	0,01	0,03	19	0,04	0,1	30	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,2		+0,2		11	0,01	0,004	16	0,03	0,01	28	0,2	0,01
<b>Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (T0 : n=72 ; T1 : n=88 ; T2 : n=94)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,04		72	0,01	0,03	88	0,003	0,01	94	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,04		+0,04		64	0,003	0,003	75	0,001	0,001	91	0,04	0,02
<b>Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (T0 : n=10 ; T1 : n=40 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,05		+0,05		10	0,0	0,0	40	0,00001	0,00003	30	0,05	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		10	0,0	0,0	32	0,00001	0,00001	29	0,01	0,01
<b>Eaux aromatisées sucrées (T0 : n=111 ; T1 : n=118 ; T2 : n=171)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,03		+0,1		111	0,02	0,03	118	0,04	0,1	171	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		85	0,01	0,01	95	0,01	0,005	153	0,1	0,02
<b>Boissons aux fruits a teneur en fruits &gt; ou = 50% (T0 : n=28 ; T1 : n=81 ; T2 : n=82)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		28	0,2	0,3	81	0,1	0,3	82	0,2	0,5
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0003		+0,01		17	0,1	0,01	38	0,1	0,01	75	0,1	0,03

Evolutions des teneurs moyennes en Matières grasses (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (T0 : n=49 ; T1 : n=80 ; T2 : n=71)												
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		49	0,03	0,1	80	0,04	0,1	71	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,1		37	0,004	0,004	71	0,1	0,02	65	0,1	0,02
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés (T0 : n=8 ; T1 : n=42 ; T2 : n=65)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		8	0,00001	0,00004	42	0,03	0,05	65	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,03		+0,04		5	0,0	0,0	34	0,02	0,01	58	0,04	0,02
Boissons aux fruits sucrés (T0 : n=209 ; T1 : n=373 ; T2 : n=591)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		209	0,02	0,04	373	0,1	0,2	591	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		142	0,01	0,01	335	0,03	0,02	540	0,1	0,02
Boissons aux légumes (T0 : n=13 ; T1 : n=18 ; T2 : n=38)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,2		13	0,3	0,2	18	0,1	0,1	38	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,03		-0,2		6	0,2	0,02	3	0,0005	0,001	35	0,03	0,01
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (T0 : n=8 ; T1 : n=7 ; T2 : n=17)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		8	0,03	0,04	7	0,02	0,04	17	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,04		+0,03		6	0,01	0,002	7	0,004	0,002	17	0,04	0,01
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (T0 : n=4 ; T1 : n=11 ; T2 : n=31)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,03		4	0,0	0,0	11	0,02	0,1	31	0,03	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,004		1	0,0		10	0,1	0,01	29	0,004	0,003
Boissons énergisantes sucrées (T0 : n=24 ; T1 : n=44 ; T2 : n=38)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,05		+0,04		24	0,02	0,04	44	0,02	0,1	38	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,04		+0,04		20	0,01	0,003	43	0,01	0,002	30	0,1	0,01
Boissons pour le sport edulcorées (T0 : n=6 ; T1 : n=8 ; T2 : n=14)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00002		+0,00002		6	0,0	0,0	8	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0001		+0,0001		5	0,0	0,0	7	0,0	0,0	7	0,0001	0,00002
Boissons pour le sport sucrées (T0 : n=9 ; T1 : n=11 ; T2 : n=12)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1		-0,01		9	0,01	0,02	11	0,1	0,1	12	0,00001	0,00003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,03		-0,04		2	0,04	0,001	7	0,03	0,001	9	0,00002	0,00001
Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=19)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	0,01	0,01
Bieres sucrées sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=4 ; T2 : n=85)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1							4	0,01	0,03	85	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1							3	0,0	0,0	56	0,1	0,01
Boissons apéritives sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=4)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	0,0001	0,0
Boissons apéritives sucrées (T0 : n=4 ; T1 : n= ; T2 : n=68)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre			+0,1		4	0,1	0,03				68	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>			+0,1		2	0,1	0,002				42	0,1	0,01
Autres boissons sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04							3	0,0	0,0	8	0,04	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0							3	0,0	0,0	4	0,0	0,0
Autres boissons sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=42)														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1							2	0,0	0,0	42	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1							1	0,0		34	0,1	0,01

<sup>1</sup>Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; n=effectif de produits étiquetant le nutriment concerné sur les données non pondérées de l'année indiquée

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2 ; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les matières grasses

Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées / delta non présenté pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les matières grasses

Familles non pertinentes pour l'étude des matières grasses : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et edulcorés, Colas sucrés, Boissons au the, Boissons aux sucres et edulcorés, Boissons aux sucres, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et edulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et edulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits >= 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et edulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et edulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport edulcorés, Boissons pour le sport sucrés, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

## 5.5. Evolution des teneurs en acides gras saturés

Pour l'étude des teneurs en acides gras saturés, seules les 3 familles à base de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja) sont considérées comme d'intérêt : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées. C'est pourquoi, les tableaux récapitulatifs des différences de teneurs moyennes pour ce nutriment entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) pour les 28 autres familles<sup>42</sup>, sont présentés en Annexe 8.

---

<sup>42</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorées, Boissons pour le sport sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

## 5.5.1. Boissons lactées aromatisées

Le Tableau 38 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées.

**Tableau 38 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons lactées aromatisées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons lactées aromatisées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS			Ensemble de l'offre				6	0,7	0,3	1	0,4	85	1,0	0,5	
TOUS PRODUITS PONDERES			Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				5	0,7	0,1			60	0,7	0,1	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits apparés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,6	+141%						1	0,4	85	1,0	0,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,6	+141%						1	0,4	85	1,0	0,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,6	+141%						1	0,4	85	1,0	0,5	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits apparés T0-T2			-0,1	-16%	3	0,6	0,4			3	0,5	0,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,2	+32%	6	0,7	0,3			81	1,0	0,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1	+12%	3	0,9	0,2			85	1,0	0,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1	+15%	3	0,9	0,2			81	1,0	0,5	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,7	+163%	+0,6	+134%	2	0,5	0,4	1	0,4	66	1,1	0,6		
	MDD			-0,4*	-39%	3	1,0	0,1			15	0,6	0,2		
	MDDeg														
	HD			+0,2	+32%	1	0,7				4	0,9	0,2		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Cas en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Cas en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Cas vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Aucune évolution significative des teneurs moyennes en acides gras saturés n'est observée pour l'ensemble de l'offre, pondérée ou non par les parts de marché (Tableau 38).** Ce type de produits est nouvellement intégré au périmètre du secteur en 2019 impliquant que les collectes de 2010 et 2013 ne sont pas exhaustives. Cela signifie qu'il n'est pas possible de conclure sur les évolutions de teneur moyenne (l'absence d'évolution peut s'expliquer par le fait que ces produits n'étaient pas correctement couverts lors des suivis précédents).

**Aucune évolution significative des teneurs en acides gras saturés n'est observée au niveau des segments de marché pour les données non pondérées** entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019). A noter qu'une diminution significative de la teneur moyenne en acides gras saturés pour les marques de distributeurs est mise en évidence entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (-0,4g/100ml soit -39% ; Tableau 38).



## 5.5.2. Boissons végétales sans sucres ajoutés

Le Tableau 39 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés. **Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille sans pondération par les volumes de vente ainsi que pour les segments de marché, aucune évolution significative n'est observée (Tableau 39).**

**Tableau 39 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.**

Évolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1	+25%	+0,04	+11%	9	0,3	0,1	23	0,3	0,1	167	0,3	0,4	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,04	-13%	-0,1*	-31%	7	0,4	0,02	23	0,3	0,02	155	0,3	0,03	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1	+29%						23	0,3	0,1	148	0,4	0,4
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1	+19%						3	0,3	0,02	167	0,3	0,4
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1	+23%						3	0,3	0,02	148	0,4	0,4
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04	+12%	9	0,3	0,1				159	0,3	0,4
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1	+73%	1	0,2					167	0,3	0,4
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1	+74%	1	0,2					159	0,3	0,4
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,1	+50%	+0,1	+25%	3	0,3	0,2	12	0,3	0,1	104	0,4	0,4	
	MDD	-0,03	-10%	-0,04	-13%	5	0,3	0,1	10	0,3	0,1	47	0,3	0,3	
	MDDeg														
	HD	-0,02	-7%						1	0,3		4	0,3	0,1	
	D5bio			+0,1	+33%	1	0,3					12	0,4	0,4	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
 N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; D5bio=distributeurs spécialisés biologiques  
 Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B /teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
 Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B /teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
 Tests statistiques effectués : test de permutations  
 Chiffres gras : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
 Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché, une diminution significative de la teneur moyenne en acides gras saturés est observée entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) ; -0,1g/100ml soit -31% ; Tableau 39).**

### 5.5.3. Boissons végétales sucrées

Le Tableau 40 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)** (Tableau 40).

**Tableau 40 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sucrees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02	+4%	-0,01	-1%	10	0,5	0,2	36	0,5	0,3	150	0,5	0,6
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,03	-8%	-0,1	-26%	9	0,5	0,02	33	0,4	0,03	133	0,4	0,03
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,02	+3%					32	0,5	0,4	32	0,5	0,4
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,001	-0,2%					36	0,5	0,3	116	0,5	0,6
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,2	+61%					4	0,3	0,0	150	0,5	0,6
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,2	+55%					4	0,3	0,0	116	0,5	0,6
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,2	-34%	5	0,6	0,2			5	0,4	0,04
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,003	-1%	10	0,5	0,2			145	0,5	0,6
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1	+21%	5	0,4	0,1			150	0,5	0,6
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1	+22%	5	0,4	0,1			145	0,5	0,6
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,003	+1%	+0,03	+7%	7	0,4	0,1	20	0,5	0,3	81	0,5	0,5
	MDD	-0,01	-2%	-0,1	-22%	3	0,6	0,2	14	0,5	0,4	58	0,5	0,7
	MDDeg													
	HD	+0,1	+17%						2	0,3	0,0	4	0,4	0,1
	DSbio											7	0,8	0,9

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués: test de permutations  
Chiffres gras: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

#### 5.5.4. Synthèse de l'évolution des teneurs en acides gras saturés

Une fois exclues les familles dont les listes d'ingrédients des produits ne contiennent pas ou contiennent des quantités négligeables de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja)<sup>43</sup>, 3 familles sur les 31 étudiées sont d'intérêt pour les acides gras saturés : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées.

En comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2) avec ou sans pondération par les parts de marché, **aucune des 3 familles d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne en acides gras saturés. Le même résultat est observé pour les segments de marché, les produits appariés et le renouvellement de l'offre.**

Le Tableau 41 reprend les évolutions des teneurs moyennes en acides gras saturés (en g/100ml et en %), en comparant l'ensemble de l'offre avec et sans pondération, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019).

---

<sup>43</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorées, Boissons pour le sport sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

**Tableau 41 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en acides gras saturés entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.**

Evolution des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Boissons lactées aromatisées (T0 : n=6 ; T1 : n=1 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,6	+141%	+0,2	+29%	6	0,7	0,3	1	0,4		85	1,0	0,5
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>			-0,02	-2%	5	0,7	0,1				60	0,7	0,1
<b>Boissons végétales sans sucres ajoutés (T0 : n=9 ; T1 : n=23 ; T2 : n=167)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1	+25%	+0,04	+11%	9	0,3	0,1	23	0,3	0,1	167	0,3	0,4
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,04	-13%	-0,1*	-31%	7	0,4	0,02	23	0,3	0,02	155	0,3	0,03
<b>Boissons végétales sucrées (T0 : n=10 ; T1 : n=36 ; T2 : n=150)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02	+4%	-0,01	-1%	10	0,5	0,2	36	0,5	0,3	150	0,5	0,6
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,03	-8%	-0,1	-26%	9	0,5	0,02	33	0,4	0,03	133	0,4	0,03
<b>Colas sans sucres ajoutés (T0 : n=66 ; T1 : n=81 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,01		66	0,01	0,02	81	0,01	0,02	65	0,02	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,003		50	0,004	0,01	78	0,003	0,01	62	0,01	0,01
<b>Colas sucrés et edulcorés (T0 : n=6 ; T1 : n=23 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		6	0,0001	0,0001	23	0,00001	0,00003	19	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,03		+0,03		4	0,0001	0,0	23	0,00002	0,00001	18	0,03	0,01
<b>Colas sucrés (T0 : n=34 ; T1 : n=39 ; T2 : n=58)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,004		+0,002		34	0,01	0,03	39	0,01	0,02	58	0,02	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,01		30	0,001	0,01	35	0,003	0,01	54	0,01	0,02
<b>Boissons au the sans sucres ajoutés (T0 : n=17 ; T1 : n=26 ; T2 : n=22)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,002		17	0,003	0,01	26	0,01	0,1	22	0,005	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,01		13	0,0004	0,001	25	0,1	0,02	21	0,01	0,003
<b>Boissons au the sucrées et edulcorées (T0 : n=3 ; T1 : n=14 ; T2 : n=46)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,001		+0,004		3	0,0	0,0	14	0,004	0,01	46	0,004	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		+0,001		3	0,0	0,0	10	0,0	0,0	41	0,001	0,002
<b>Boissons au the sucrées (T0 : n=59 ; T1 : n=98 ; T2 : n=200)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,01		59	0,01	0,02	98	0,02	0,1	200	0,01	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,02		52	0,002	0,002	94	0,02	0,01	175	0,02	0,005
<b>Toniques et bitters sans sucres ajoutés (T0 : n=5 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	3	0,0	0,0	8	0,02	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	3	0,0	0,0	8	0,02	0,01
<b>Toniques et bitters sucrés et edulcorés (T0 : n=7 ; T1 : n=9 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,0001		+0,00002		7	0,00003	0,00005	9	0,0	0,0	8	0,0001	0,0001
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,00003		+0,00001		7	0,00002	0,00001	9	0,0	0,0	7	0,00003	0,00001
<b>Toniques et bitters sucrés (T0 : n=10 ; T1 : n=18 ; T2 : n=28)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,005		10	0,02	0,03	18	0,01	0,03	28	0,02	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		9	0,01	0,005	15	0,01	0,004	26	0,1	0,01
<b>Eaux aromatisées sans sucres ajoutés (T0 : n=64 ; T1 : n=82 ; T2 : n=94)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,01		64	0,002	0,01	82	0,003	0,01	94	0,02	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		57	0,0001	0,0004	69	0,001	0,001	91	0,01	0,01
<b>Eaux aromatisées sucrées et edulcorées (T0 : n=10 ; T1 : n=38 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,01		10	0,0	0,0	38	0,000003	0,00002	30	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		+0,001		10	0,0	0,0	31	0,0000005	0,000002	29	0,001	0,002
<b>Eaux aromatisées sucrées (T0 : n=78 ; T1 : n=102 ; T2 : n=167)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,004		+0,01		78	0,01	0,02	102	0,02	0,1	167	0,02	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		62	0,01	0,005	82	0,004	0,003	150	0,02	0,01
<b>Boissons aux fruits a teneur en fruits &gt; ou = 50% (T0 : n=25 ; T1 : n=78 ; T2 : n=82)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04		+0,01		25	0,1	0,3	78	0,1	0,3	82	0,1	0,4
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,04		16	0,002	0,001	37	0,02	0,004	75	0,04	0,03

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (T0 : n=46 ; T1 : n=78 ; T2 : n=71)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,02		46	0,03	0,1	78	0,03	0,1	71	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,01		36	0,004	0,004	71	0,1	0,02	65	0,01	0,003
<b>Boissons aux fruits sucrés et edulcorés (T0 : n=8 ; T1 : n=40 ; T2 : n=62)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,004		+0,02		8	0,00001	0,00004	40	0,01	0,04	62	0,02	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,004		+0,004		5	0,0	0,0	32	0,01	0,01	55	0,004	0,003
<b>Boissons aux fruits sucrés (T0 : n=181 ; T1 : n=366 ; T2 : n=585)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,01		181	0,01	0,02	366	0,03	0,1	585	0,02	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,01		125	0,002	0,002	329	0,03	0,02	539	0,01	0,01
<b>Boissons aux légumes (T0 : n=13 ; T1 : n=17 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04		-0,03		13	0,05	0,1	17	0,1	0,1	38	0,02	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		-0,03		6	0,03	0,004	3	0,0005	0,001	35	0,001	0,001
<b>Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (T0 : n=5 ; T1 : n=6 ; T2 : n=17)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	6	0,0	0,0	17	0,02	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		3	0,0	0,0	6	0,0	0,0	17	0,01	0,002
<b>Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (T0 : n=4 ; T1 : n=11 ; T2 : n=31)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,03		4	0,0	0,0	11	0,02	0,1	31	0,03	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,004		1	0,0		10	0,1	0,01	29	0,004	0,003
<b>Boissons énergisantes sucrées (T0 : n=19 ; T1 : n=41 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,03		19	0,01	0,02	41	0,02	0,1	38	0,04	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,02		15	0,01	0,003	40	0,01	0,002	30	0,03	0,01
<b>Boissons pour le sport edulcorées (T0 : n=6 ; T1 : n=8 ; T2 : n=14)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00002		+0,00002		6	0,0	0,0	8	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0001		+0,0001		5	0,0	0,0	7	0,0	0,0	7	0,0001	0,00002
<b>Boissons pour le sport sucrées (T0 : n=8 ; T1 : n=11 ; T2 : n=12)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1		+0,00001		8	0,0	0,0	11	0,1	0,1	12	0,00001	0,00003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,00002		1	0,0		7	0,01	0,001	9	0,00002	0,000001
<b>Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	0,01	0,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	0,001	0,0
<b>Bieres sucrées sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=3 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02							3	0,0	0,0	85	0,02	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004							3	0,0	0,0	56	0,004	0,002
<b>Boissons apéritives sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=4)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	0,0001	0,0
<b>Boissons apéritives sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=68)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											68	0,04	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											42	0,04	0,001
<b>Autres boissons sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01							2	0,0	0,0	8	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,003							2	0,0	0,0	4	0,003	0,0004
<b>Autres boissons sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=42)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01							2	0,0	0,0	42	0,01	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1							1	0,0		34	0,1	0,01

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; n=effectif de produits échantillonnés sur les données non pondérées de l'année indiquée

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2 ; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les acides gras saturés

Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées / delta non présenté pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les acides gras saturés

Familles non pertinentes pour l'étude des acides gras saturés : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et edulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et edulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et edulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et edulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et edulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et edulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport edulcorées, Boissons pour le sport sucrées, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

## 5.6. Evolution des teneurs en sel

Pour l'étude des teneurs en sel, seules les 5 familles pour lesquelles des produits présentent du sel ajouté dans les listes d'ingrédients sont considérées comme d'intérêt pour cette partie : Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons végétales sucrées, Boissons pour le sport édulcorées ainsi que Boissons pour le sport sucrées. C'est pourquoi, les tableaux récapitulatifs des différences de teneurs moyennes pour ce nutriment entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) pour les 26 autres familles<sup>44</sup>, sont présentés en Annexe 9.

### 5.6.1. Boissons aux légumes

Le Tableau 42 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.

**Tableau 42 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons aux légumes.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons aux légumes		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)								
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET						
		g/100ml	%	g/100ml	%															
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,34***	-84%	-0,10	-60%	12	0,16	0,29	17	0,40	0,40	38	0,07	0,14						
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02	+1856%	-0,03	-55%	5	0,05	0,004	3	0,001	0,002	35	0,02	0,01						
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2										6	0,32	0,52	6	0,21	0,28			
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										17	0,40	0,40	32	0,04	0,08			
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										11	0,44	0,34	38	0,07	0,14			
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										11	0,44	0,34	32	0,04	0,08			
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													1	0,63				
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2													12	0,16	0,29	37	0,05	0,11
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2													11	0,11	0,23	38	0,07	0,14
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2												11	0,11	0,23	37	0,05	0,11	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,37**	-88%	-0,05	-50%	1	0,10		8	0,42	0,49	24	0,05	0,12						
	MDD	-0,26	-73%	-0,14	-59%	7	0,24	0,37	6	0,36	0,37	13	0,10	0,18						
	MDDeg																			
	HD	-0,42	-100%	-0,04	-100%	4	0,04	0,06	3	0,42	0,32	1	0,00							
	DSbio																			

<sup>1</sup>Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

<sup>44</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons lactées aromatisées, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 42 ; Figure 36), une diminution significative de la teneur moyenne en sel est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,34g/100ml soit -84%).

**Cette diminution s'explique en partie par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une diminution des teneurs** (Tableau 42 ; Figure 36). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>45</sup> présentent une teneur moyenne en sel significativement plus faible que celles des produits « Retirés T1-T2 »<sup>46</sup> (-0,41g/100ml soit -91%) et de l'ensemble de l'offre T1 (-0,36g/100ml soit -91%). De plus, les produits de l'ensemble de l'offre T2 présentent une teneur moyenne en sel significativement plus faible que les produits « Retirés T1-T2 » (-0,38g/100ml soit -85%).

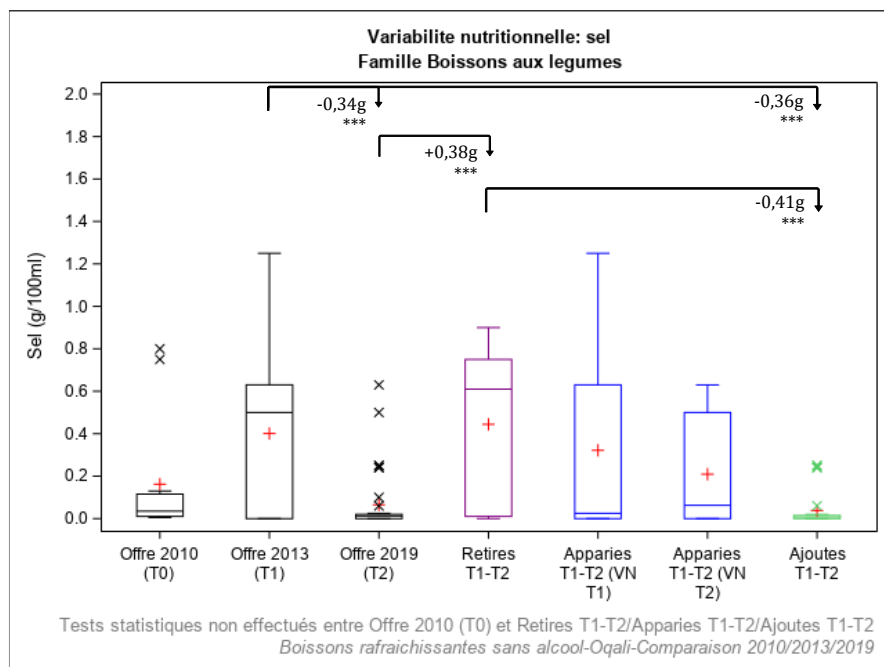
**Au niveau des segments de marché** (Tableau 42 ; Figure 37), cette diminution significative entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019), est notamment portée par les marques nationales (-0,37g/100ml soit -88% ; l'effectif de 2013 étant relativement faible : n=8).

**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché** (Tableau 26), aucune évolution significative des teneurs moyennes en sel n'est observée, que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 42).

---

<sup>45</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

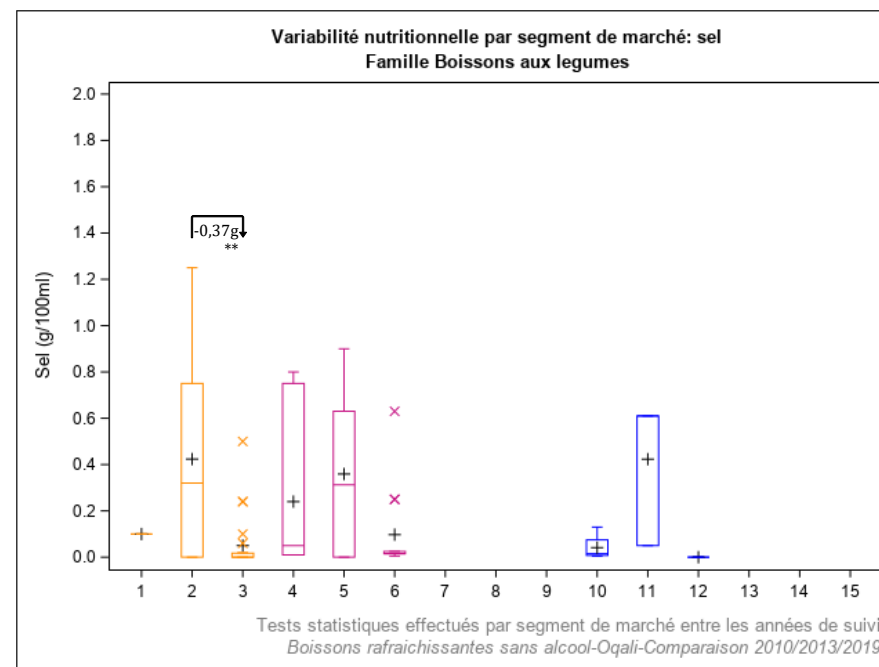
<sup>46</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=12)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=17)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=38)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=11)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=6)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=6)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=32)

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

**Figure 36 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=1)	10	2010	Hard Discount (n=4)
2	2013	Marques nationales (n=8)	11	2013	Hard Discount (n=3)
3	2019	Marques nationales (n=24)	12	2019	Hard Discount (n=1)
4	2010	Marques de distributeurs (n=7)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=6)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=13)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 37 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons aux légumes étudiée.**



## 5.6.2. Boissons végétales sans sucres ajoutés

Le Tableau 43 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 43).**

**Tableau 43 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sans sucres ajoutés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	<b>+0,01</b>	<b>+7%</b>	<b>-0,004</b>	<b>-4%</b>	9	<b>0,09</b>	0,03	23	<b>0,08</b>	0,03	167	<b>0,08</b>	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	<b>-0,002</b>	<b>-3%</b>	<b>+0,01</b>	<b>+22%</b>	7	<b>0,06</b>	0,01	23	<b>0,08</b>	0,005	155	<b>0,08</b>	0,004
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	<b>-0,02</b>	<b>-22%</b>					19	<b>0,08</b>	0,03	19	<b>0,06</b>	0,05
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	<b>+0,01</b>	<b>+11%</b>					23	<b>0,08</b>	0,03	148	<b>0,09</b>	0,03
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	<b>+0,01</b>	<b>+18%</b>					3	<b>0,07</b>	0,04	167	<b>0,08</b>	0,04
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	<b>+0,02</b>	<b>+23%</b>					3	<b>0,07</b>	0,04	148	<b>0,09</b>	0,03
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			<b>-0,03</b>	<b>-30%</b>	8	<b>0,09</b>	0,04			8	<b>0,06</b>	0,06
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			<b>-0,003</b>	<b>-3%</b>	9	<b>0,09</b>	0,03			159	<b>0,08</b>	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				<b>+4%</b>	1	0,08				167	0,08	0,04
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				<b>+0,004</b>	<b>+5%</b>	1	0,08			159	0,08	0,03
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	<b>+0,02</b>	<b>+30%</b>	<b>+0,01</b>	<b>+21%</b>	3	<b>0,07</b>	0,04	12	<b>0,07</b>	0,03	104	<b>0,08</b>	0,03
	MDD	<b>-0,02</b>	<b>-18%</b>	<b>-0,03</b>	<b>-28%</b>	5	<b>0,10</b>	0,03	10	<b>0,09</b>	0,02	47	<b>0,08</b>	0,04
	MDDeg													
	HD	<b>-0,01</b>	<b>-11%</b>						1	0,08		4	0,07	0,07
	DSbio			<b>+0,05</b>	<b>+103%</b>	1	0,05					12	<b>0,10</b>	0,03

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués: test de permutations

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.6.3. Boissons végétales sucrées

Le Tableau 44 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.

**Tableau 44 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons végétales sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons vegetales sucrees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04***	-33%	-0,03	-26%	10	0,12	0,04	36	0,13	0,06	150	0,09	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,04***	-31%	-0,02	-20%	9	0,11	0,004	33	0,13	0,01	133	0,09	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,05***	-38%					32	0,12	0,06	32	0,08	0,04
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,04**	-31%					36	0,13	0,06	116	0,09	0,05
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,08*	-49%					4	0,17	0,10	150	0,09	0,05
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,08*	-47%				4	0,17	0,10	116	0,09	0,05	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02	-22%	5	0,11	0,04			5	0,09	0,06
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03	-26%	10	0,12	0,04			145	0,09	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,04	-31%	5	0,13	0,03			150	0,09	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,04	-31%	5	0,13	0,03			145	0,09	0,05
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,04**	-32%	-0,02	-22%	7	0,11	0,03	20	0,13	0,07	81	0,09	0,05
	MDD	-0,04*	-34%	-0,05	-38%	3	0,13	0,05	14	0,12	0,06	58	0,08	0,05
	MDDeg													
	HD	-0,10	-59%						2	0,17	0,09	4	0,07	0,08
	DSbio											7	0,13	0,06

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)  
Tests statistiques effectués : test de permutations  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

**Au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille** (Tableau 44 ; Figure 39), une diminution significative de la teneur moyenne en sel est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,04g/100ml soit -33%).

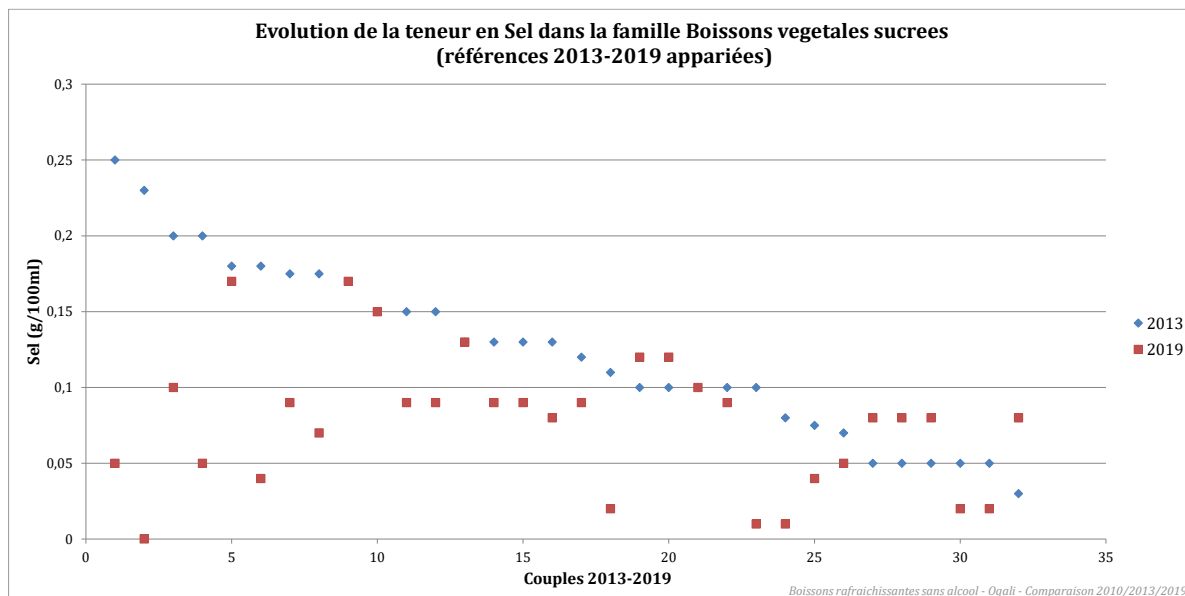
**Celle-ci s'explique en partie :**

- **par un renouvellement de l'offre allant dans le sens d'une diminution des teneurs** (Tableau 44 ; Figure 39). Les produits « Ajoutés T1-T2 »<sup>47</sup> présentent une teneur moyenne en sel significativement plus faible que celles des produits « Retirés T1-T2 »<sup>48</sup> (-0,08g/100ml soit -47%) et de l'ensemble de l'offre T1 (-0,04g/100ml soit -31%). De plus, les produits de l'ensemble de l'offre T2 présentent une teneur moyenne en sel significativement plus faible que les produits « Retirés T1-T2 » (-0,08g/100ml soit -49%).
- **par des reformulations à la baisse** (Tableau 44 ; Figure 39). Une diminution significative de la teneur moyenne en sel est mise en évidence pour les produits appariés entre 2013 et 2019 (-0,05g/100ml soit -38%). L'étude des teneurs référence par référence entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; Figure 38) montre que ces reformulations sont réparties sur l'ensemble des produits et plus particulièrement, les plus fortes diminutions sont principalement observées sur les teneurs en sel parmi les

<sup>47</sup> Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013.

<sup>48</sup> Produits retirés du marché entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019.

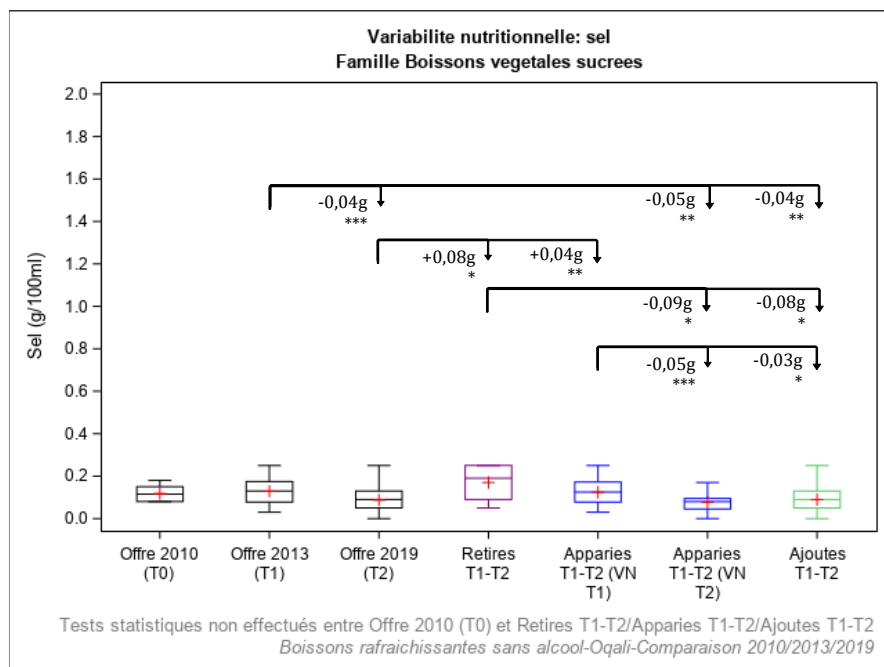
plus élevées de 2013. Par ailleurs, quelques augmentations sont également observées. L'ensemble des informations disponibles sur l'emballage, dont la liste des ingrédients, ainsi que l'échange d'informations avec les professionnels du groupe de travail n'ont pas permis d'expliquer les évolutions.



**Figure 38 : Evolution, référence par référence, de la teneur en sel des produits appariés entre 2013 et 2019, de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.**

**Au niveau des segments de marché** (Tableau 44 ; Figure 40), la diminution significative entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019), est notamment portée par les marques de distributeurs (-0,04g/100ml ; -34%) ainsi que les marques nationales (-0,04g/100ml ; -32%).

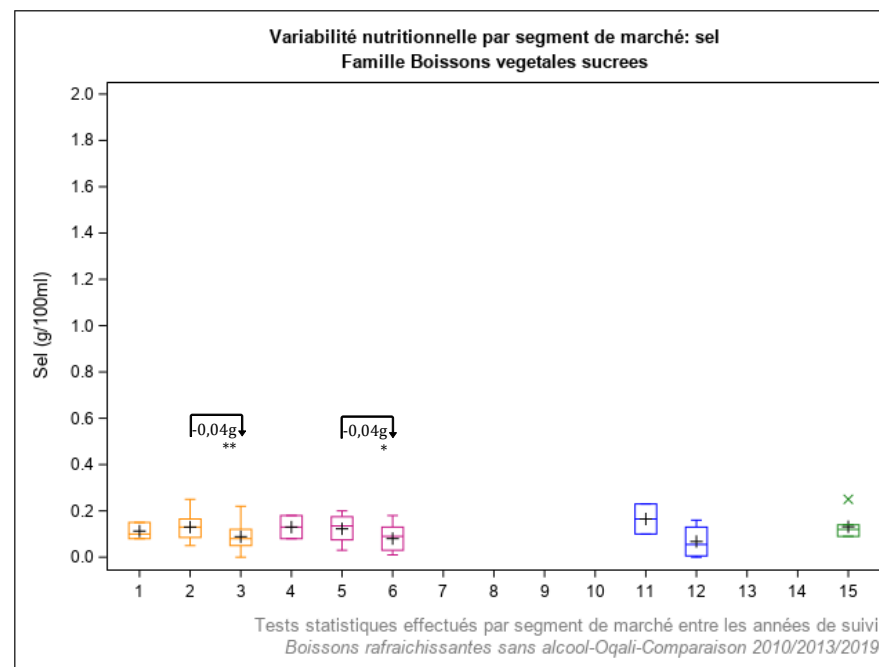
**Enfin, au niveau de l'ensemble de l'offre de la famille en pondérant par les parts de marché** (Tableau 44), une diminution significative de la teneur moyenne en sel est observée entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019 ; -0,04g/100g soit -31%).



Légende	Définition
Offre 2010 (T0)	Offre captée par l'Oqali en 2010 (n=10)
Offre 2013 (T1)	Offre captée par l'Oqali en 2013 (n=36)
Offre 2019 (T2)	Offre captée par l'Oqali en 2019 (n=150)
Retires T1-T2	Produits retirés entre 2013 et 2019 ou non captés par l'Oqali en 2019 (n=4)
Appariés T1-T2 (VN T1)	Produits de 2013 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=32)
Appariés T1-T2 (VN T2)	Produits de 2019 présents à la fois en 2013 et en 2019, sous une forme identique ou modifiée (n=32)
Ajoutés T1-T2	Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2013 (n=116)

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

**Figure 39 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et sous-groupe au sein de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.**



Légende	Année de suivi	Définition	Légende	Année de suivi	Définition
1	2010	Marques nationales (n=7)	10	2010	Hard Discount (n=0)
2	2013	Marques nationales (n=20)	11	2013	Hard Discount (n=2)
3	2019	Marques nationales (n=81)	12	2019	Hard Discount (n=4)
4	2010	Marques de distributeurs (n=3)	13	2010	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
5	2013	Marques de distributeurs (n=14)	14	2013	Distributeurs specialises biologiques (n=0)
6	2019	Marques de distributeurs (n=58)	15	2019	Distributeurs specialises biologiques (n=7)
7	2010	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
8	2013	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			
9	2019	Marques de distributeurs entree de gamme (n=0)			

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

**Figure 40 : Variabilité des teneurs en sel (g/100ml) par année et segment de marché au sein de la famille Boissons végétales sucrées étudiée.**

## 5.6.4. Boissons pour le sport édulcorées

Le Tableau 45 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) (Tableau 45).**

**Tableau 45 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport édulcorées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport edulcorees		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04	-28%	-0,01	-6%	6	0,10	0,04	8	0,14	0,08	14	0,10	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,003	-2%	+0,001	+1%	5	0,13	0,002	7	0,13	0,001	7	0,13	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,00	+0%					3	0,13	0,00	3	0,13	0,00
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,05	-35%					8	0,14	0,08	11	0,09	0,06
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,04	-30%					5	0,14	0,11	14	0,10	0,05
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,05	-36%					5	0,14	0,11	11	0,09	0,06
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,00	+0%	3	0,13	0,00			3	0,13	0,00
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,02	-15%	6	0,10	0,04			11	0,09	0,06
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02	+27%	3	0,08	0,05			14	0,10	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01	+15%	3	0,08	0,05			11	0,09	0,06
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,01	-13%	-0,03	-25%	4	0,13	0,00	7	0,11	0,05	14	0,10	0,05
	MDD					2	0,05	0,01	1	0,30				
	MDDeg													
	HD													
	DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

## 5.6.5. Boissons pour le sport sucrées

Le Tableau 46 récapitule l'ensemble des évolutions des teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées. **Aucune évolution significative des teneurs n'est observée que ce soit entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) ou entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)** (Tableau 46).

**Tableau 46 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019) au sein de la famille Boissons pour le sport sucrées.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport sucrées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
		g/100ml	%	g/100ml	%										
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	<b>+0,03</b>	<b>+39%</b>	<b>+0,03</b>	<b>+46%</b>	8	<b>0,07</b>	0,08	11	<b>0,07</b>	0,07	12	<b>0,10</b>	0,07	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	<b>+0,02</b>	<b>+18%</b>	<b>+0,09</b>	<b>+229%</b>	1	0,04		7	0,11	0,002	9	0,13	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	<b>+0,04</b>	<b>+33%</b>					3	<b>0,11</b>	0,07	3	<b>0,15</b>	0,06	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	<b>+0,01</b>	<b>+19%</b>					11	<b>0,07</b>	0,07	9	<b>0,09</b>	0,07	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	<b>+0,04</b>	<b>+71%</b>					8	<b>0,06</b>	0,07	12	<b>0,10</b>	0,07	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	<b>+0,03</b>	<b>+46%</b>					8	<b>0,06</b>	0,07	9	<b>0,09</b>	0,07	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			<b>-0,05</b>	<b>-28%</b>	2	0,18	0,00			2	0,13	0,00	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			<b>+0,03</b>	<b>+38%</b>	8	<b>0,07</b>	0,08			9	<b>0,10</b>	0,08	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2				<b>+0,07</b>	<b>+208%</b>	6	<b>0,03</b>	0,04			12	<b>0,10</b>	0,07
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2				<b>+0,06</b>	<b>+190%</b>	6	<b>0,03</b>	0,04			9	<b>0,10</b>	0,08
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	<b>+0,01</b>	<b>+8%</b>	<b>+0,03</b>	<b>+38%</b>	7	<b>0,07</b>	0,08	4	<b>0,10</b>	0,07	11	<b>0,10</b>	0,07	
	MDD					1	0,04		4	0,08	0,08				
	MDDeg														
	HD	<b>+0,06</b>	<b>+150%</b>						3	0,04	0,05	1	0,10		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Case en violet: diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange: augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années; pour les sous-groupes: teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05; \*\* si p<0,01; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués: test de permutations

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées

### 5.6.6. Synthèse de l'évolution des teneurs en sel

Une fois exclues les familles dont les listes d'ingrédients des produits ne contiennent pas de sel ajouté<sup>49</sup>, 5 familles sur les 31 étudiées sont d'intérêt pour le sel : Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons végétales sucrées, Boissons pour le sport édulcorées ainsi que Boissons pour le sport sucrées.

En comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2) sans pondération par les parts de marché, **2 familles sur les 5 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne en sel, à la baisse** : il s'agit des familles Boissons aux légumes (-0,34g/100ml ; -84%) et Boissons végétales sucrées (-0,04g/100ml ; -33%).

En considérant uniquement les produits appariés entre 2013 (T1) et 2019 (T2), illustrant les **reformulations** réalisées, **1 seule famille sur les 5 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne en sel** : il s'agit de la famille Boissons végétales sucrées (-0,05g/100ml soit -38%).

Considérant le **renouvellement de l'offre (ajout/retrait de produits)**, des évolutions significatives sont observées pour **les 2 familles présentant une évolution significative à l'échelle de la famille (sur les 5 d'intérêt), toutes à la baisse entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019)** : Boissons aux légumes ainsi que Boissons végétales sucrées.

En **pondérant par les parts de marché** et en comparant l'ensemble de l'offre 2013 à l'ensemble de l'offre 2019 (T1-T2), **1 seule famille sur les 5 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne en sel** : Boissons végétales sucrées (-0,04g/100ml ; -31%).

En considérant les **segments de marché** entre 2013 (T1) et 2019 (T2), **3 évolutions significatives, toutes à la baisse**, sont observées sur les données non pondérées : 2 sont portées par les marques nationales (Boissons aux légumes : (-0,37g/100ml soit -88% avec un effectif 2013 relativement faible : n=8 ; Boissons végétales sucrées : -0,04g/100ml soit -32%) et la troisième est portée par les marques de distributeurs (Boissons végétales sucrées : -0,04g/100ml soit -34%).

Le Tableau 47 reprend les évolutions des teneurs moyennes en sel (en g/100g et en %), en comparant l'ensemble de l'offre avec et sans pondération, entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019) et entre les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019).

---

<sup>49</sup> Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq$  50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons lactées aromatisées, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

**Tableau 47 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille en sel entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.**

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Boissons aux legumes (T0 : n=12 ; T1 : n=17 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,34***	-84%	-0,10	-60%	12	0,16	0,29	17	0,40	0,40	38	0,07	0,14
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02	+1856%	-0,03	-55%	5	0,05	0,004	3	0,001	0,002	35	0,02	0,01
<b>Boissons vegetales sans sucres ajoutes (T0 : n=9 ; T1 : n=23 ; T2 : n=167)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01	+7%	-0,004	-4%	9	0,09	0,03	23	0,08	0,03	167	0,08	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,002	-3%	+0,01	+22%	7	0,06	0,01	23	0,08	0,005	155	0,08	0,004
<b>Boissons vegetales sucrees (T0 : n=10 ; T1 : n=36 ; T2 : n=150)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04***	-33%	-0,03	-26%	10	0,12	0,04	36	0,13	0,06	150	0,09	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,04***	-31%	-0,02	-20%	9	0,11	0,004	33	0,13	0,01	133	0,09	0,01
<b>Boissons pour le sport edulcorees (T0 : n=6 ; T1 : n=8 ; T2 : n=14)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04	-28%	-0,01	-6%	6	0,10	0,04	8	0,14	0,08	14	0,10	0,05
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,003	-2%	+0,001	+1%	5	0,13	0,002	7	0,13	0,001	7	0,13	0,002
<b>Boissons pour le sport sucrees (T0 : n=8 ; T1 : n=11 ; T2 : n=12)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,03	+39%	+0,03	+46%	8	0,07	0,08	11	0,07	0,07	12	0,10	0,07
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02	+18%	+0,09	+229%	1	0,04		7	0,11	0,002	9	0,13	0,002
<b>Colas sans sucres ajoutes (T0 : n=65 ; T1 : n=81 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,002		65	0,02	0,02	81	0,02	0,03	65	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,003		49	0,01	0,01	78	0,02	0,01	62	0,02	0,004
<b>Colas sucres et edulcorees (T0 : n=6 ; T1 : n=23 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,003		-0,001		6	0,01	0,01	23	0,01	0,02	19	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		-0,002		4	0,01	0,00	23	0,004	0,003	18	0,01	0,001
<b>Colas sucres (T0 : n=34 ; T1 : n=39 ; T2 : n=58)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,004		-0,07		34	0,08	0,30	39	0,01	0,01	58	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,0003		-0,01		30	0,01	0,08	35	0,001	0,004	54	0,001	0,002
<b>Boissons au the sans sucres ajoutes (T0 : n=17 ; T1 : n=26 ; T2 : n=22)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,05		17	0,08	0,07	26	0,05	0,05	22	0,04	0,06
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,003		-0,01		13	0,04	0,01	25	0,04	0,005	21	0,04	0,003
<b>Boissons au the sucrees et edulcorees (T0 : n=3 ; T1 : n=14 ; T2 : n=46)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,04		3	0,07	0,05	14	0,04	0,01	46	0,03	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,07		3	0,10	0,01	10	0,04	0,002	41	0,03	0,002
<b>Boissons au the sucrees (T0 : n=59 ; T1 : n=98 ; T2 : n=201)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,02		-0,02		59	0,05	0,04	98	0,04	0,04	201	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,003		52	0,03	0,01	94	0,03	0,01	175	0,02	0,003
<b>Tonics et bitters sans sucres ajoutes (T0 : n=5 ; T1 : n=3 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,001		-0,08		5	0,08	0,11	3	0,002	0,003	8	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,002		-0,01		5	0,01	0,01	3	0,00004	0,0001	8	0,002	0,001
<b>Tonics et bitters sucres et edulcorees (T0 : n=7 ; T1 : n=9 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,01		7	0,02	0,04	9	0,01	0,01	8	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,002		7	0,003	0,003	9	0,01	0,002	7	0,001	0,001
<b>Tonics et bitters sucres (T0 : n=10 ; T1 : n=18 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,03		10	0,03	0,05	18	0,01	0,03	30	0,005	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,005		9	0,01	0,01	15	0,01	0,01	28	0,01	0,001
<b>Eaux aromatisees sans sucres ajoutes (T0 : n=63 ; T1 : n=82 ; T2 : n=94)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,02		63	0,01	0,03	82	0,02	0,04	94	0,03	0,11
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,0003		+0,01		54	0,01	0,004	69	0,01	0,01	91	0,01	0,01
<b>Eaux aromatisees sucrees et edulcorees (T0 : n=10 ; T1 : n=38 ; T2 : n=30)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		10	0,00	0,00	38	0,004	0,01	30	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		10	0,00	0,00	31	0,001	0,001	29	0,01	0,002



Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) par famille		Différences moyennes T1-T2 (6 ans)		Différences moyennes T0-T2 (9 ans)		Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
<b>Eaux aromatisées sucrées (T0 : n=79 ; T1 : n=103 ; T2 : n=171)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,03		79	0,04	0,14	103	0,02	0,03	171	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,02		63	0,02	0,01	83	0,02	0,01	153	0,01	0,002
<b>Boissons aux fruits a teneur en fruits &gt; ou = 50% (T0 : n=26 ; T1 : n=78 ; T2 : n=82)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,003		-0,004		26	0,02	0,03	78	0,01	0,03	82	0,01	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,01		16	0,02	0,004	37	0,01	0,001	75	0,004	0,001
<b>Boissons aux fruits sans sucres ajoutés (T0 : n=46 ; T1 : n=78 ; T2 : n=71)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,0002		-0,03		46	0,04	0,18	78	0,01	0,03	71	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	0,01		-0,01		36	0,02	0,03	71	0,01	0,002	65	0,01	0,002
<b>Boissons aux fruits sucrées et edulcorées (T0 : n=8 ; T1 : n=40 ; T2 : n=65)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,004		-0,005		8	0,02	0,02	40	0,02	0,02	65	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,0003		-0,02		5	0,03	0,01	32	0,01	0,001	58	0,01	0,003
<b>Boissons aux fruits sucrées (T0 : n=184 ; T1 : n=366 ; T2 : n=590)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,005		-0,02		184	0,03	0,05	366	0,02	0,03	590	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	0,005		-0,0002		127	0,01	0,01	329	0,005	0,003	540	0,01	0,002
<b>Boissons lactées aromatisées (T0 : n=6 ; T1 : n=1 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,07		+0,01		6	0,11	0,02	1	0,05		85	0,12	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>			+0,01		5	0,10	0,01				60	0,10	0,002
<b>Boissons énergisantes sans sucres ajoutés (T0 : n=7 ; T1 : n=6 ; T2 : n=17)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,08		-0,04		7	0,11	0,12	6	0,15	0,11	17	0,07	0,09
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		-0,01		5	0,10	0,003	6	0,10	0,005	17	0,09	0,01
<b>Boissons énergisantes sucrées et edulcorées (T0 : n=4 ; T1 : n=11 ; T2 : n=31)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		-0,03		4	0,13	0,09	11	0,09	0,08	31	0,10	0,08
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,08		+0,05		1	0,10		10	0,07	0,01	29	0,15	0,01
<b>Boissons énergisantes sucrées (T0 : n=21 ; T1 : n=43 ; T2 : n=38)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,03		21	0,06	0,06	43	0,10	0,07	38	0,10	0,06
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,04		17	0,06	0,01	42	0,08	0,01	30	0,10	0,004
<b>Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=19)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	0,004	0,004
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	0,01	0,001
<b>Bieres sucrées sans alcool (T0 : n=0 ; T1 : n=3 ; T2 : n=85)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,02							3	0,03	0,00	85	0,01	0,005
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,03							3	0,03	0,00	56	0,005	0,0003
<b>Boissons apéritives sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=4)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	0,0001	0,00
<b>Boissons apéritives sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=0 ; T2 : n=68)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											68	0,02	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											42	0,03	0,002
<b>Autres boissons sans sucres ajoutés (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=8)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,09							2	0,10	0,00	8	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,10							2	0,10	0,00	4	0,002	0,0002
<b>Autres boissons sucrées (T0 : n=0 ; T1 : n=2 ; T2 : n=42)</b>														
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01							2	0,03	0,00	42	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01							1	0,03		34	0,02	0,001

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; n=effectif de produits étiquetant le nutriment concerné sur les données non pondérées de l'année indiquée

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2 ; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour le sel

Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées / delta non présenté pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour le sel

Familles non pertinentes pour l'étude du sel : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et edulcorés, Colas sucrés, Boissons au the sucrées et edulcorées, Boissons au the sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et edulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et edulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et edulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons lactées aromatisées, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et edulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

## 5.7. Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées

17 familles sont considérées pour l'étude des évolutions des teneurs en sucres totaux car elles sont collectées de façon exhaustive entre 2013 et 2019 et présentent un ajout de sucre ou d'un ingrédient s'apparentant à du sucre dans leur liste d'ingrédients : Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits  $\geq 50\%$ , Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons aux légumes, Boissons végétales sucrées, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorées ainsi que Boissons pour le sport sucrées. Pour l'étude des matières grasses et des acides gras saturés, seules les 3 familles à base de lait (d'origine animale), d'oléagineux (amande, noisette par exemple) et/ou de légumineuses (soja) sont étudiées : Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés ainsi que Boissons végétales sucrées. Enfin, pour le sel, les 5 familles pour lesquelles des produits contenant du sel ajouté dans les listes d'ingrédients sont considérées : Boissons aux légumes, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons végétales sucrées, Boissons pour le sport édulcorées ainsi que Boissons pour le sport sucrées.

### 5.7.1. Sur les 2 derniers suivis (T1-T2, 2013 à 2019)

**Sur les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019)**, en considérant uniquement les familles d'intérêt du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, quelques évolutions significatives sont mises en évidence en particulier pour les sucres et dans une moindre mesure pour le sel sur **les données non pondérées** :

- Pour les sucres : 4 familles sur les 17 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne
  - 3 à la baisse (Boissons au thé sucrées : -1,0g/100ml soit -15% ; Boissons aux fruits sucrées : -0,8g/100ml soit -9% ainsi que Boissons énergisantes sucrées : -0,8g/100ml soit -7%), pouvant s'expliquer, par des reformulations à la baisse et par un renouvellement de l'offre avec retrait des produits parmi les plus sucrées et mise sur le marché de produits moins sucrés ;
  - 1 à la hausse (Boissons aux légumes : +2,4g/100ml soit +36%), pouvant s'expliquer par un renouvellement de l'offre (les produits à base de légumes ont été remplacés par des produits mixant des fruits et des légumes) ;
- Pour les matières grasses et les acides gras saturés : aucune famille sur les 3 d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne ;
- Pour le sel : 2 familles sur les 5 d'intérêt présentent une diminution significative de leur teneur moyenne (Boissons aux légumes : -0,34g/100ml soit -84% ; Boissons végétales sucrées : -0,04g/100ml soit -33%), pouvant s'expliquer, par un renouvellement de

l'offre (retrait des produits parmi les plus salés et mise sur le marché des produits moins salés) pour la famille Boissons aux légumes et par un renouvellement de l'offre et des reformulations à la baisse pour Boissons végétales sucrées.

**En pondérant par les parts de marché**, des évolutions significatives un peu plus nombreuses sont mises en évidence pour les 4 nutriments suivis et **entre les 2 derniers suivis (T1-T2 : 2013 à 2019)** :

- Pour les sucres : 7 familles sur les 17 d'intérêt présentent une évolution significative de leur teneur moyenne :
  - o 6 à la baisse (Colas sucrés et édulcorés : -2,3g/100ml soit -31% ; Boissons au thé sucrées : -0,9g/100ml soit -13% ; Tonics et bitters sucrés : -0,6g/100ml soit -7% ; Eaux aromatisées sucrées et édulcorées : -1,3g/100ml soit -21% ; Eaux aromatisées sucrées : -2,0g/100ml soit -24% ; Boissons aux fruits sucrées : -0,9g/100ml soit -10%). A noter que ces familles représentent 33% des volumes de vente de 2019, en particulier les familles Boissons aux fruits sucrées (19% des volumes de vente) ainsi que Boissons au thé sucrées (5% des volumes de vente). Cela signifie que même si les évolutions sont peu nombreuses sur les sucres, elles ne sont probablement pas, pour autant, sans impact sur le consommateur ;
  - o 1 à la hausse (Boissons aux fruits sucrées et édulcorées : +1,4g/100ml soit +29%) ;
- Pour les matières grasses : 1 seule famille sur les 3 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne (Boissons végétales sans sucres ajoutés : -0,5g/100ml soit -23%) ;
- Pour les acides gras saturés : aucune famille sur les 3 d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne ;
- Pour le sel : 1 seule famille sur les 5 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne (Boissons végétales sucrées : -0,04g/100ml ; -31%).

### **5.7.2. Sur les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2, 2010 à 2019)**

**Sur les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019)**, en considérant uniquement les familles d'intérêt du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, quelques évolutions significatives sont mises en évidence et uniquement pour les sucres **pour les données non pondérées** :

- Pour les sucres : 4 familles sur les 17 d'intérêt présentent une diminution significative de leur teneur moyenne (Boissons au thé sucrées : -1,0g/100ml soit -15% ; Boissons aux fruits sucrées : -0,9g/100ml soit -10% ; Boissons aux légumes : -2,9g/100ml soit -25% ; Boissons énergisantes sucrées : -0,9g/100ml soit -8%) ;
- Pour les matières grasses et les acides gras saturés : aucune famille sur les 3 d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne ;

- Pour le sel : aucune famille sur les 5 d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne.

**En pondérant par les parts de marché et pour les 2 suivis les plus éloignés (T0-T2 : 2010 à 2019),** quelques évolutions significatives légèrement plus nombreuses sont mises en évidence :

- Pour les sucres : 7 familles sur les 17 d'intérêt présentent une diminution significative de leur teneur moyenne (Colas sucrés et édulcorés : -4,3g/100ml soit -45% ; Boissons au thé sucrées : -0,9g/100ml soit -13% ; Tonics et bitters sucrés : -0,8g/100ml soit -9% ; Eaux aromatisées sucrées et édulcorées : -1,8g/100ml soit -26% ; Eaux aromatisées sucrées : -1,4g/100ml soit -18% ; Boissons aux fruits sucrées : -1,1g/100ml soit -12% ; Boissons végétales sucrées : -1,5g/100ml soit -27%). A noter que ces familles représentent 35% des volumes de vente de 2019, en particulier les familles Boissons aux fruits sucrées (19% des volumes de vente) ainsi que Boissons au thé sucrées (5% des volumes de vente). Cela signifie que même si les évolutions sont peu nombreuses sur les sucres, elles ne sont probablement pas, pour autant, sans impact sur le consommateur ;
- Pour les matières grasses : 1 famille sur les 3 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne (Boissons végétales sans sucres ajoutés : -0,8g/100ml soit -35%) ;
- Pour les acides gras saturés : 1 famille sur les 3 d'intérêt présente une diminution significative de sa teneur moyenne (Boissons végétales sans sucres ajoutés : -0,1g/100ml soit -31%) ;
- Pour le sel : aucune famille sur les 5 d'intérêt ne présente d'évolution significative de sa teneur moyenne.

**Tableau 48 : Récapitulatif des taux d'évolution des teneurs moyennes par famille entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), avec et sans pondération par les parts de marché.**

Evolutions des teneurs moyennes par famille entre 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2)  Ensemble des références		Sucres (g/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Sel (g/100ml)		
		2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)
Colas sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	0,1	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	0,03			0,02			0,01			0,02		
Colas sucrés et edulcorés	TOUS PRODUITS	6,0	-14%	-21%	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	5,2	-31%***	-45%***	0,05			0,03			0,01		
Colas sucrés	TOUS PRODUITS	10,0	-3%	-2%	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	10,5	-1%	-1%	0,02			0,01			0,001		
Boissons au the sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	0,9	Non considéré		0,03	Non considéré		0,005	Non considéré		0,04	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	0,1			0,03			0,01			0,04		
Boissons au the sucrés et edulcorés	TOUS PRODUITS	4,2	+8%	+27%	0,02	Non considéré		0,004	Non considéré		0,03	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	4,4	+6%	+121%	0,004			0,001			0,03		
Boissons au the sucrés	TOUS PRODUITS	5,5	-15%***	-15%***	0,1	Non considéré		0,01	Non considéré		0,02	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	5,8	-13%***	-13%***	0,1			0,02			0,02		
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	0,1	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,003	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	0,03			0,1			0,02			0,002		
Tonics et bitters sucrés et edulcorés	TOUS PRODUITS	5,5	-1%	+20%	0,0001	Non considéré		0,0001	Non considéré		0,003	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	5,7	-3%	-2%	0,00003			0,00003			0,001		
Tonics et bitters sucrés	TOUS PRODUITS	8,2	-0,1%	-3%	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,005	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	7,8	-7%***	-9%***	0,2			0,1			0,01		
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	0,1	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,03	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	0,1			0,04			0,01			0,01		
Eaux aromatisées sucrés et edulcorés	TOUS PRODUITS	5,4	-6%	-20%	0,05	Non considéré		0,01	Non considéré		0,02	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	5,0	-21%***	-26%***	0,01			0,001			0,01		
Eaux aromatisées sucrés	TOUS PRODUITS	8,0	+6%	+11%	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	6,3	-24%***	-18%**	0,1			0,02			0,01		
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	TOUS PRODUITS	9,7	-5%	-7%	0,2	Non considéré		0,1	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	8,7	+3%	-0,4%	0,1			0,04			0,004		
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	2,8	Non considéré		0,1	Non considéré		0,01	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	1,6			0,1			0,01			0,01		
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés	TOUS PRODUITS	6,1	-1%	-8%	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	6,2	+29%**	-5%	0,04			0,004			0,01		
Boissons aux fruits sucrés	TOUS PRODUITS	8,4	-9%***	-10%***	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	8,2	-10%***	-12%***	0,1			0,01			0,01		

Evolutions des teneurs moyennes par famille entre 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2)		Sucres (g/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Sel (g/100ml)		
		2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)	2019 (T2) Moyenne	T1-T2 (6 ans)	T0-T2 (9 ans)
Boissons aux legumes	TOUS PRODUITS	9,0	+36%**	-25%**	0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,07	-84%***	-60%
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	9,8	-2%	-17%	0,03	Non considéré		0,001	Non considéré		0,02	+1856%	-55%
Boissons lactees aromatisées	TOUS PRODUITS	9,8	Non considéré		1,5	+202%	+43%	1,0	+141%	+29%	0,12	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	10,6	Non considéré		1,0		+7%	0,7		-2%	0,10	Non considéré	
Boissons vegetales sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	4,0	Non considéré		1,6	-10%	-14%	0,3	+25%	+11%	0,08	+7%	-4%
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	2,9	Non considéré		1,6	-23%***	-35%***	0,3	-13%	-31%*	0,08	-3%	+22%
Boissons vegetales surees	TOUS PRODUITS	5,0	-6%	-22%	2,0	-5%	-9%	0,5	+4%	-1%	0,09	-33%***	-26%
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	4,3	-13%	-27%*	2,1	-0,02%	-7%	0,4	-8%	-26%	0,09	-31%***	-20%
Boissons energisantes sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	2,7	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,07	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	4,0	Non considéré		0,04	Non considéré		0,01	Non considéré		0,09	Non considéré	
Boissons energisantes surees et edulcorees	TOUS PRODUITS	6,2	-3%	+10%	0,03	Non considéré		0,03	Non considéré		0,10	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	7,7	-5%	+2465%	0,004	Non considéré		0,004	Non considéré		0,15	Non considéré	
Boissons energisantes surees	TOUS PRODUITS	10,2	-7%*	-8%*	0,1	Non considéré		0,04	Non considéré		0,10	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	10,6	+1%	-1%	0,1	Non considéré		0,03	Non considéré		0,10	Non considéré	
Boissons pour le sport edulcorees	TOUS PRODUITS	3,5	+38%	-14%	0,00002	Non considéré		0,00002	Non considéré		0,10	-28%	-6%
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	4,0	+8%	+5%	0,0001	Non considéré		0,0001	Non considéré		0,13	-2%	+1%
Boissons pour le sport surees	TOUS PRODUITS	5,2	-25%	+15%	0,00001	Non considéré		0,00001	Non considéré		0,10	+39%	+46%
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	6,0	-6%	+98%	0,00002	Non considéré		0,00002	Non considéré		0,13	+18%	+229%
Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool	TOUS PRODUITS	2,7	Non considéré		0,06	Non considéré		0,01	Non considéré		0,04	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	1,7	Non considéré		0,01	Non considéré		0,001	Non considéré		0,01	Non considéré	
Bieres surees sans alcool	TOUS PRODUITS	6,0	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	5,3	Non considéré		0,1	Non considéré		0,004	Non considéré		0,005	Non considéré	
Boissons aperitives sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	7,2	Non considéré		0,1	Non considéré		0,003	Non considéré		0,003	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	8,9	Non considéré		0,0001	Non considéré		0,0001	Non considéré		0,0001	Non considéré	
Boissons aperitives surees	TOUS PRODUITS	9,6	Non considéré		0,1	Non considéré		0,04	Non considéré		0,02	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	11,2	Non considéré		0,1	Non considéré		0,04	Non considéré		0,03	Non considéré	
Autres boissons sans sucres ajoutés	TOUS PRODUITS	0,9	Non considéré		0,04	Non considéré		0,01	Non considéré		0,01	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	1,2	Non considéré		0,0	Non considéré		0,003	Non considéré		0,002	Non considéré	
Autres boissons surees	TOUS PRODUITS	7,2	Non considéré		0,1	Non considéré		0,01	Non considéré		0,02	Non considéré	
	TOUS PRODUITS PONDERES <sup>1</sup>	4,5	Non considéré		0,1	Non considéré		0,1	Non considéré		0,02	Non considéré	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B/teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement inférieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées entre l'année A et l'année B significativement supérieures à celles de l'ensemble des références de l'année A/teneurs moyennes de l'ensemble des références de l'année B significativement supérieures à celles des références retirées entre l'année A et l'année B (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001)

Tests statistiques effectués : test de permutations

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2 ; utilisé également pour les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les sucres (Colas sans sucres ajoutés, Boissons au sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons vegetales sans sucres ajoutés, Boissons energisantes sans sucres ajoutés, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Autres boissons sans sucres ajoutés, Boissons lactees aromatisées, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives surees ainsi que la famille Autres boissons surees), les matières grasses (Colas sans sucres ajoutés, Colas surees et edulcorees, Colas surees, Boissons au sans sucres ajoutés, Boissons au surees et edulcorees, Boissons au the surees, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters surees et edulcorees, Tonics et bitters surees, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées surees et edulcorees, Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits surees et edulcorees, Boissons aux fruits surees, Boissons energisantes sans sucres ajoutés, Boissons energisantes surees et edulcorees, Boissons energisantes surees, Boissons pour le sport edulcorees, Boissons pour le sport surees, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Boissons aperitives surees, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons surees), les acides gras saturés (Colas sans sucres ajoutés, Colas surees et edulcorees, Colas surees, Boissons au the surees et edulcorees, Boissons au the surees et edulcorees, Boissons au the surees, Tonics et bitters sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Tonics et bitters surees et edulcorees, Tonics et bitters surees, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées surees et edulcorees, Eaux aromatisées surees, Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits surees et edulcorees, Boissons aux fruits surees, Boissons aux legumes, Boissons energisantes sans sucres ajoutés, Boissons energisantes surees et edulcorees, Boissons energisantes surees, Boissons pour le sport edulcorees, Boissons pour le sport surees, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Boissons aperitives surees, Boissons aperitives surees, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons surees) et le sel (Colas sans sucres ajoutés, Colas surees et edulcorees, Colas surees, Boissons au sans sucres ajoutés, Boissons au the surees et edulcorees, Boissons au the surees, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters surees et edulcorees, Tonics et bitters surees, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées surees et edulcorees, Eaux aromatisées surees, Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits surees et edulcorees, Boissons aux fruits surees, Boissons lactees aromatisées, Boissons energisantes sans sucres ajoutés, Boissons energisantes surees et edulcorees, Boissons energisantes surees, Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool, Bieres surees sans alcool, Boissons aperitives sans sucres ajoutés, Boissons aperitives surees, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons surees)

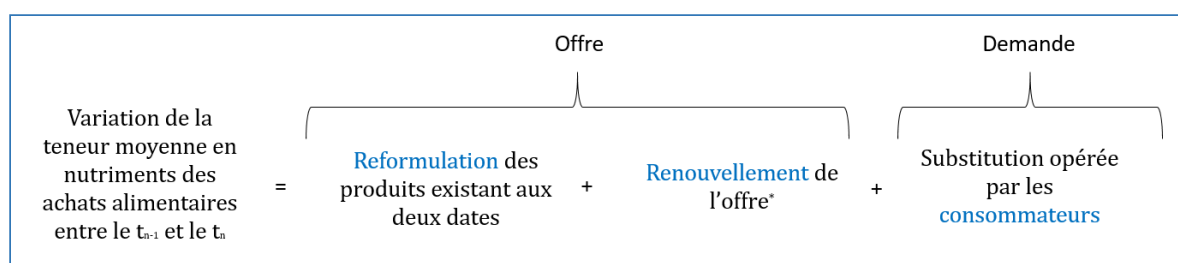
Case vide : aucun produit collecté l'année considérée / delta non calculé car aucun produit n'a été collecté sur au moins 1 des 2 années considérées

## 6. CONTRIBUTIONS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE A L'EVOLUTION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE

### 6.1. Méthodologie

Cette partie évalue la contribution relative des changements du côté de l'offre (évolution de la qualité nutritionnelle des aliments) et de la demande (changements des comportements de consommation, estimés à partir des données d'achats Kantar-Panel Worldpanel<sup>50</sup>) à l'évolution de la qualité nutritionnelle moyenne du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, entre 2013 et 2019 (T1-T2). Le détail de la méthode dite « Griffith » et de l'algorithme appliqués est décrit dans le rapport de l'étude transversale *Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation - Edition 2019*<sup>51</sup>. A noter que cet indicateur n'est réalisé qu'entre les deux suivis les plus récents (2013-2019 soit T1-T2) car plus la période de temps est étendue et plus l'effectif de produits reformulés diminue, ce qui peut biaiser la contribution des reformulations par rapport aux deux autres leviers étudiés.

La méthode consiste pour chaque nutriment d'intérêt du secteur (uniquement les sucres ici, puisqu'il est le seul nutriment pertinent à l'échelle du secteur entier), à décomposer l'évolution de la teneur moyenne pondérée par les parts de marché entre deux périodes de temps  $t_{n-1}$  et  $t_n$  en trois effets : la reformulation des produits par les industriels, l'apparition/le retrait de références sur le marché (renouvellement de l'offre) et les substitutions opérées par les consommateurs (Figure 41). Les deux premiers effets quantifient l'évolution pouvant être attribuée à l'offre et le dernier se rapporte à la contribution de la demande.



\* Le renouvellement de l'offre correspond au retrait/lancement des produits

Figure 41 : Décomposition de l'évolution des teneurs moyennes pondérées en nutriments d'intérêt entre  $t_{n-1}$  et  $t_n$ .

Pour quantifier chacun de ces effets, les produits sont affectés à 3 sous-groupes :

- **les produits retirés ou non captés en 2019 (groupe X)** : ces produits ont été collectés en 2013 mais n'ont pu être reliés à aucun produit collecté en 2019. Il s'agit de produits qui ont été retirés du marché, ou bien de produits toujours existants mais qui n'ont pas pu être captés par l'Oqali en 2019. Pour simplifier la lecture, « produits retirés » désignera ce groupe de produits dans la suite ;

<sup>50</sup> Kantar – Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

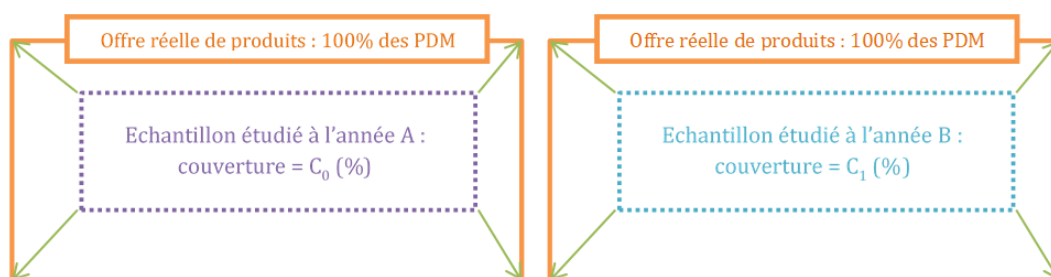
<sup>51</sup> Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation – Oqali – Edition 2019 – [Autres études - OQALI](#)

- **les produits appariés (groupe C)** : ces produits sont présents dans la base de données de l'Oqali à la fois en 2013 et 2019. Ils peuvent présenter ou non des évolutions d'emballage ou de composition nutritionnelle entre 2013 et 2019 ;
- **les produits nouveaux ou non captés en 2013 (groupe N)** : ces produits ont été collectés en 2019 mais n'ont pas pu être reliés à un produit collecté en 2013. Il s'agit d'innovations, d'extensions de gamme, ou bien de produits déjà existants mais qui n'avaient pas été captés par l'Oqali en 2013. Pour simplifier la lecture, « produits nouveaux » désignera ce groupe de produits.

L'échantillon pris en compte dans cette partie est appelé dans la suite du rapport « échantillon étudié »<sup>52</sup>.

Pour appliquer la méthode du rapport *Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation*, il est nécessaire que la somme des parts de marché soit égale à 100%, ce qui n'est pas le cas dans nos échantillons. Ainsi, deux méthodes sont proposées pour quantifier l'évolution des teneurs moyennes pondérées : elles se distinguent par l'hypothèse posée concernant la part de marché des produits présents sur le marché (retracé par Kantar – Panel Worldpanel <sup>53</sup>) mais non captés par l'Oqali :

- **la méthode 1** consiste à transformer la part de marché de chaque référence de manière à ce que la somme des parts de marché soit égale à 100%. Les produits non couverts par l'Oqali sont supposés avoir la même évolution que l'échantillon étudié sur la période (Figure 42) ;



PDM : Parts de marché

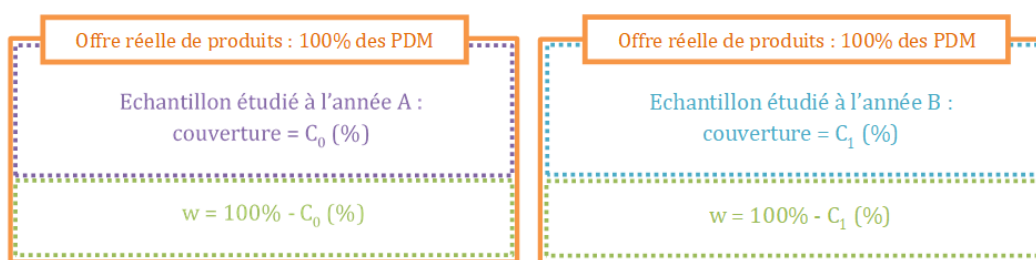
**Figure 42 : Illustration de la méthode 1 de transformation des données.**

- **la méthode 2** consiste à « ajouter », à l'échantillon étudié, une référence ayant comme part de marché celle du marché non couvert par l'Oqali. Cette référence est affectée au groupe C et sa composition nutritionnelle est supposée ne pas avoir évolué sur la période (Figure 43). Dans un souci de simplification du rapport les résultats de la méthode 2 seront présentés en Annexe 10.

<sup>52</sup> Il est composé des produits du groupe N et X ayant une part de marché ainsi que des produits du groupe C possédant au moins une part de marché par couple de produits appariés. Au sein d'un couple de produits appariés si l'un des deux produits n'est pas associé à une part de marché, celle-ci est considérée comme nulle.

<sup>53</sup> Kantar – Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.





PDM : Parts de marché

Figure 43 : Illustration de la méthode 2 de transformation des données.

Ainsi, les effectifs, les moyennes non pondérées et pondérées et les pourcentages présentés par la suite ne sont donc pas comparables à ceux de la partie 5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETTES.

## 6.2. Résultats

D'après la méthode 1 utilisée, les produits retirés représentent 22% des volumes de ventes du secteur en 2013 et les produits nouveaux 29% en 2019. Le poids des produits appariés diminue entre les deux années d'étude, passant de 78% des volumes de ventes du secteur en 2013 à 71% en 2019 (Annexe 11).

Le Tableau 49 présente, uniquement pour les sucres<sup>54</sup>, les teneurs moyennes pondérées par les parts de marché, en 2013 et 2019, sur le secteur, selon la méthode 1. Les évolutions des teneurs moyennes pondérées en sucres y sont décomposées selon les contributions respectives des reformulations, du renouvellement des produits sur le marché et des substitutions opérées par les consommateurs.

Tableau 49 : Evolution des moyennes pondérées entre 2013 et 2019 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 1.

Boissons rafraichissantes sans alcool	Moyenne pondérée (g/100ml)		Evolution des moyennes pondérées	Décomposition de l'évolution des moyennes pondérées		
	2013	2019		Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions
Sucres	6,5	6,1	-7%	-5%	+6%	-8%

Cases en bleu foncé : augmentation de la teneur en nutriment  
Cases en bleu clair : diminution de la teneur en nutriment

Sur l'ensemble du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, une diminution des teneurs moyennes pondérées est constatée entre 2013 et 2019 pour les sucres (-7%).

A noter que, dans cette partie les évolutions sont étudiées, pour les sucres, à l'échelle du secteur entier alors que, dans la partie 5, ces évolutions sont détaillées par famille de produits. Certaines

<sup>54</sup> Seul nutriment pour lequel l'étude des valeurs nutritionnelle est pertinent à l'échelle du secteur entier.

familles, proportionnellement à leurs volumes de ventes, peuvent avoir un poids plus élevé au sein du secteur entier, ce qui explique que les résultats, présentés dans cette partie, peuvent ne pas aller systématiquement dans le sens de ceux observés, famille par famille, dans la partie 5.

Pour les **sucres**, la diminution des teneurs moyennes pondérées est le résultat de substitutions réalisées par les consommateurs (-8%) et de reformulations (-5%) allant dans le sens d'une diminution des teneurs. Au contraire, le renouvellement de l'offre (+6%) va dans le sens d'une augmentation des teneurs.

Le détail des effectifs et teneurs moyennes par sous-groupe, à l'échelle des familles, est présenté dans l'Annexe 12.

**A l'échelle du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, la teneur moyenne pondérée en sucres<sup>55</sup> diminue.**

**Malgré des reformulations et des choix opérés par les consommateurs qui vont dans le sens d'une diminution de la teneur moyenne en sucres, le renouvellement de l'offre va dans le sens d'une augmentation de la teneur moyenne en sucres.**

---

<sup>55</sup> Seul nutriment pour lequel l'étude des valeurs nutritionnelle est pertinent à l'échelle du secteur entier.

## 7. TRAITEMENTS SUPPLEMENTAIRES : ETUDE DE L'EVOLUTION DE L'OFFRE ET DE LA DISTRIBUTION DES TENEURS EN SUCRES SUITE A LA MISE EN PLACE DE LA TAXATION ET DE L'ACCORD COLLECTIF

Pour rappel, le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool a fait l'objet de plusieurs mesures visant à réduire les taux de sucres des boissons:

- action des principaux industriels du secteur et des pouvoirs publics avec la signature d'un accord collectif : 5 signataires (Coca-Cola Services France et Coca-Cola Entreprise, Orangina Schweppes France, PepsiCo France et Refresco France) se sont notamment engagés à diminuer de 5% le taux moyen de sucres de l'ensemble des boissons rafraichissantes sans alcool entre 2010 et 2015. Deux leviers ont été identifiés pour répondre à cet engagement : le premier consistait à réduire le taux moyen de sucres des boissons déjà commercialisées en reformulant les produits avec moins de sucres (substitution possible par des édulcorants) et en mettant sur le marché des produits moins sucrés ; le second visait à développer la consommation de boissons sans sucres ajoutés afin de permettre aux consommateurs de choisir des alternatives aux boissons sucrées ;
- action des pouvoirs publics avec la mise en place d'une taxe sur les boissons sucrées ou édulcorées non alcoolisées : introduite en 2012, cette taxe concerne l'ensemble des boissons<sup>56</sup> avec des sucres ajoutés ainsi que les boissons uniquement édulcorées. D'abord fixe, la contribution est devenue proportionnelle à la quantité de sucres ajoutés dans les boissons en 2018, afin de taxer davantage les boissons les plus sucrées.

Ces traitements ont pour objectif d'observer les évolutions des teneurs en sucres en fonction des mesures prises sans pour autant conclure à une relation de causalité qui nécessiterait une modélisation approfondie. **A noter qu'il n'est pas possible, dans la suite de cette partie, de distinguer les impacts liés à la taxe de ceux liés à l'accord collectif.** Par ailleurs, le champ d'application de la taxe concerne l'ensemble des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) ainsi que les boissons édulcorées sans sucres ajoutés, y compris les boissons de type nectars qui ne font pas partie du périmètre du secteur Oqali Boissons rafraichissantes sans alcool. Ce type de boissons n'est donc pas pris en compte dans cette partie.

Même si la taxe considère les quantités de sucres ajoutés et non de sucres totaux, seules ces dernières étant mentionnées de façon obligatoire sur les emballages des produits, les traitements tiennent compte des quantités de sucres totaux. Cela implique une approximation pour les boissons contenant du jus de fruits et/ou de la purée de fruits, puisque la quantité de sucres totaux est supérieure à la quantité de sucres ajoutés. Par ailleurs, toutes les boissons ne présentent pas de valeur nutritionnelle pour les sucres. Ainsi 21% des boissons collectées par l'Oqali n'indiquaient pas de teneur en sucres totaux en 2010, elles étaient 11% en 2013 et 0,3% en 2019 (Tableau 15). Ainsi, selon le positionnement de la teneur en sucres totaux des boissons présentes sur le marché en 2010, et dans une moindre mesure en 2013, sans étiquetage des

---

<sup>56</sup> Hors laits infantiles ou de croissance, yaourts à boire et boissons à base de soja (avec un minimum de 2,9 % de protéines issues de la graine de soja). Plus de détail sur le site du gouvernement français : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>

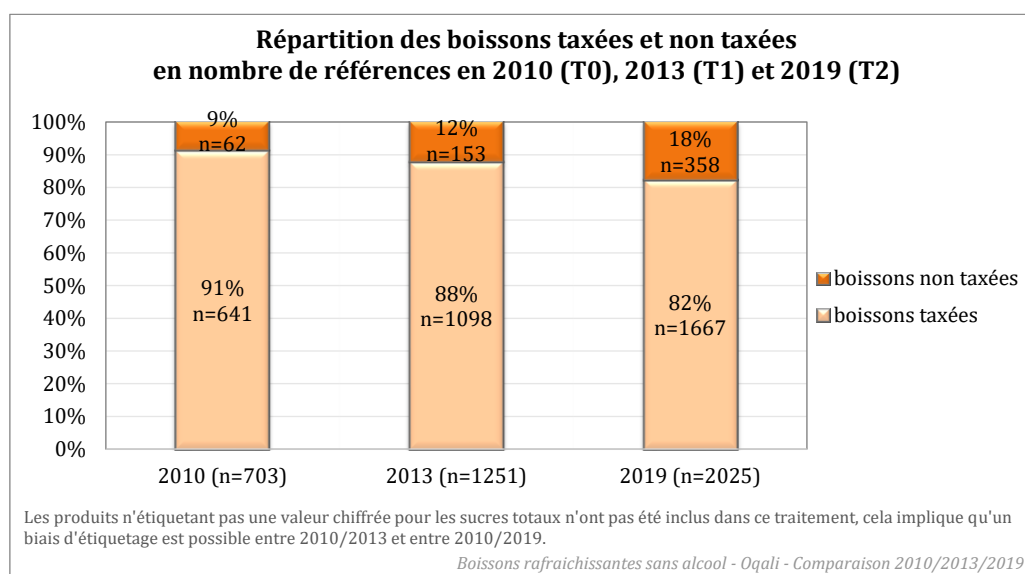
sucres totaux, un biais d'étiquetage est possible et peut expliquer une partie des évolutions constatées dans la suite de cette partie.

Ainsi, les traitements sont réalisés sur les boissons appartenant au secteur Oqali des Boissons rafraichissantes sans alcool pour lesquelles une valeur nutritionnelle chiffrée pour les sucres totaux est disponible. A noter que les 7 familles qui ne sont pas récoltées de façon exhaustive en 2010 et 2013 ne sont pas prises en compte dans la suite des traitements : Boissons lactées aromatisées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

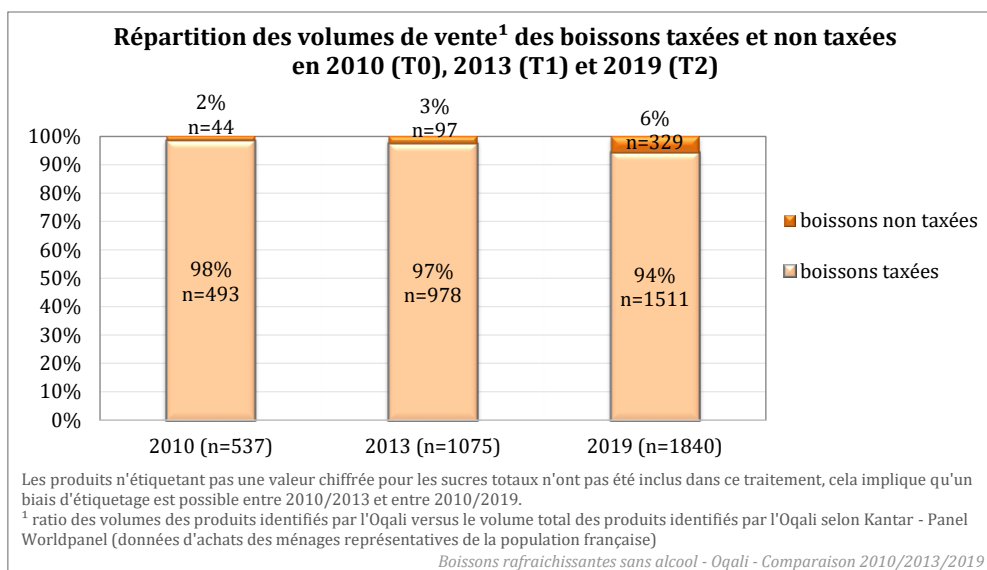
## 7.1. Evolution de l'offre des produits, en nombre de références et en volumes de vente

### 7.1.1. Ensemble des boissons : taxées et non taxées

La Figure 44 compare la répartition des références taxées et non taxées étudiées en nombre de références sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 45 présente les mêmes résultats en ce qui concerne les volumes de vente Kantar - Panel Worldpanel.



**Figure 44 : Répartition des boissons taxées et non taxées, en nombre de références, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**



**Figure 45 : Répartition des volumes de vente des boissons taxées et non taxées en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

Au sein du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool<sup>57</sup>, la proportion de boissons non concernées par la taxe, correspondant aux produits sans sucres ajoutés et sans édulcorant, augmente en nombre de références (+3 points entre 2010 et 2013 ; +6 points entre 2013 et 2019 ; Figure 44).

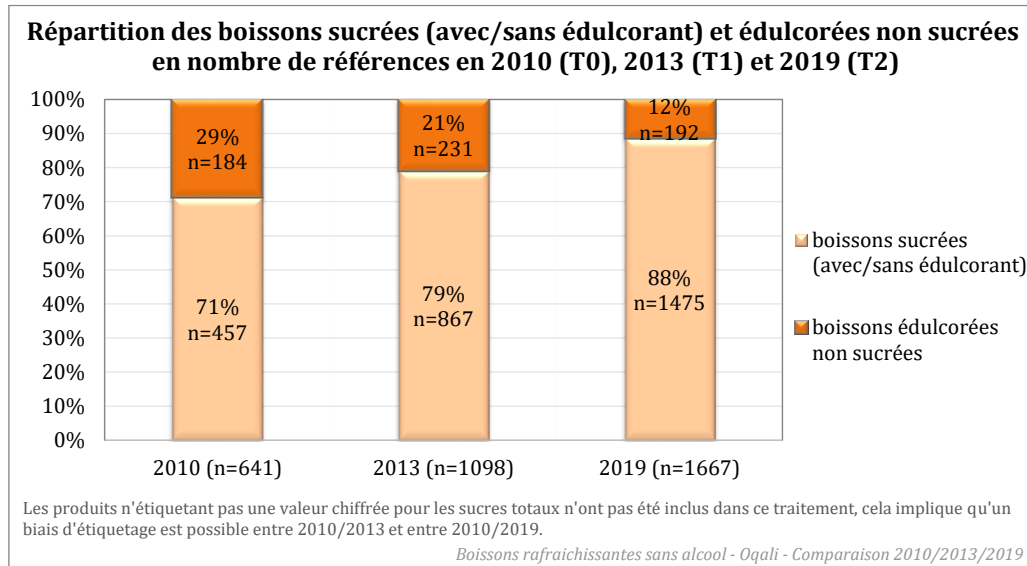
En pondérant par les parts de marché, les volumes de vente des boissons non taxées augmentent également mais de façon moins importante qu'en nombre de références (+1 point entre 2010 et 2013 ; +3 points entre 2013 et 2019 ; Figure 45).

Cette évolution est probablement en partie liée à la taxe (les boissons sans sucres ajoutés et sans édulcorant sont les seules à ne pas être taxées) ainsi qu'à l'accord collectif (dont l'un des objectifs est de mettre sur le marché des boissons sans sucres ajoutés).

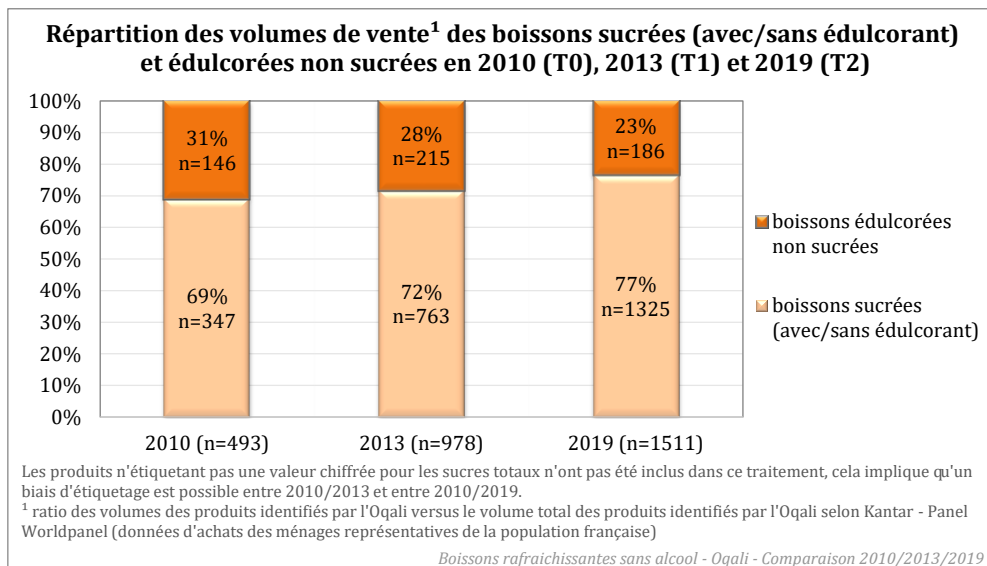
<sup>57</sup> Pour rappel, les 7 familles qui ne sont pas récoltées de façon exhaustive en 2010 et 2013 ne sont pas prises en compte. Il s'agit des familles Boissons lactées aromatisées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

### 7.1.2. Boissons concernées par la taxe : boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés

La Figure 46 compare la proportion des références sucrées (avec ou sans édulcorant) avec celle des références édulcorées sans sucres ajoutés pour les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 47 présente les mêmes résultats en ce qui concerne les volumes de vente Kantar - Panel Worldpanel.



**Figure 46 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et des boissons édulcorées sans sucres ajoutés, en nombre de références, en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**



**Figure 47 : Répartition des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et des boissons édulcorées sans sucres ajoutés, 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

Au sein des boissons taxées, une diminution importante de la proportion de produits édulcorés sans sucres ajoutés est observée, en nombre de références, entre 2010 et 2013 (-8 points) ainsi qu'entre 2013 et 2019 (-9 points). A l'inverse, les boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) sont en augmentation sur ces mêmes périodes (Figure 46).

En pondérant par les parts de marché, ces évolutions sont également observées de façon plus modérées : les volumes de vente des boissons édulcorées sans sucres ajoutés diminuent de -3 points entre 2010 et 2013 et de -5 points entre 2013 et 2019 (Figure 47).

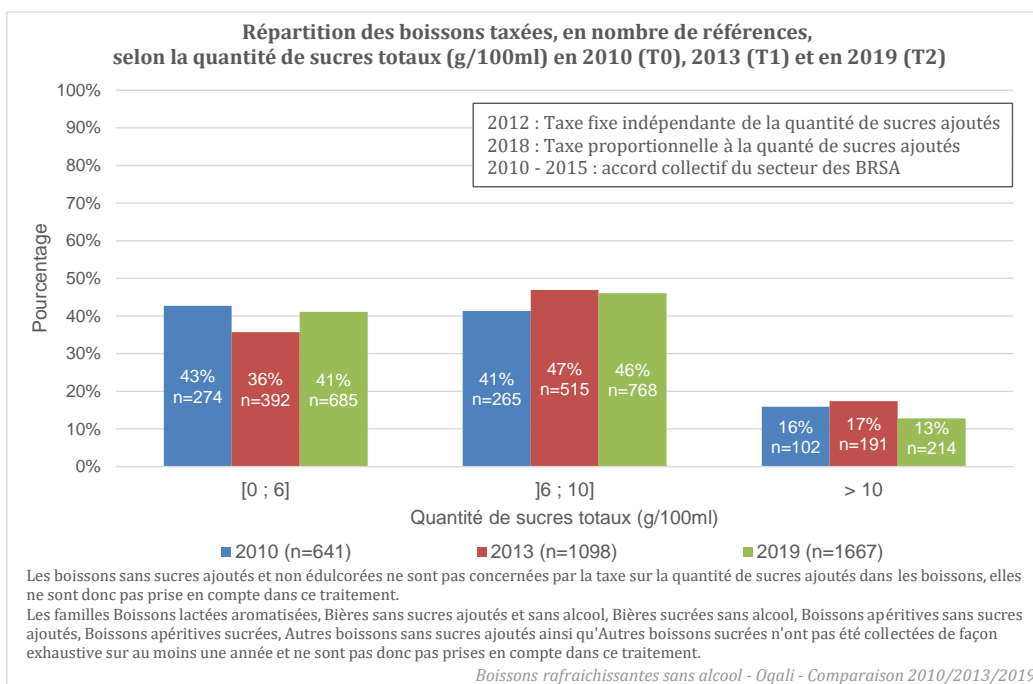
Ces résultats (partie 7.1.2) et les précédents (partie 7.1.1) impliquent que la part des boissons avec édulcorant et sans sucres diminue au profit des boissons sans édulcorant et sans sucres, que ce soit en nombre de références comme, dans une moindre mesure, en volume de vente. Ces évolutions pourraient au moins en partie s'expliquer par l'application de la taxe car dès qu'un produit est édulcoré, et même s'il n'ajoute pas de sucres, il entre dans le champ d'application de cette taxe. Nous ne disposons cependant pas des éléments permettant de conclure sur les causes de ces diminutions de la part des boissons avec édulcorant et sans sucres.

## **7.2. Evolution de l'offre de teneur en sucres**

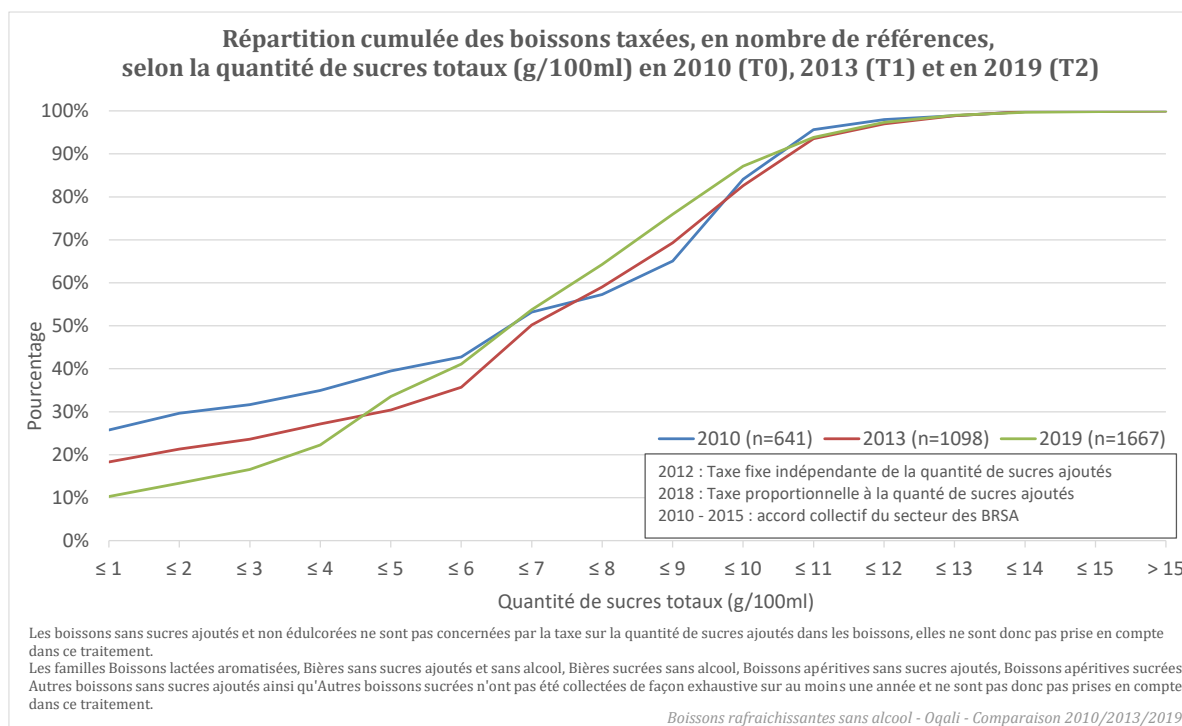
### **7.2.1. Boissons taxées : boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés**

#### En nombre de références

La Figure 48 compare la répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon 3 regroupements de teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 49 compare la répartition du nombre de références cumulé de boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon leurs teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La segmentation des teneurs utilisée correspond aux paliers de la taxe évolutive de 2018.



**Figure 48 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**



**Figure 49 : Répartition cumulée des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

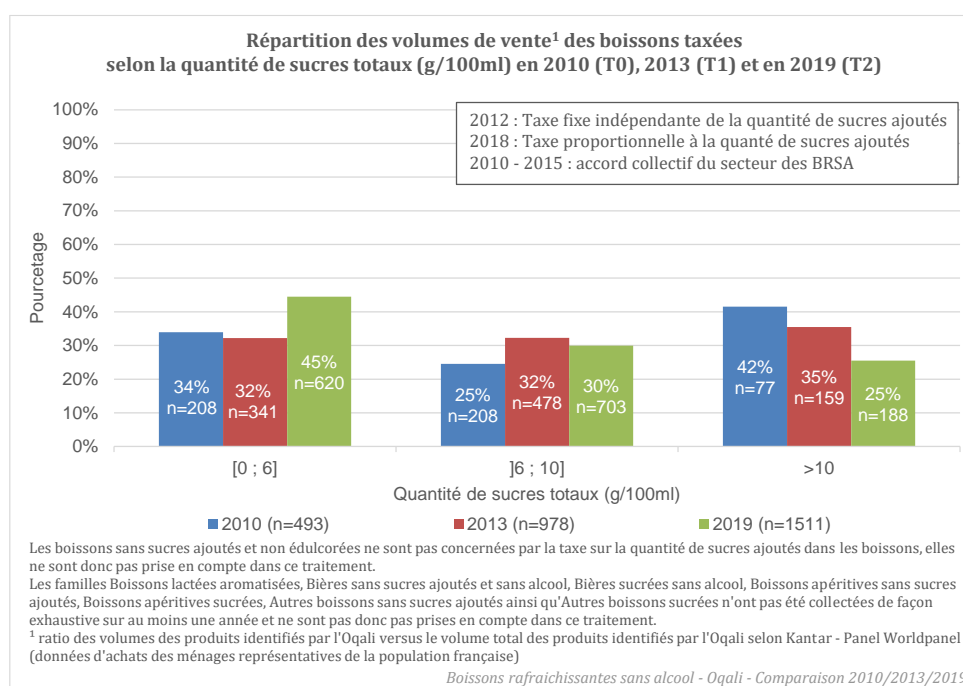
Au sein des boissons rafraichissantes sans alcool concernées par la taxe et en nombre de références, des évolutions allant dans le sens d'une augmentation de la proportion de produits avec des teneurs en sucres moins élevées sont observées, notamment entre 2013 et 2019 (+5



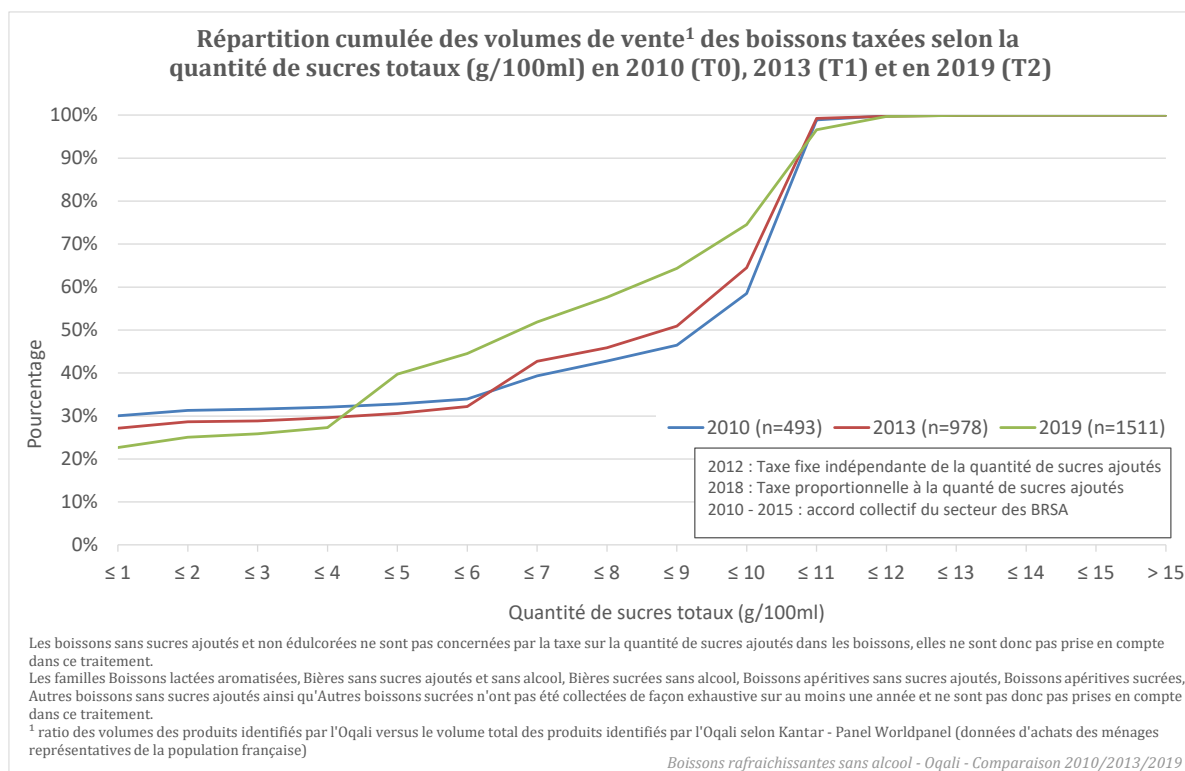
points pour les produits avec des teneurs en sucres <6g/100ml et -4 points pour les boissons avec des teneurs en sucres >10g/100ml ; Figure 48 et Figure 49). A noter que sur les teneurs les plus faibles en sucres (<6g/100ml), les évolutions vont dans le sens inverse entre 2010 et 2013. Cela s'explique par le fait que la part de boissons uniquement édulcorées (sans sucres ajoutés) diminue de façon importante entre 2010 et 2013 (-8 points) et à nouveau entre 2013 et 2019 (-9 points ; Figure 46). Ainsi, l'offre de produits concernés par la taxe évolue au cours du temps. La considération des produits édulcorés sans sucres ajoutés, puisque taxés, sur cette courbe ne permet donc pas de conclure sur l'effet de la taxe sur les évolutions de teneurs en sucres ajoutés/sucres totaux.

### En pondérant par les parts de marché

La Figure 50 compare la répartition des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon 3 regroupements de teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 51 compare la répartition cumulée des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon leurs teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La segmentation des teneurs utilisée correspond aux paliers de la taxe évolutive de 2018.



**Figure 50 : Répartition des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**



**Figure 51 : Répartition cumulée des volumes de vente des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

Au sein des boissons rafraichissantes sans alcool concernées par la taxe, les volumes de vente des produits avec les teneurs en sucres les plus faibles (<6g/100ml) augmentent entre 2013 et 2019 (+13 points) tandis que ceux des boissons les plus sucrées (>10g/100ml) diminuent entre 2010 et 2013 (-7 points) ainsi qu'entre 2013 et 2019 (-10 points ; Figure 50). Ainsi, pour ces catégories de boissons et sur les périodes étudiées, les évolutions des volumes de vente vont dans le sens de ce qui était attendu par la mise en place de la taxe et de l'accord collectif.

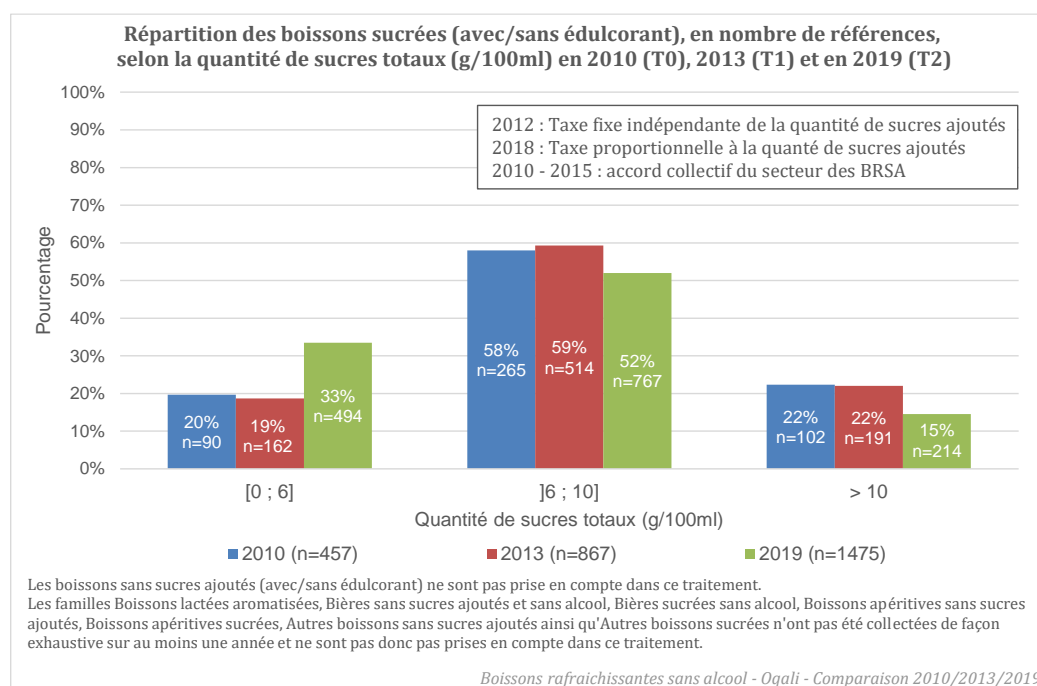
En revanche et pour la période 2010-2013 uniquement, les évolutions observées pour les boissons aux teneurs en sucres les plus faibles vont globalement dans le sens inverse de celui attendu, que ce soit en nombre de références ou en volumes de vente. Cela s'explique par la présence importante, en 2010, de boissons édulcorées non sucrées (concernées par la taxe) dont la présence diminue au cours du temps. Leur prise en compte sur cette courbe, pour la période considérée, ne permet donc pas d'observer une évolution dans le sens de ce qui était attendu par la mise en place de la taxe.

### 7.2.2. Boissons sucrées (avec ou sans édulcorant)

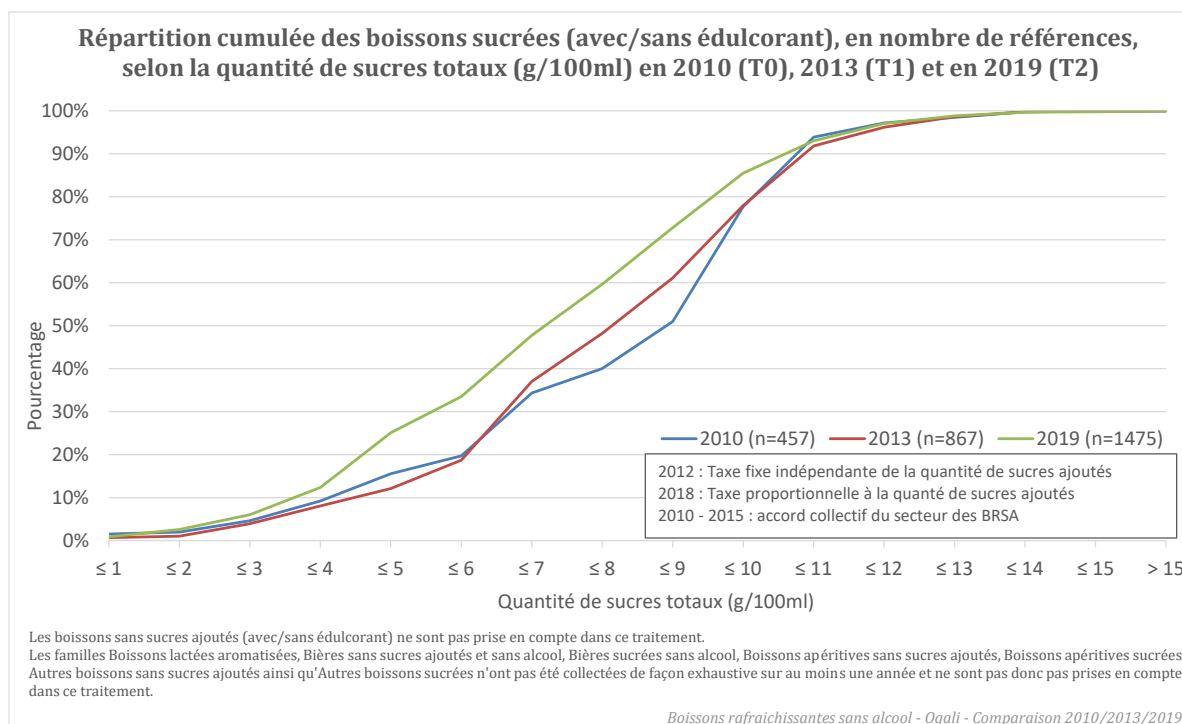
Afin de s'affranchir de l'évolution à la baisse de la part des boissons édulcorées non sucrées qui impacte les évolutions pour la période 2010-2013, un focus est réalisé sur la teneur en sucres des boissons sucrées, avec ou sans édulcorant.

### En nombre de références

La Figure 52 compare la répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon 3 regroupements de teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 53 compare la répartition du nombre cumulé de boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon leurs teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La segmentation des teneurs utilisée correspond aux paliers de la taxe évolutive de 2018.



**Figure 52 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

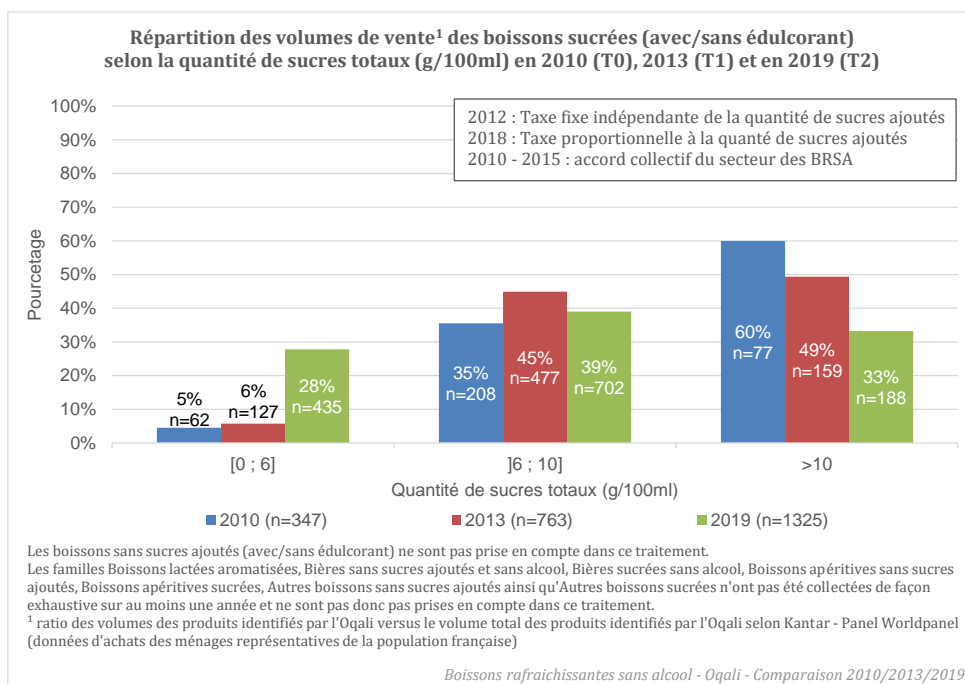


**Figure 53 : Répartition cumulée des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

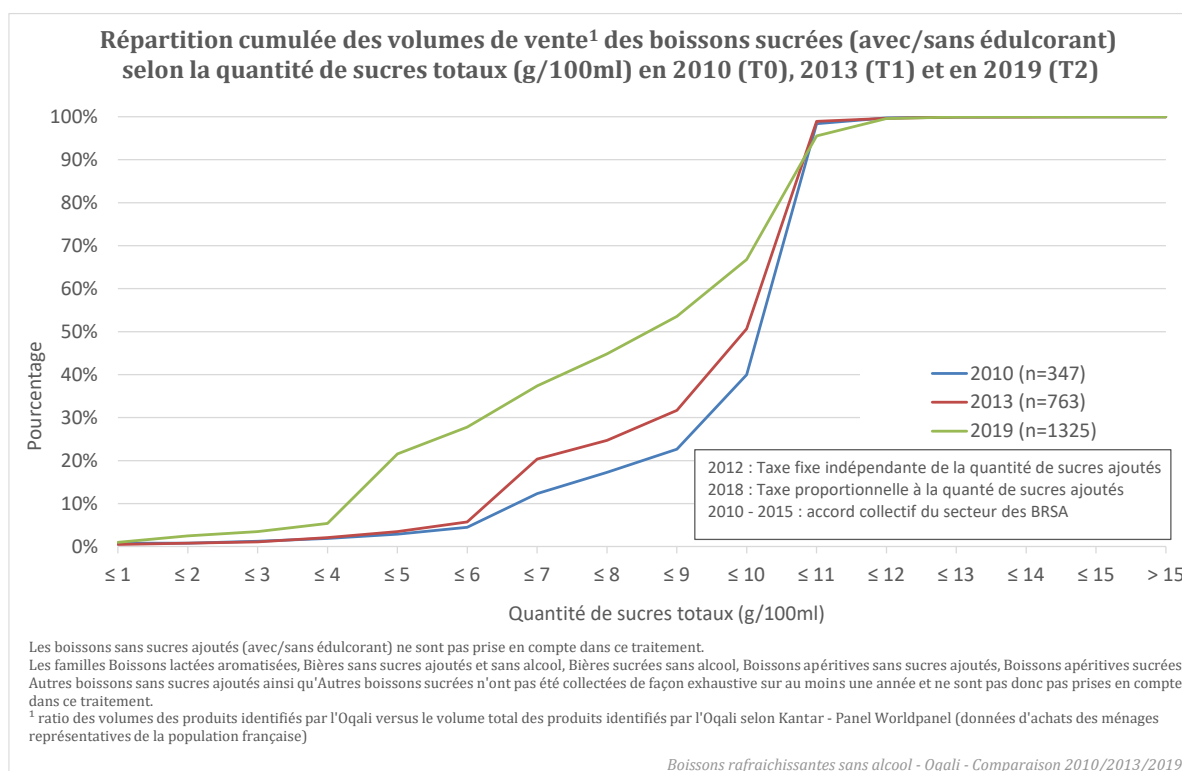
Au sein des boissons rafraichissantes sans alcool sucrées (avec ou sans édulcorant) et en nombre de références, peu d'évolutions de la distribution des teneurs en sucres sont observées entre 2010 et 2013 (période de la taxe fixe) tandis qu'entre 2013 et 2019 (période incluant la mise en place de la taxe évolutive), les évolutions de distribution des teneurs en sucres sont importantes et vont dans le sens d'une augmentation de la proportion de produits avec des teneurs en sucres moins élevées : +14 points pour les boissons sucrées avec des teneurs en sucres <6g/100ml et -7 points pour les boissons sucrées dont les teneurs en sucres sont comprises entre 6 (exclu) et 10g/100ml ainsi que -7 points pour les boissons avec des teneurs en sucres >10g/100ml (Figure 52).

#### En pondérant par les parts de marché

La Figure 54 compare la répartition des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon 3 regroupements de teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La Figure 55 compare la répartition cumulée des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon leurs teneurs en sucres totaux (g/100ml) sur les 3 années suivies : 2010, 2013 et 2019. La segmentation des teneurs utilisée correspond aux paliers de la taxe évolutive de 2018.



**Figure 54 : Répartition des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon les regroupements de quantité en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**



**Figure 55 : Répartition cumulée des volumes de vente des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), selon les paliers de la taxe en sucres totaux (g/100ml) en 2010 (T0), 2013 (T1) et 2019 (T2).**

Au sein des boissons rafraichissantes sans alcool sucrées (avec ou sans édulcorant), et comme en nombre de références, la distribution des teneurs en sucres évolue de façon très importante entre 2013 et 2019 (période de la mise en œuvre de la taxe évolutive) et dans une moindre

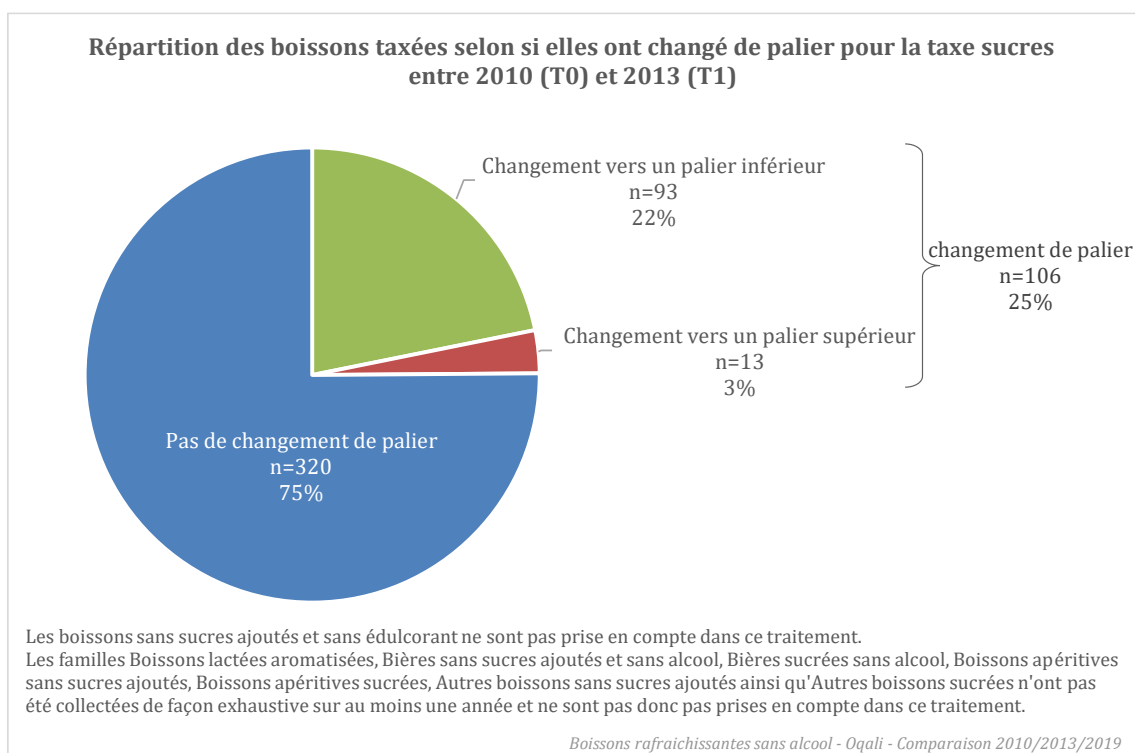
mesure entre 2010 et 2013 (période de mise en œuvre de la taxe fixe) : les évolutions observées vont dans le sens d'une augmentation des volumes de vente des produits avec les teneurs en sucres moins élevées. Ainsi, entre 2010 et 2013, les volumes de vente des boissons avec des teneurs élevées en sucres  $>10\text{g}/100\text{ml}$  diminuent (-11 points) tandis que ceux des boissons avec des teneurs en sucres intermédiaires (comprises entre 6 (exclu) et  $10\text{g}/100\text{ml}$ ) augmentent de +10 points (Figure 54). Entre 2013 et 2019, les évolutions sont plus importantes : les volumes de vente des boissons avec des teneurs en sucres faibles ( $<6\text{g}/100\text{ml}$ ) augmentent (+22 points) tandis que ceux avec les teneurs en sucres les plus élevées ( $>10\text{g}/100\text{ml}$ ) diminuent (-16 points ; Figure 54).

### 7.3. Etude des évolutions de teneurs en sucres pour les produits appariés

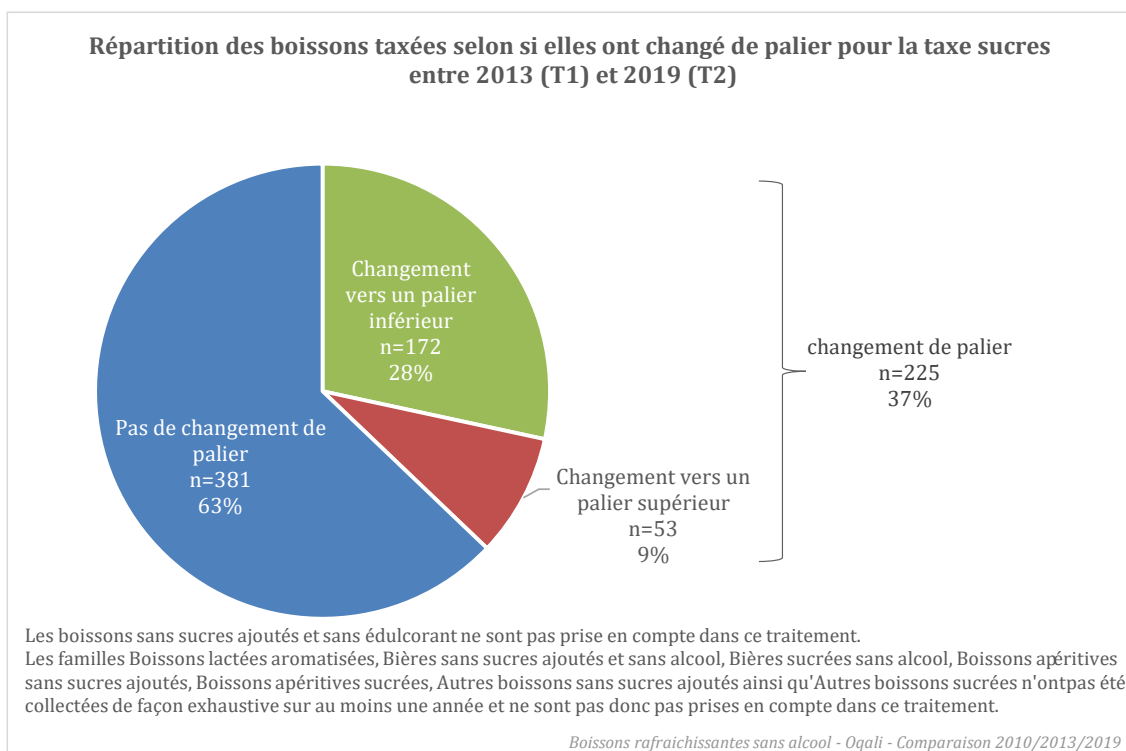
Cette partie considère les boissons présentes sur les 2 années considérées et pour lesquelles une teneur en sucres totaux quantifiée est indiquée chacune de ces 2 années.

#### 7.3.1. Ensemble des boissons concernées par la taxe : boissons sucrées (avec ou sans édulcorants) et boissons édulcorées sans sucres ajoutés, en nombre de références

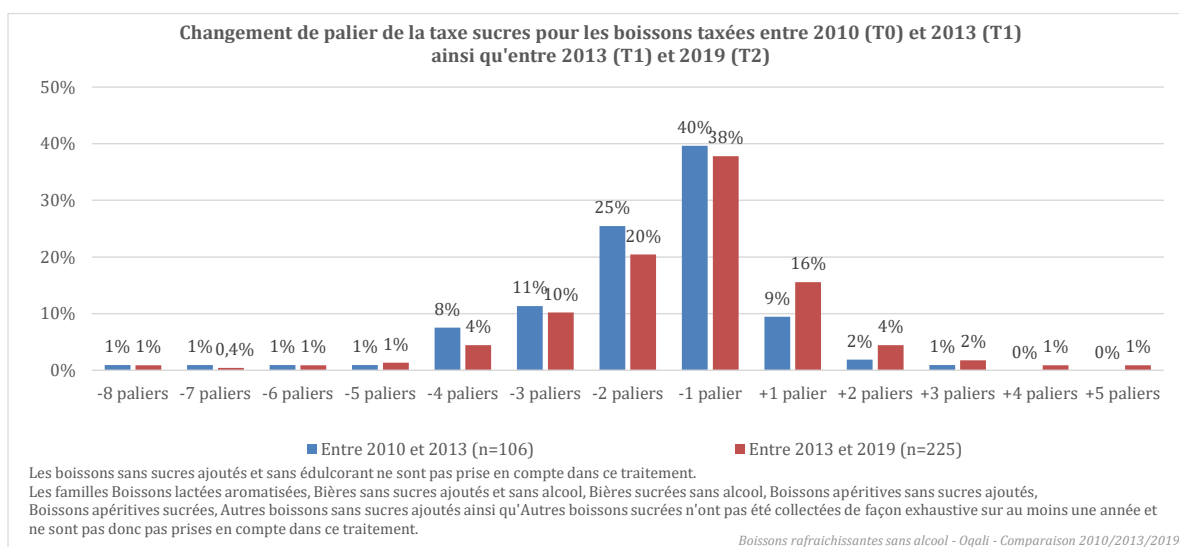
La Figure 56 et la Figure 57 comparent la répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés), en nombre de références, selon si la boisson change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, respectivement entre 2010 et 2013 et entre 2013 et 2019. La Figure 58 illustre les changements de palier qui ont eu lieu entre 2010 et 2013 ainsi qu'entre 2013 et 2019, pour les boissons étudiées ayant changé de palier.



**Figure 56 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2010 et 2013.**



**Figure 57 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2013 et 2019.**



**Figure 58 : Répartition des boissons taxées (boissons sucrées avec ou sans édulcorant ainsi que boissons édulcorées sans sucres ajoutés) ayant changé de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, en fonction du changement de palier effectué.**

Au sein des boissons appariées taxées, la majorité des produits ne présente pas de changement de palier pour la taxe, que ce soit entre 2010 et 2013 (75%, n=320) ou entre 2013 et 2019 (63%, n=381).

Toutefois, la proportion de produits appariés taxés changeant de palier de teneur en sucres augmente et passe de 25% (n=106) entre 2010 et 2013 à 37% (n=225) entre 2013 et 2019. Pour



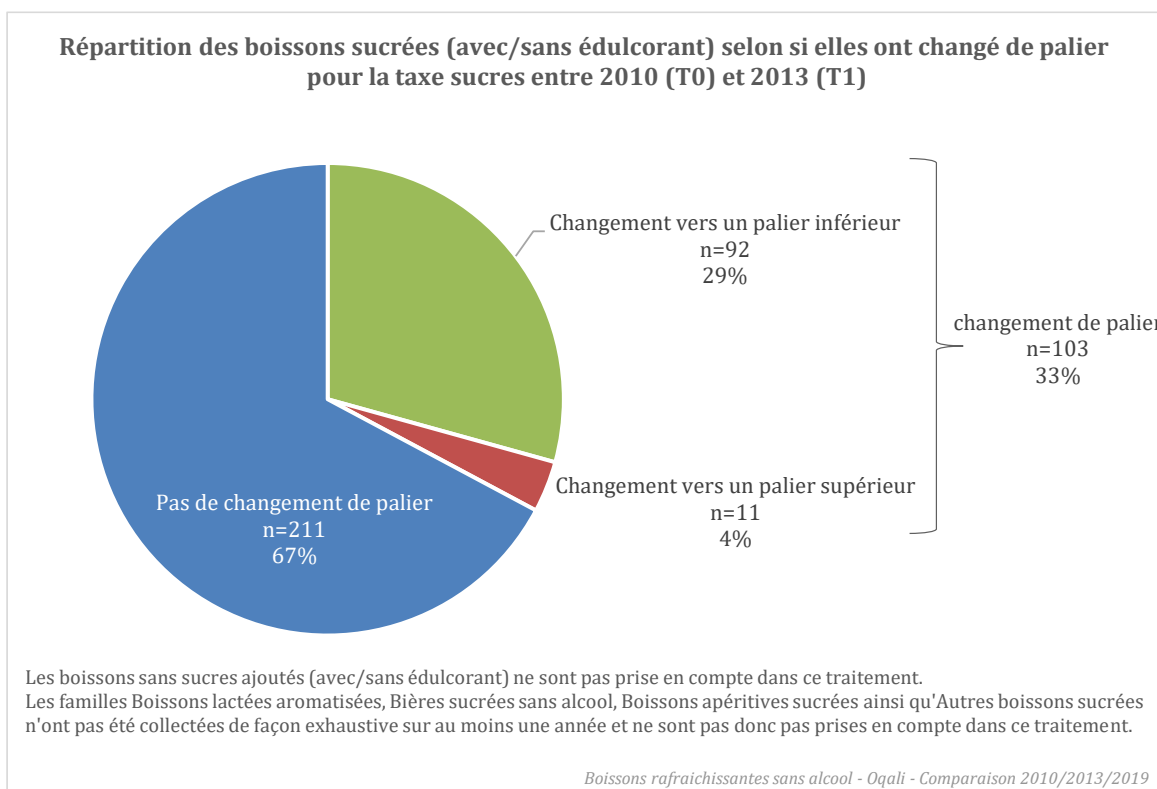
les produits changeant de palier, les reformulations ont permis d'atteindre des paliers avec des teneurs en sucres plus faibles dans la majorité des cas (88% des produits changeant de palier soit n=93 entre 2010 et 2013 ; 76% soit n=172 entre 2013 et 2019 ; Figure 56 et Figure 57) et plus particulièrement avec une baisse de 1 palier (40% des produits changeant de palier entre 2010 et 2013 ; 38% entre 2013 et 2019) ou de 2 paliers (25% entre 2010 et 2013 ; 20% entre 2013 et 2019 ; Figure 58).

Quelques produits voient leurs reformulations entraîner un changement vers un ou des paliers de teneur en sucres supérieurs (12% des produits changeant de palier soit n=13 entre 2010 et 2013 ; 24% soit n=53 entre 2013 et 2019 ; Figure 56 et Figure 57) avec plutôt un changement vers le palier immédiatement supérieur (9% des produits changeant de palier entre 2010 et 2013 ; 16% entre 2013 et 2019).

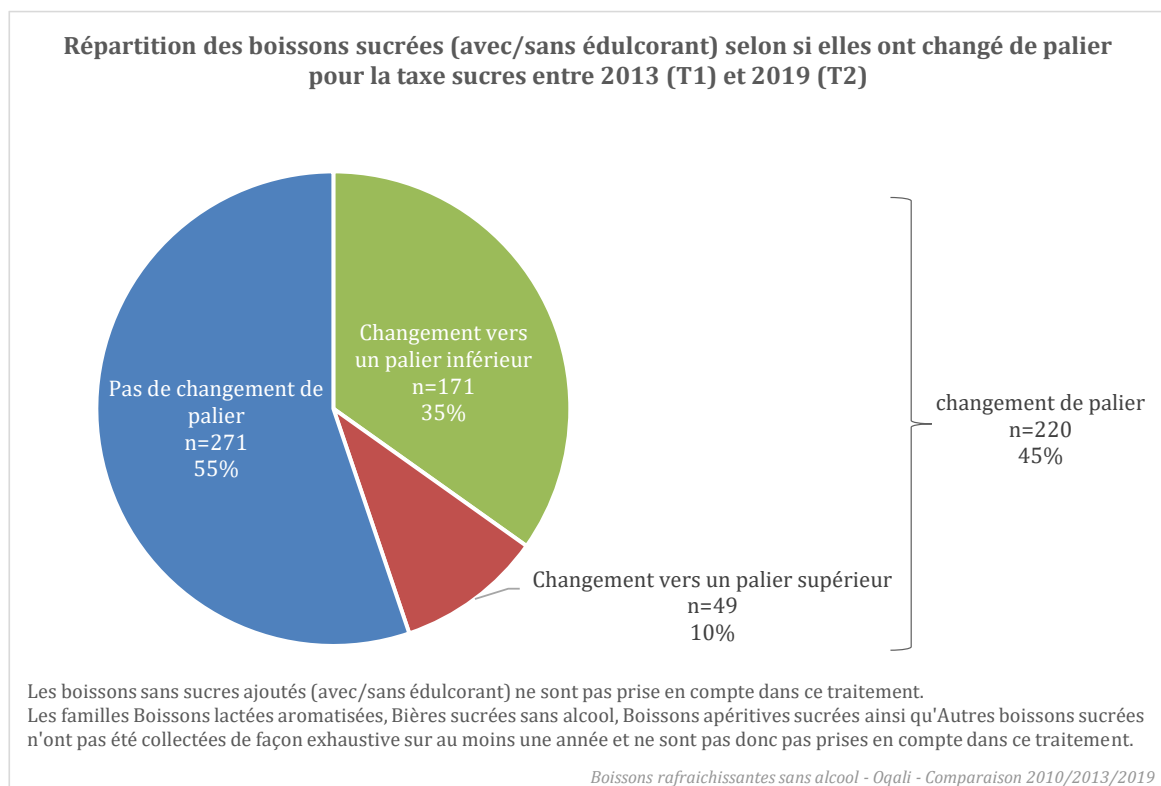
Afin de s'affranchir de l'évolution particulière parmi l'offre des produits taxés des boissons édulcorées non sucrées, un focus est réalisé sur la teneur en sucres des boissons sucrées, avec ou sans édulcorant.

### **7.3.2. Ensemble des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant)**

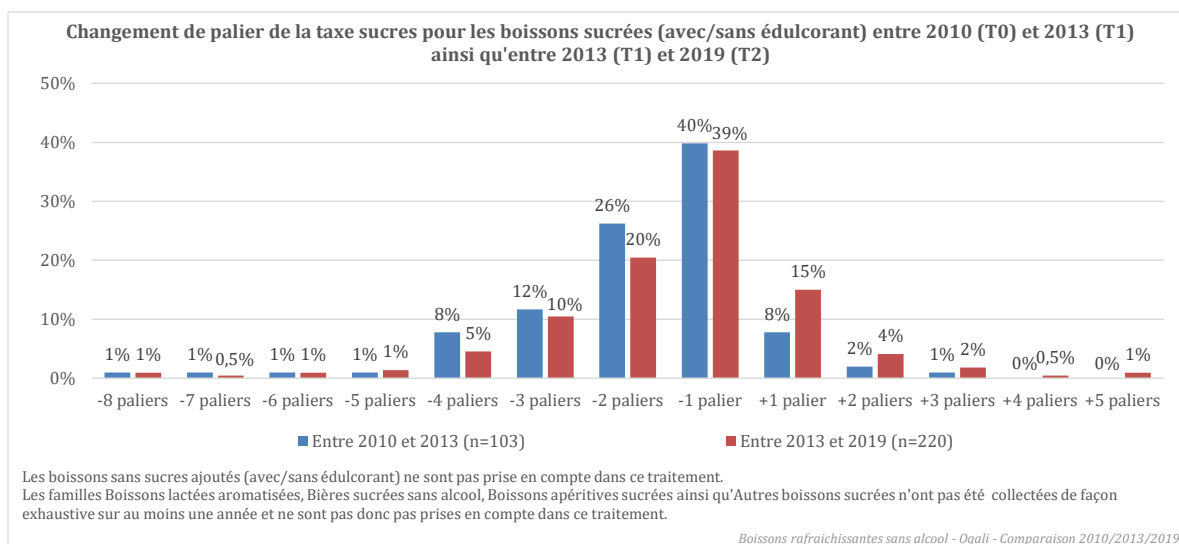
La Figure 59 et la Figure 60 comparent la répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), en nombre de références, selon si la boisson change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, respectivement entre 2010 et 2013 et entre 2013 et 2019. La Figure 61 illustre les changements de palier qui ont eu lieu entre 2010 et 2013 ainsi qu'entre 2013 et 2019, pour les boissons étudiées.



**Figure 59 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2010 et 2013.**



**Figure 60 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) selon si le produit change (à la hausse ou à la baisse) ou non de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, entre 2013 et 2019.**



**Figure 61 : Répartition des boissons sucrées (avec ou sans édulcorant) ayant changé de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, en fonction du changement de palier effectué.**

Au sein des boissons appariées sucrées (avec ou sans édulcorant), la majorité des produits ne présente pas de changement de palier de teneur en sucres tels que définis par la taxe évolutive de 2018, que ce soit entre 2010 et 2013 (67%, n=211) ou entre 2013 et 2019 (55%, n=271).

Toutefois, la proportion de produits appariés sucrés changeant de palier augmente et passe de 33% (n=103) entre 2010 et 2013 à 45% (n=220) entre 2013 et 2019. Pour les produits changeant de palier, les reformulations ont permis d'atteindre des paliers avec des teneurs en sucres plus faibles dans la majorité des cas (89% des produits changeant de palier soit n=92 entre 2010 et 2013 ; 78% soit n=171 entre 2013 et 2019 ; Figure 59 et Figure 60) et plus particulièrement avec une baisse de 1 palier (40% des produits changeant de palier entre 2010 et 2013 ; 39% entre 2013 et 2019) ou de 2 paliers (26% entre 2010 et 2013 ; 20% entre 2013 et 2019 ; Figure 61).

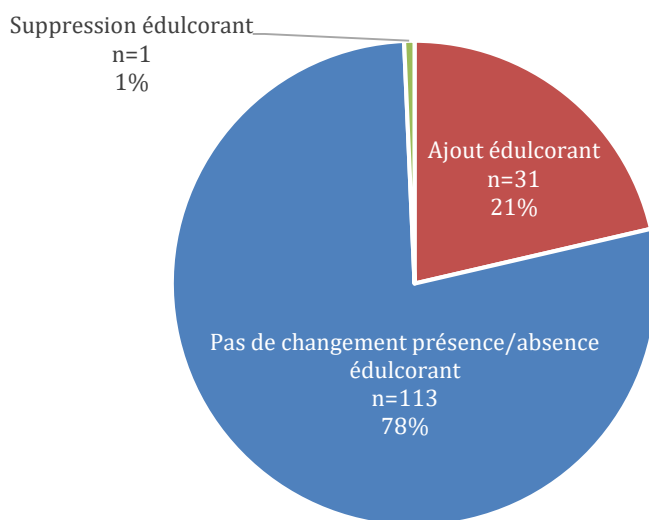
Quelques produits voient leurs reformulations entrainer un changement vers un ou des paliers supérieurs (11% des produits changeant de palier soit n=11 entre 2010 et 2013 ; 22% soit n=49 entre 2013 et 2019 ; Figure 59) avec plutôt un changement vers le palier immédiatement supérieur (8% des produits changeant de palier entre 2010 et 2013 ; 15% entre 2013 et 2019).

### **7.3.3. Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue : la baisse de la teneur en sucres a-t-elle été compensée par l'ajout d'édulcorant ?**

La Figure 62 et la Figure 63 comparent la répartition des boissons appariées sucrées (avec ou sans édulcorant), dont la teneur en sucres diminue respectivement entre 2010 et 2013 et entre 2013 et 2019 selon si cette diminution s'accompagne ou non d'un ajout d'édulcorant (pour les produits n'en présentant pas initialement). Cela veut dire qu'un produit édulcoré est classé dans la catégorie « pas de changement présence/absence édulcorant » lorsqu'il reste édulcoré même si le nombre d'édulcorants mis en œuvre change (à la hausse ou à la baisse).

**Parmi les produits appariés dont la teneur en sucres diminue entre 2010 (T0) et 2013 (T1), répartition des produits selon si compensation à la baisse ou non par un édulcorant**

Nombre de produits appariés : 145



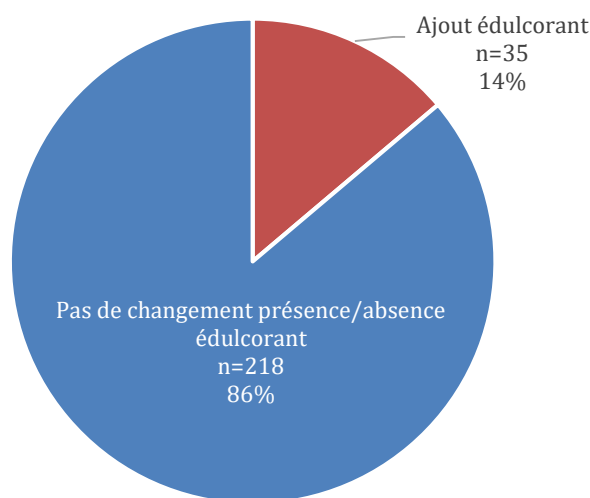
Les boissons sans sucres ajoutés (avec/sans édulcorant) ne sont pas prise en compte dans ce traitement.  
Les familles Boissons lactées aromatisées, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sucrées ainsi qu'Autres boissons sucrées n'ont pas été collectées de façon exhaustive sur au moins une année et ne sont pas donc pas prises en compte dans ce traitement.

*Boissons rafraichissantes sans alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013/2019*

**Figure 62 : Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue entre 2010 (T0) et 2013 (T1) selon s'ils compensent ou non cette diminution par un ajout d'édulcorant.**

**Parmi les produits appariés dont la teneur en sucres diminue entre 2013 (T1) et 2019 (T2), répartition des produits selon si compensation à la baisse ou non par un édulcorant**

Nombre de produits appariés : 253



Les boissons sans sucres ajoutés (avec/sans édulcorant) ne sont pas prise en compte dans ce traitement.  
Les familles Boissons lactées aromatisées, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sucrées ainsi qu'Autres boissons sucrées n'ont pas été collectées de façon exhaustive sur au moins une année et ne sont pas donc pas prises en compte dans ce traitement.

*Boissons rafraichissantes sans alcool - Oqali - Comparaison 2010/2013/2019*

**Figure 63 : Etude des produits appariés sucrés (avec/sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue entre 2013 (T1) et 2019 (T2) selon s'ils compensent ou non cette diminution par un ajout d'édulcorant.**

Au sein des boissons appariées sucrées (avec ou sans édulcorant) dont la teneur en sucres diminue, la majorité ne compense pas cette baisse par l'ajout d'édulcorant, que ce soit entre 2010 et 2013 (78%, n=113) ou entre 2013 et 2019 (86%, n=218) (Figure 62 et Figure 63).

Toutefois pour quelques produits, la diminution de la teneur en sucres s'accompagne d'un ajout d'édulcorant (21% des produits soit n=31 entre 2010 et 2013 ; 14% soit n=35 entre 2013 et 2019 ; Figure 62 et Figure 63). Pour un seul produit, la diminution de la teneur en sucres s'est accompagnée du retrait du ou des édulcorants utilisés entre 2010 et 2013 (Figure 62).

#### **7.4. Synthèse de l'évolution de l'offre et de la distribution des teneurs en sucres suite à la mise en place de la taxation et de l'accord collectif**

**En termes d'offre** et parmi l'ensemble des boissons analysables, la part des boissons non taxées (boissons non sucrées et non édulcorées) augmente entre 2010, 2013 et 2019 que ce soit en nombre de références (+9 points entre 2010 et 2019) ou en volume de vente (+4 points entre 2010 et 2019), l'évolution étant plus marquée entre 2013 et 2019 (taxe évolutive) qu'entre 2010 et 2013 (taxe fixe). Parmi les boissons concernées par la taxe (sucrées et/ou édulcorées), une diminution de la part des produits édulcorés sans sucres ajoutés est observée en nombre de références et dans une moindre mesure en considérant les volumes de vente, que ce soit entre 2010 et 2013 qu'entre 2013 et 2019. Enfin, parmi les boissons sans sucres ajoutés, la part des produits édulcorés diminue que ce soit en nombre de références ou pour les volumes de vente, avec une baisse plus importante entre 2013 et 2019. Cela traduit donc que de moins en moins de produits sans sucres ajoutés utilisent des édulcorants. Une hypothèse serait que la taxation des boissons édulcorées non sucrées aurait pu réduire leur utilisation et/ou que l'accord collectif aurait permis le développement de boissons sans sucres ajoutés sans compensation par des édulcorants. Toutefois, cela reste à confirmer par des analyses complémentaires plus causales que ce qui peut être fait dans cette étude descriptive.

En considérant les boissons sucrées (avec ou sans édulcorant), **la distribution des teneurs en sucres évolue de façon importante vers des teneurs en sucres plus faibles que ce soit en nombre de références ou en volumes de vente entre 2013 et 2019 (période de mise en place de la taxe évolutive). Cette tendance d'évolution avait été initiée entre 2010 et 2013 (période de mise en place de la taxe fixe) mais s'accroît fortement entre 2013 et 2019. A noter qu'un accord collectif a parallèlement été mis en place entre 2010 et 2015 pour diminuer la teneur moyenne en sucres de l'ensemble des boissons rafraichissantes sans alcool.**

Ainsi de façon transversale, une évolution des distributions des teneurs en sucres totaux commence à se dessiner entre 2010 et 2013, période au cours de laquelle la taxe sur l'ajout de sucres dans les boissons sans alcool a été mise en place (2012). Cette évolution se renforce dans le sens souhaité par les pouvoirs publics, entre 2013 et 2019, période incluant la modification de la taxe qui passe de fixe à évolutive selon la concentration en sucres ajoutés. Toutefois, en plus de la mise en place de cette taxation, un accord collectif portant également sur les teneurs en sucres du secteur a été signé entre 2010 et 2015 pouvant expliquer une partie des évolutions observées. Ces résultats doivent également être mis au regard du pas de temps plus élevé pour la période 2013/2019 (6 ans) par rapport à celui de la période 2010/2013 (3 ans) : plus le pas de temps est élevé et plus les reformulations observées sont nombreuses. Enfin, l'approche descriptive utilisée dans ce rapport reste à être complétée par des modèles d'analyse de causalité.

## **Annexe 1 : Lexique**

### **Allégation**

La réglementation<sup>58</sup> 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° 1924/2006<sup>58</sup>) 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°432/2012<sup>59</sup> applicable à partir du 14 décembre 2010, ainsi qu'aux autres règlements ultérieurs listant des allégations de santé autorisées.

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

---

<sup>58</sup> 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.

<sup>59</sup> 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.

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°116/2010<sup>60</sup> actuellement en vigueur, ainsi que celles pouvant avoir le même sens pour le consommateur.

### **Étiquetage nutritionnel ou déclaration nutritionnelle**

A partir de décembre 2014, conformément au règlement (UE) n° 1169/2011<sup>61</sup> concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, l'étiquetage nutritionnel obligatoire inclut les éléments suivants : la valeur énergétique et les teneurs en matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel (ces déclarations nutritionnelles sont nommées « **groupe INCO** » dans les rapports publiés par l'Oqali).

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

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. Par ailleurs, le règlement INCO autorise les denrées mises sur le marché ou étiquetées avant le 13 décembre 2014 et qui ne seraient pas conformes, à être commercialisées jusqu'à écoulement des stocks.

Pour ces derniers produits et pour ceux commercialisés avant décembre 2014, l'étiquetage nutritionnel se définit comme 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 Conseil<sup>62</sup>, lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). Avant décembre 2014, la réglementation prévoyait 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 ;

---

<sup>60</sup> Règlement (UE) n°116/2010 de la commission du 9 février 2010 modifiant le règlement (CE) n°1924/2006 du parlement européen et du conseil en ce qui concerne la liste des allégations nutritionnelles.

<sup>61</sup> Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2016 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.

<sup>62</sup> Directive du conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE).



- **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.

### **Etiquetage nutritionnel simplifié**

Système d'information nutritionnelle synthétique présenté en face avant du produit. Il s'agit en particulier du Nutri-score mais cela peut comprendre d'autres étiquetages nutritionnels simplifiés employés (ex : Evolved nutrition label).

### **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 consommation<sup>63</sup> 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...).

---

<sup>63</sup> 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

Dans le cadre de l'Oqali, les repères nutritionnels symbolisent les apports en kcal et/ou en nutriments, exprimés en pourcentage des AR (apports de référence)<sup>64</sup> ou des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal).

Ainsi, sont considérés comme repères nutritionnels :

- les % des ANC et des AR sous forme de pictogramme (cadres, cartouches, curseurs, échelles, nutri-pass ou camembert), exprimés pour une portion donnée, pour 100g ou pour 100ml de produit ;
- les % des ANC et des AR indiqués dans le tableau nutritionnel, exprimés pour une portion donnée, pour 100g ou pour 100ml de produit.

Les pictogrammes Nutri-couleurs ne sont 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), etc. 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 7 segments de marché :

- marques nationales (MN) : produits dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire ;
- 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 ;
- centrales d'achat (CA) : ce sont les produits distribués en centrales d'achat ;
- distributeurs spécialisés bio (DS bio) : définis comme les produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique.

## Sous-groupes

---

<sup>64</sup> Anciennement AJR (Apports Journaliers Recommandés) ou RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers), pouvant également être mentionnés sous le terme AQR (Apports Quotidiens de Référence).

Afin d'identifier si les références disponibles l'année B sont semblables à celles recueillies l'année A, les produits sont classés selon les sous-groupes suivants :

- **Produits retirés** : correspondant aux produits captés par l'Oqali l'année A mais pas l'année B (produits retirés du marché entre l'année A et l'année B ou non captés par l'Oqali l'année B) ;
- **Produits identiques** : produits présents sur le marché à la fois l'année A et l'année B, et semblables en tous points ;
- **Produits modifiés** : produits présents sur le marché l'année A et également l'année B mais dans une version modifiée, 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 l'année B mais pas l'année A (innovations, extensions de gamme, nouvelles recettes et produits non captés par l'Oqali l'année A).

Les **produits identiques et les produits modifiés forment les produits appariés** : ce sont les produits qui ont été retrouvés l'année A et l'année B dans une version identique ou non.

### Types de modification

Sur la base d'une comparaison des emballages recueillis, les évolutions impactant les produits modifiés peuvent concerner un ou plusieurs des paramètres suivants :

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

Sont considérés comme modification :

- **d'ingrédients** : tout changement de la liste des ingrédients (ajout ou suppression d'ingrédient, modification d'un libellé, de l'ordre, d'une quantité) ;
- **de valeurs nutritionnelles** : toute modification des valeurs nutritionnelles d'au moins un constituant présent dans les 2 produits considérés pour les deux années de suivi. Par exemple si le produit étiquette les nutriments du groupe 1 (énergie, protéines, glucides, lipides) à l'état des lieux et ceux du groupe INCO (énergie, protéines, glucides, sucres, matières grasses, acides gras saturés, sel) au suivi alors seuls les nutriments en commun sont comparés (énergie, protéines, glucides, matières grasses) ;
- **de groupe nutritionnel** : tout changement du groupe nutritionnel ;
- **d'allégation nutritionnelle** : apparition, disparition ou modification d'au moins un intitulé correspondant à une allégation nutritionnelle ;
- **d'allégation de santé** : apparition, disparition ou modification d'au moins un intitulé correspondant à une allégation de santé ;
- **de repères nutritionnels** : apparition, disparition des repères nutritionnels ou modification du type de repère ;
- **de portion indiquée** : apparition, disparition ou modification d'une portion indiquée (y compris de l'unité de mesure) ;

- de **valeurs nutritionnelles par portion** : apparition, disparition ou modification des valeurs nutritionnelles par portion (y compris de l'unité de mesure) ;
- du **poids d'une unité** : apparition, disparition ou modification du poids d'une unité (y compris de l'unité de mesure) ;
- de **l'étiquetage nutritionnel simplifié** : apparition, disparition ou modification (type et/ou valeur et/ou note associée) de l'étiquetage nutritionnel simplifié.

### **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.

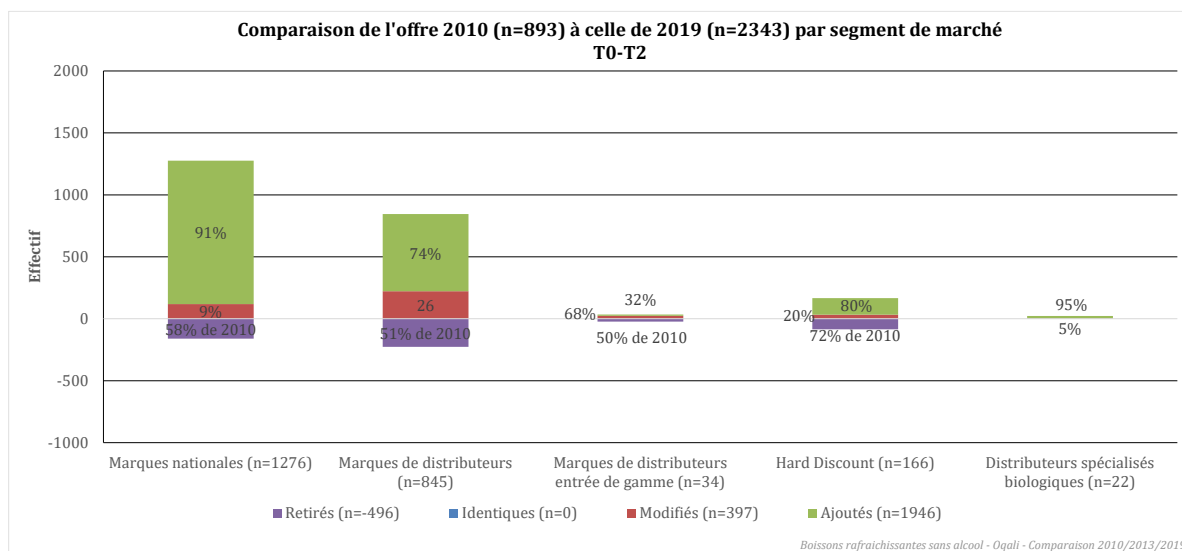
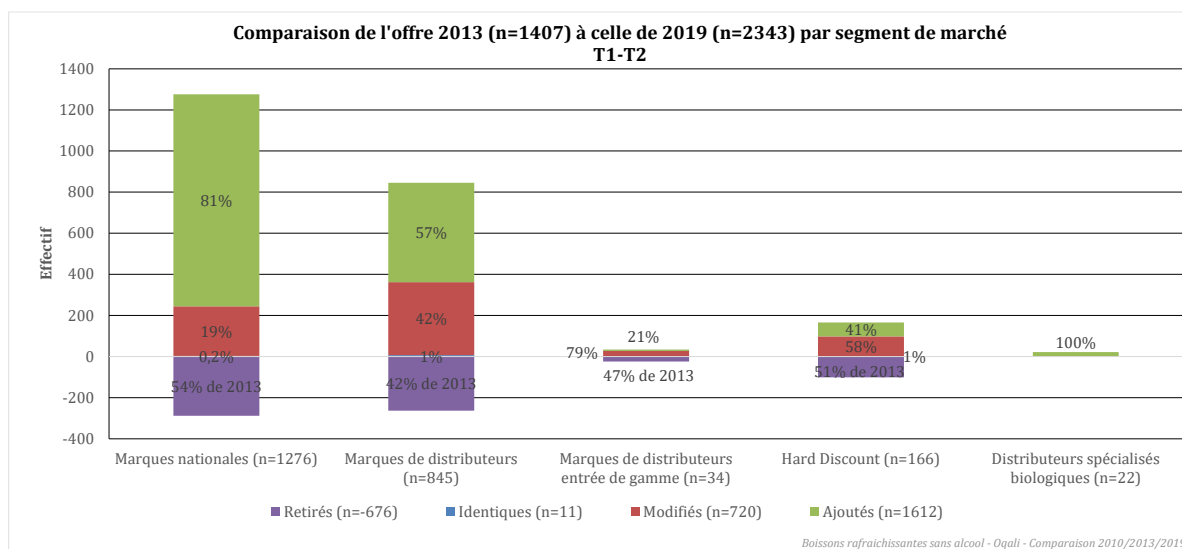
### **Valeurs nutritionnelles non quantifiées**

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 : Effectifs de produits par segment de marché et famille de produits pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019

Effectifs de produits au sein des Boissons rafraichissantes sans alcool en 2010, 2013 et 2019	Marques nationales			Marques de distributeurs			Marques de distributeurs entrée de gamme			Hard discount			Distributeurs spécialisés biologiques			Tous segments de marché confondus		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Colas sans sucres ajoutés	18	24	25	38	38	25	8	8	3	9	18	12	0	0	0	73	88	65
Colas sucres et edulcores	1	3	4	5	16	7	0	1	3	1	5	5	0	0	0	7	25	19
Colas sucres	11	18	27	23	20	25	2	2	0	7	7	6	0	0	0	43	47	58
Boissons au the sans sucres ajoutés	4	8	10	14	12	7	1	6	3	2	2	2	0	0	0	21	28	22
Boissons au the sucrées et edulcores	2	8	42	0	0	0	3	2	1	2	6	3	0	0	0	7	16	46
Boissons au the sucrées	21	28	85	45	61	99	1	1	0	11	18	16	0	0	1	78	108	201
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	2	1	2	3	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	8
Tonics et bitters sucres et edulcores	2	1	4	5	6	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	7	9	8
Tonics et bitters sucres	1	1	11	10	14	15	0	0	0	2	4	4	0	0	0	13	19	30
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	23	23	26	32	43	47	19	16	13	11	15	9	0	0	0	85	97	95
Eaux aromatisées sucrées et edulcores	9	29	22	0	8	6	0	1	1	1	2	1	0	0	0	10	40	30
Eaux aromatisées sucrées	24	42	96	80	78	56	1	1	0	19	23	19	0	0	1	124	144	172
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	10	41	54	13	35	24	1	0	0	5	7	4	0	0	0	29	83	82
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	15	28	40	25	37	23	2	6	5	8	10	3	0	0	0	50	81	71
Boissons aux fruits sucrées et edulcores	5	9	44	1	15	16	0	5	3	4	13	2	0	0	0	10	42	65
Boissons aux fruits sucrées	83	175	274	111	177	257	8	2	0	25	53	59	0	0	1	227	407	591
Boissons aux legumes	1	9	24	10	6	13	0	0	0	4	3	1	0	0	0	15	18	38
Boissons lactées aromatisées	4	1	66	3	0	15	0	0	0	3	0	4	0	0	0	10	1	85
Boissons végétales sans sucres ajoutés	3	12	104	5	10	47	0	0	0	0	1	4	1	0	12	9	23	167
Boissons végétales sucrées	7	20	81	3	14	58	0	0	0	0	2	4	0	0	7	10	36	150
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	2	3	14	5	4	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8	7	17
Boissons énergisantes sucrées et edulcores	4	8	25	0	2	3	0	0	0	0	1	3	0	0	0	4	11	31
Boissons énergisantes sucrées	9	19	24	15	21	14	0	0	0	3	4	0	0	0	0	27	44	38
Boissons pour le sport edulcores	4	7	14	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8	14
Boissons pour le sport sucrées	7	4	11	1	4	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	9	11	12
Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool	0	0	16	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Bieres sucrées sans alcool	0	5	51	0	0	30	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	5	87
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Boissons apéritives sucrées	5	0	33	0	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	68
Autres boissons sans sucres ajoutés	1	3	6	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	8
Autres boissons sucrées	0	2	39	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	42
<b>Toutes familles confondues</b>	<b>278</b>	<b>532</b>	<b>1276</b>	<b>449</b>	<b>625</b>	<b>845</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>34</b>	<b>119</b>	<b>199</b>	<b>166</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>893</b>	<b>1407</b>	<b>2343</b>

### Annexe 3 : Etude du renouvellement de l'offre par segment de marché : comparaison des offres 2013-2019, 2010-2019 et classement en produits identiques, modifiés, ajoutés et retirés.



## Annexe 4 : Comparaison des tailles de portion indiquée en 2010, 2013 et 2019 pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool.

Taille de portion indiquée (en ml)	Pourcentage de produits indiquant la taille de portion indiquée considérée (par rapport à l'effectif total de produits avec une portion indiquée chiffrée)						Effectif de produits indiquant la taille de portion indiquée considérée		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	Delta T0-T1 (3 ans)	Delta T1-T2 (6 ans)	Delta T0-T2 (9 ans)	2010 T0	2013 T1	2019 T2
60	0%	0,1%	0,3%	+0,1	+0,2	+0,3	0	1	4
100	2%	0,1%	0,2%	-1	+0,1	-1	10	1	3
150	1%	0,4%	3%	-0,3	+2***	+2**	4	4	35
160	0%	0,1%	0%	+0,1	-0,1	0	0	1	0
166	0,2%	0%	0%	-0,2	0	-0,2	1	0	0
180	0%	0%	0,1%	0	+0,1	+0,1	0	0	1
190	0%	0%	0,4%	0	+0,4	+0,4	0	0	6
200	63%	69%	59%	+6*	-10***	-4	397	752	787
230	0,2%	0%	0,1%	-0,2	+0,1	-0,1	1	0	1
236	0%	0%	0,2%	0	+0,2	+0,2	0	0	3
240	0,2%	0,1%	1%	-0,1	+0,4	+0,4	1	1	7
250	19%	17%	22%	-2	+5**	+3	117	182	292
275	0%	0%	1%	0	+1**	+1	0	0	12
278	0%	0%	0,2%	0	+0,2	+0,2	0	0	3
300	0%	0%	0,1%	0	+0,1	+0,1	0	0	2
310	0%	0,3%	0%	+0,3	-0,3	0	0	3	0
320	0%	0,1%	0%	+0,1	-0,1	0	0	1	0
330	13%	11%	11%	-2	-0,2	-2	82	121	146
355	0%	0%	0,3%	0	+0,3	+0,3	0	0	4
360	0%	0%	0,1%	0	+0,1	+0,1	0	0	1
375	0%	0%	0,3%	0	+0,3	+0,3	0	0	4
400	0%	0,2%	0%	+0,2	-0,2	0	0	2	0
440	0%	0,2%	0%	+0,2	-0,2	0	0	2	0
450	0%	0,1%	0%	+0,1	-0,1	0	0	1	0
500	3%	2%	2%	-1	-0,2	-1	18	19	21
550	0%	0%	0,2%	0	+0,2	+0,2	0	0	3
<b>Total des produits avec une portion indiquée chiffrée</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	-	-	-	<b>631</b>	<b>1091</b>	<b>1335</b>

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre les 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre les 2 années (\* si p<0,05 ; \*\* si p<0,01 ; \*\*\* si p<0,001) d'après le test du chi-2 réalisé  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années inférieur ou égal à 2

## Annexe 5 : Variabilité nutritionnelle par famille de produits en 2010, 2013 et 2019 : statistiques descriptives pour 100ml

Les tableaux suivants présentent, par famille de produits et par nutriment, pour 2010, 2013 et 2019, 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.

Colas sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	71	85	65	71	85	65	66	81	65	71	85	65	66	81	65	71	85	65	65	81	65	66	80	17
Minimum	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maximum	2	2	2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	0,08	0,25	0,08	0,3	0,3	0,3
1er quartile	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0
Mediane	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0	0,01	0,02	0,01	0,0	0,0	0,01
3eme quartile	1	1	1	0,01	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0001	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,03	0,1	0,03	0,03	0,02	0,0	0,0001	0,3
Moyenne	1	1	1	0,01	0,01	0,1	0,01	0,01	0,02	0,1	0,1	0,1	0,1	0,04	0,1	0,02	0,02	0,1	0,02	0,02	0,01	0,02	0,03	0,1
Ecart-type	0,5	0,4	0,4	0,02	0,03	0,1	0,02	0,02	0,05	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,04	0,1	0,02	0,03	0,02	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	55	82	62	55	82	62	50	78	62	55	82	62	50	78	62	55	82	62	49	78	62	50	77	17
Moyenne ponderee	0,4	0,5	0,4	0,005	0,003	0,02	0,004	0,003	0,01	0,03	0,02	0,03	0,01	0,01	0,03	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,004	0,01	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Colas sucrés et edulcorés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	6	24	19	6	24	19	6	23	19	6	24	19	6	23	19	6	24	19	6	23	19	6	21	6
Minimum	8	20	6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	5,0	1,5	2,0	5,0	1,5	0,0001	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	40	36	36	0,01	0,1	0,3	0,0001	0,0001	0,1	9,5	9,0	8,9	9,5	9,0	8,9	0,02	0,1	0,3	0,03	0,10	0,03	0,01	0,1	0,3
1er quartile	23	25	20	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	6,3	4,9	5,6	6,4	4,8	0,0001	0,0	0,0	0,01	0,0001	0,01	0,0001	0,0	0,3
Mediane	40	28	28	0,0001	0,0	0,0001	0,0001	0,0	0,0	9,5	7,0	6,9	9,5	7,3	6,8	0,0001	0,0001	0,0001	0,01	0,0001	0,01	0,0001	0,0	0,3
3eme quartile	40	30	29	0,0001	0,0001	0,1	0,0001	0,0	0,1	9,5	7,5	7,3	9,5	7,4	7,3	0,02	0,0001	0,1	0,01	0,03	0,02	0,0001	0,0001	0,3
Moyenne	32	28	24	0,001	0,004	0,1	0,0001	0,00001	0,02	7,6	7,0	6,1	7,6	7,0	6,0	0,01	0,01	0,1	0,01	0,01	0,01	0,002	0,005	0,2
Ecart-type	14	5	8	0,002	0,02	0,1	0,0001	0,00003	0,02	3,2	1,3	2,0	3,2	1,3	2,0	0,01	0,03	0,1	0,01	0,02	0,01	0,004	0,02	0,1
Effectif <sup>2</sup>	4	24	18	4	24	18	4	23	18	4	24	18	4	23	18	4	24	18	4	23	18	4	21	6
Moyenne ponderee	40	29	21	0,0001	0,001	0,05	0,0001	0,00002	0,03	9,5	7,5	5,3	9,5	7,6	5,2	0,0001	0,002	0,05	0,01	0,004	0,01	0,0001	0,001	0,1

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Colas sucrés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	38	41	58	38	41	58	34	39	58	38	41	58	34	39	58	38	41	58	34	39	58	33	37	18
Minimum	37	37	30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,3	9,3	7,5	9,3	9,3	7,4	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	45	46	58	0,1	0,2	0,4	0,1	0,1	0,3	11,2	11,0	14,4	11,2	11,0	14,4	0,2	0,4	0,3	1,25	0,03	0,05	0,3	0,3	0,3
1er quartile	40	40	38	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,6	10,0	9,5	9,6	10,0	9,4	0,0	0,0	0,0	0,00	0,01	0,00	0,0	0,0	0,0001
Mediane	42	42	40	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	10,6	10,5	10,0	10,5	10,5	10,0	0,0001	0,0001	0,0	0,004	0,01	0,01	0,0	0,0	0,3
3eme quartile	44	44	43	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	10,9	10,8	10,7	10,6	10,7	10,7	0,1	0,1	0,3	0,02	0,02	0,01	0,0	0,1	0,3
Moyenne	41	42	40	0,02	0,03	0,1	0,01	0,01	0,02	10,3	10,4	10,0	10,2	10,3	10,0	0,04	0,04	0,1	0,08	0,01	0,01	0,02	0,1	0,1
Ecart-type	2	2	4	0,04	0,04	0,1	0,03	0,02	0,04	0,6	0,5	1,0	0,6	0,5	1,1	0,1	0,1	0,1	0,30	0,01	0,01	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	34	36	54	34	36	54	30	35	54	34	36	54	30	35	54	34	36	54	30	35	54	30	33	17
Moyenne ponderee	42	42	42	0,01	0,004	0,02	0,0001	0,003	0,01	10,6	10,6	10,5	10,6	10,6	10,5	0,01	0,01	0,02	0,01	0,001	0,001	0,002	0,01	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons au sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	20	28	22	20	28	22	17	26	22	20	28	22	17	26	22	20	28	22	17	26	22	16	18	4
Minimum	0	0	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	3	26	24	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,1	0,6	6,3	5,9	0,6	6,3	5,9	0,2	0,4	0,3	0,28	0,14	0,30	0,3	0,3	0,3
1er quartile	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,03	0,2	0,2	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,03	0,02	0,01	0,0	0,0	0,0
Mediane	2	2	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,0001	0,10	0,03	0,03	0,0	0,0	0,0
3eme quartile	2	3	3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,0001	0,1	0,2	0,10	0,07	0,05	0,0	0,0	0,1
Moyenne	1	5	5	0,01	0,04	0,03	0,003	0,01	0,005	0,3	1,1	1,1	0,2	0,7	0,9	0,01	0,1	0,1	0,08	0,05	0,04	0,02	0,02	0,1
Ecart-type	1	8	7	0,03	0,1	0,1	0,01	0,1	0,01	0,2	2,0	1,7	0,2	1,7	1,7	0,05	0,1	0,1	0,07	0,05	0,06	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	14	27	21	14	27	21	13	25	21	14	27	21	13	25	21	14	27	21	13	25	21	13	17	4
Moyenne ponderee	1	2	1	0,003	0,1	0,03	0,0004	0,1	0,01	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0004	0,1	0,05	0,04	0,04	0,04	0,002	0,02	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché



Boissons au sucre et edulcorées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	5	14	46	5	14	46	3	14	46	5	14	46	3	14	46	5	14	46	3	14	46	3	13	3
Minimum	2	11	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,8	0,8	0,5	2,6	0,8	0,0	0,0	0,0	0,03	0,02	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	22	20	25	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,1	5,3	4,7	6,2	5,3	4,7	6,2	0,1	0,1	0,5	0,13	0,06	0,07	0,0	0,3	0,3
1er quartile	2	13	18	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,8	4,3	0,5	2,6	4,3	0,0	0,0	0,0	0,03	0,03	0,02	0,0	0,0	0,0
Mediane	2	19	19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	4,5	4,5	4,0	4,5	4,5	0,0001	0,03	0,0	0,05	0,03	0,03	0,0	0,0	0,0
3eme quartile	17	19	19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	4,6	4,6	5,3	4,6	4,5	0,0001	0,1	0,0	0,13	0,05	0,03	0,0	0,1	0,3
Moyenne	9	17	18	0,0	0,01	0,02	0,0	0,004	0,004	2,2	4,0	4,3	3,3	3,9	4,2	0,02	0,03	0,03	0,07	0,04	0,03	0,0	0,03	0,1
Ecart-type	10	4	4	0,0	0,02	0,1	0,0	0,01	0,01	2,3	0,9	1,0	2,5	1,0	0,9	0,04	0,03	0,1	0,05	0,01	0,02	0,0	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	5	10	41	5	10	41	3	10	41	5	10	41	3	10	41	5	10	41	3	10	41	3	9	3
Moyenne pondérée	6	19	19	0,0	0,0	0,0004	0,0	0,0	0,001	1,6	4,2	4,5	2,0	4,2	4,4	0,03	0,01	0,01	0,10	0,04	0,03	0,0	0,004	0,1

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons au sucre	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	74	102	201	74	102	201	59	98	200	73	102	201	60	98	201	73	102	201	59	98	201	59	91	62
Minimum	15	22	6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	5,1	0,3	3,7	4,6	0,1	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0
Maximum	37	37	40	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	9,1	9,1	9,8	8,0	8,3	9,6	0,5	0,3	0,3	0,13	0,15	0,20	0,3	0,3	0,6
1er quartile	25	25	19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	6,2	4,6	6,1	5,7	4,5	0,0	0,0001	0,0	0,02	0,02	0,01	0,0	0,0	0,0
Mediane	27	27	23	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5	6,6	5,8	6,4	6,4	5,6	0,0001	0,1	0,1	0,05	0,03	0,03	0,0	0,0	0,03
3eme quartile	30	30	26	0,0001	0,1	0,3	0,0001	0,0001	0,1	7,0	7,1	6,3	6,9	6,9	6,1	0,03	0,1	0,3	0,08	0,05	0,03	0,0001	0,0001	0,3
Moyenne	27	28	23	0,02	0,05	0,1	0,01	0,02	0,01	6,7	6,7	5,6	6,5	6,5	5,5	0,03	0,1	0,1	0,05	0,04	0,02	0,05	0,04	0,1
Ecart-type	4	3	6	0,1	0,1	0,1	0,02	0,1	0,03	0,9	0,8	1,6	0,8	0,9	1,6	0,1	0,1	0,1	0,04	0,04	0,02	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	62	98	175	62	98	175	52	94	175	62	98	175	52	94	175	62	98	175	52	94	175	52	87	54
Moyenne pondérée	29	29	24	0,02	0,03	0,1	0,002	0,02	0,02	6,9	7,0	5,9	6,7	6,7	5,8	0,02	0,04	0,1	0,03	0,03	0,02	0,02	0,01	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Tonics et biters sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	2	3
Minimum	0,03	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,3
Maximum	2	1	1	0,0001	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0001	0,0	0,3	0,25	0,01	0,01	0,0	0,0	0,3
1er quartile	1	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,3
Mediane	1	1	1	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,03	0,0	0,0	0,03	0,0	0,0	0,0001	0,01	0,0001	0,003	0,0	0,0	0,3
3eme quartile	1	1	1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,01	0,3	0,3	0,01	0,3	0,3	0,0	0,0	0,3	0,13	0,01	0,01	0,0	0,0	0,3
Moyenne	1	1	1	0,00002	0,0	0,1	0,0	0,0	0,02	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,00002	0,0	0,1	0,08	0,002	0,003	0,0	0,0	0,3
Ecart-type	1	1	1	0,00004	0,0	0,1	0,0	0,0	0,03	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,00004	0,0	0,1	0,11	0,003	0,003	0,0	0,0	0,0
Effectif <sup>2</sup>	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	2	3
Moyenne pondérée	1	1	1	0,000005	0,0	0,1	0,0	0,0	0,02	0,01	0,002	0,03	0,01	0,002	0,03	0,000005	0,0	0,1	0,01	0,00004	0,002	0,0	0,0	0,3

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Tonics et biters sucres et edulcorés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	7	9	8	7	9	8	7	9	8	7	9	8	7	9	8	7	9	8	7	9	8	7	9	1
Minimum	5	23	20	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	5,7	4,8	0,6	5,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	28	28	28	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0	0,0001	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	0,1	0,01	0,3	0,10	0,03	0,01	0,1	0,1	0,0
1er quartile	24	24	21	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	6,0	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0001	0,00	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0
Mediane	24	24	23	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0001	6,0	6,0	5,4	5,0	5,7	5,4	0,01	0,0	0,0001	0,0001	0,01	0,01	0,0001	0,0	0,0
3eme quartile	24	25	25	0,0001	0,0	0,0001	0,0001	0,0	0,0001	6,0	6,2	6,1	5,0	6,2	6,1	0,01	0,0001	0,0001	0,01	0,03	0,01	0,1	0,0	0,0
Moyenne	22	24	23	0,00003	0,00002	0,0001	0,00003	0,0	0,0001	5,3	6,0	5,5	4,6	5,6	5,5	0,02	0,0001	0,03	0,02	0,01	0,003	0,03	0,01	0,0
Ecart-type	8	2	3	0,00005	0,00004	0,0001	0,00005	0,0	0,0001	2,0	0,3	0,7	1,8	0,6	0,7	0,04	0,003	0,1	0,04	0,01	0,003	0,05	0,03	0,0
Effectif <sup>2</sup>	7	9	7	7	9	7	7	9	7	7	9	7	7	9	7	7	9	7	7	9	7	7	9	1
Moyenne pondérée	26	26	24	0,00002	0,00002	0,00003	0,00002	0,0	0,00003	6,2	6,2	5,7	5,8	5,9	5,7	0,003	0,0001	0,00003	0,003	0,01	0,001	0,1	0,04	0,0

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Tonics et biters sucres	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	12	19	30	12	19	30	10	18	28	12	19	30	10	18	30	12	19	30	10	18	30	10	16	7
Minimum	31	29	29	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,8	7,3	7,3	7,8	7,3	7,3	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	36	40	40	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3															

Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)					
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019			
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2			
Effectif <sup>1</sup>	72	88	94	72	88	94	64	82	94	72	88	94	64	82	94	72	88	94	63	82	94	63	82	94	63	75	24
Minimum	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0			
Maximum	20	2	2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	1,0	0,5	0,5	1,0	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3	0,13	0,25	1,00	0,0	3,9	0,3			
1er quartile	0,3	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0001	0,01	0,0	0,0	0,0			
Mediane	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,03	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0001			
3eme quartile	1	1	1	0,0001	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0001	0,2	0,2	0,3	0,0001	0,0001	0,2	0,03	0,0001	0,0001	0,01	0,03	0,02	0,0	0,0001	0,3			
Moyenne	1	1	1	0,01	0,003	0,1	0,002	0,003	0,02	0,1	0,1	0,1	0,04	0,02	0,1	0,02	0,01	0,1	0,01	0,02	0,03	0,1	0,02	0,1			
Ecart-type	2	1	1	0,03	0,01	0,1	0,01	0,01	0,05	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,02	0,1	0,03	0,04	0,11	0,5	0,1	0,1			
Effectif <sup>2</sup>	64	75	91	64	75	91	57	69	91	64	75	91	57	69	91	64	75	91	54	69	91	56	63	22			
Moyenne ponderee	1	1	1	0,003	0,001	0,04	0,0001	0,001	0,01	0,1	0,1	0,1	0,1	0,05	0,1	0,005	0,002	0,04	0,01	0,01	0,01	0,001	0,01	0,1			

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Eaux aromatisées sucrées et edulcorées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	10	40	30	10	40	30	10	38	30	10	40	30	10	38	30	10	40	30	10	38	30	10	25	7
Minimum	24	12	8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	3,0	2,0	6,0	3,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	29	42	38	0,0	0,0001	0,3	0,0	0,0001	0,1	7,1	10,5	9,4	7,1	10,5	8,5	0,0	0,1	0,3	0,00	0,03	0,10	0,0	0,0	0,3
1er quartile	26	15	20	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,4	3,5	4,8	6,4	4,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,01	0,0	0,0	0,0
Mediane	28	26	25	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,8	6,2	6,0	6,8	6,2	6,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,01	0,0	0,0	0,1
3eme quartile	28	28	27	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0001	7,0	6,6	6,7	7,0	6,6	6,6	0,0	0,0	0,1	0,00	0,0001	0,03	0,0	0,0	0,3
Moyenne	27	23	22	0,0	0,00001	0,05	0,0	0,000003	0,01	6,7	5,6	5,4	6,7	5,7	5,4	0,0	0,01	0,1	0,00	0,004	0,02	0,0	0,0	0,1
Ecart-type	1	7	7	0,0	0,00003	0,1	0,0	0,00002	0,02	0,4	1,8	1,9	0,4	1,7	1,9	0,0	0,03	0,1	0,00	0,01	0,02	0,0	0,0	0,1
Effectif <sup>2</sup>	10	32	29	10	32	29	10	31	29	10	32	29	10	31	29	10	32	29	10	31	29	10	18	7
Moyenne ponderee	27	26	21	0,0	0,00001	0,01	0,0	0,000005	0,001	6,8	6,3	5,0	6,8	6,3	5,0	0,0	0,001	0,02	0,00	0,001	0,01	0,0	0,0	0,1

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Eaux aromatisées sucrées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	111	118	171	111	118	171	78	102	167	111	118	171	79	102	171	111	118	171	79	103	171	77	95	52
Minimum	0	2	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	53	58	58	0,1	0,3	0,9	0,1	0,3	0,4	13,3	14,5	14,5	13,3	14,5	14,5	0,1	0,3	0,3	1,25	0,25	0,06	0,3	0,3	0,3
1er quartile	17	17	28	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	4,1	7,0	4,6	4,6	7,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,01	0,00	0,0	0,0	0,0
Mediane	28	32	34	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0	8,0	8,4	8,0	8,0	8,4	0,0	0,0	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,03
3eme quartile	36	37	40	0,1	0,1	0,3	0,0001	0,1	0,1	9,1	9,5	10,1	9,1	9,5	10,0	0,1	0,1	0,3	0,02	0,02	0,01	0,0001	0,3	0,3
Moyenne	27	29	33	0,02	0,04	0,1	0,01	0,02	0,02	6,6	7,2	8,1	7,2	7,6	8,0	0,02	0,04	0,1	0,04	0,02	0,01	0,03	0,1	0,1
Ecart-type	13	12	11	0,03	0,1	0,1	0,02	0,1	0,04	3,2	3,1	2,8	3,1	3,0	2,8	0,04	0,1	0,1	0,14	0,03	0,01	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	85	95	153	85	95	153	62	82	150	85	95	153	62	82	153	85	95	153	63	83	153	62	77	50
Moyenne ponderee	30	33	26	0,01	0,01	0,1	0,01	0,004	0,02	7,6	8,1	6,3	7,7	8,3	6,3	0,01	0,01	0,1	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	28	81	82	28	81	82	25	78	82	28	81	82	26	78	82	28	81	82	26	78	82	26	68	50
Minimum	24	24	26	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	5,8	5,9	5,4	5,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	71	84	165	1,4	2,1	3,2	1,2	1,9	2,9	17,3	19,8	17,9	16,8	16,0	16,0	0,7	0,8	2,4	0,13	0,13	0,30	2,0	3,0	3,0
1er quartile	45	38	39	0,03	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	10,6	8,9	9,0	10,0	8,1	8,4	0,3	0,2	0,0001	0,0001	0,0001	0,00	0,1	0,0001	0,3
Mediane	49	48	46	0,1	0,1	0,1	0,0001	0,0	0,0	11,4	11,4	11,0	10,5	10,6	9,7	0,4	0,3	0,3	0,01	0,01	0,01	0,3	0,3	0,3
3eme quartile	54	54	52	0,1	0,1	0,3	0,1	0,03	0,1	12,2	12,2	12,0	11,9	11,8	11,0	0,6	0,5	0,6	0,01	0,02	0,02	1,2	0,9	0,9
Moyenne	48	48	48	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	11,1	11,0	10,6	10,4	10,2	9,7	0,4	0,4	0,4	0,02	0,01	0,01	0,6	0,6	0,6
Ecart-type	12	11	18	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,4	2,5	2,4	2,4	2,7	2,3	2,0	0,2	0,2	0,5	0,03	0,03	0,03	0,7	0,7	0,7
Effectif <sup>2</sup>	17	38	75	17	38	75	16	37	75	17	38	75	16	37	75	17	38	75	16	37	75	16	30	47
Moyenne ponderee	40	39	41	0,1	0,1	0,1	0,002	0,02	0,04	9,4	9,3	9,3	8,7	8,5	8,7	0,3	0,2	0,3	0,02	0,01	0,004	0,3	0,4	0,5

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	49	80	71	49	80																			

Boissons aux fruits sucrées et edulcorées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)					
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019			
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2			
Effectif <sup>1</sup>	8	42	65	8	42	65	8	40	62	8	42	65	8	40	65	8	42	65	8	40	65	8	40	65	8	40	17
Minimum	25	5	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	1,1	1,1	5,7	1,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0001
Maximum	32	33	36	0,0001	0,3	0,3	0,0001	0,3	0,1	7,5	7,8	8,9	7,5	7,5	8,3	0,1	0,3	0,3	0,05	0,06	0,06	0,1	0,3	0,3			
1er quartile	27	25	23	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	6,1	5,6	6,1	6,1	4,9	0,0	0,0001	0,0	0,0001	0,01	0,01	0,0	0,0	0,1			
Mediane	29	27	27	0,0	0,004	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	6,6	6,5	6,7	6,1	6,4	0,0	0,1	0,1	0,02	0,01	0,01	0,0	0,1	0,3			
3eme quartile	30	29	29	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0001	0,1	7,5	6,9	7,3	7,3	6,7	7,0	0,1	0,1	0,3	0,03	0,03	0,02	0,0	0,2	0,3			
Moyenne	28	26	26	0,00001	0,03	0,1	0,00001	0,01	0,02	6,8	6,4	6,3	6,7	6,2	6,1	0,03	0,1	0,1	0,02	0,02	0,01	0,01	0,1	0,2			
Ecart-type	2	4	5	0,00004	0,05	0,1	0,00004	0,04	0,03	0,7	1,1	1,3	0,7	1,0	1,3	0,05	0,1	0,1	0,02	0,02	0,02	0,04	0,1	0,1			
Effectif <sup>2</sup>	5	34	58	5	34	58	5	32	55	5	34	58	5	32	58	5	34	58	5	32	58	5	32	16			
Moyenne ponderee	27	21	26	0,0	0,02	0,04	0,0	0,01	0,004	6,5	4,9	6,2	6,5	4,8	6,2	0,003	0,05	0,05	0,03	0,01	0,01	0,0	0,04	0,2			

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons aux fruits sucrées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	209	373	591	209	373	591	181	366	585	209	373	591	183	366	588	209	373	591	184	366	590	184	317	203
Minimum	5	5	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	56	69	89	0,2	2,2	2,4	0,1	2,1	1,4	14,0	14,0	21,0	13,0	13,6	19,0	0,9	0,8	0,9	0,15	0,25	0,25	0,5	2,8	1,4
1er quartile	39	36	29	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,5	8,8	6,8	9,0	8,2	6,7	0,0001	0,0001	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,1
Mediane	40	40	36	0,0001	0,0001	0,0001	0,0	0,0	0,0	10,0	9,7	8,8	9,7	9,3	8,5	0,1	0,1	0,1	0,01	0,01	0,01	0,0	0,1	0,3
3eme quartile	43	43	41	0,1	0,1	0,3	0,0001	0,0001	0,1	10,5	10,5	10,0	10,1	10,1	9,7	0,1	0,1	0,3	0,03	0,02	0,01	0,1	0,1	0,3
Moyenne	40	40	36	0,02	0,1	0,1	0,01	0,03	0,02	9,7	9,5	8,6	9,3	9,2	8,4	0,1	0,1	0,1	0,03	0,02	0,01	0,04	0,1	0,2
Ecart-type	8	8	10	0,04	0,2	0,2	0,02	0,1	0,1	2,0	1,8	2,5	2,0	1,8	2,4	0,1	0,2	0,1	0,05	0,03	0,02	0,1	0,2	0,2
Effectif <sup>2</sup>	142	335	540	142	335	540	125	329	539	142	335	540	126	329	540	142	335	540	127	329	540	127	282	193
Moyenne ponderee	40	39	35	0,01	0,03	0,1	0,002	0,03	0,01	9,6	9,3	8,4	9,3	9,1	8,2	0,1	0,1	0,1	0,01	0,005	0,01	0,01	0,05	0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons aux legumes	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	13	18	38	13	18	38	13	17	38	13	18	38	13	17	38	13	18	38	12	17	38	12	15	25
Minimum	13	19	18	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,3	3,2	1,2	2,9	2,6	0,5	0,2	0,0	0,01	0,00	0,00	0,5	0,0001	0,0
Maximum	78	60	57	0,8	0,3	0,8	0,2	0,3	0,1	17,0	13,0	13,0	16,5	11,0	13,0	2,0	1,3	1,1	0,80	1,25	0,63	2,0	4,5	1,4
1er quartile	55	24	40	0,1	0,0001	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0	4,5	9,7	11,0	3,7	8,7	0,6	0,3	0,2	0,01	0,0001	0,00	0,9	0,3	0,5
Mediane	67	31	45	0,3	0,1	0,1	0,0001	0,0001	0,0	15,0	6,5	10,1	13,3	6,0	9,5	0,7	0,6	0,3	0,04	0,50	0,01	1,0	0,5	0,8
3eme quartile	73	44	47	0,5	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	16,0	10,0	11,0	15,0	10,0	10,0	1,2	0,8	0,5	0,12	0,63	0,02	1,2	0,9	0,8
Moyenne	59	34	42	0,3	0,1	0,1	0,05	0,1	0,02	13,1	7,2	9,8	11,9	6,6	9,0	0,9	0,6	0,3	0,16	0,40	0,07	1,1	0,8	0,7
Ecart-type	21	13	9	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,03	4,8	3,2	2,4	4,8	3,2	2,3	0,5	0,3	0,3	0,29	0,40	0,14	0,4	1,1	0,3
Effectif <sup>2</sup>	6	3	35	6	3	35	6	3	35	6	3	35	6	3	35	6	3	35	5	3	35	5	3	23
Moyenne ponderee	60	60	45	0,2	0,0005	0,03	0,03	0,0005	0,001	13,4	13,0	10,8	11,8	10,0	9,8	0,9	0,5	0,3	0,05	0,001	0,02	1,5	2,0	0,5

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons lactees aromatisées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	9	1	85	9	1	85	6	1	85	9	1	85	6	1	85	9	1	85	6	1	85	6	1	25
Minimum	43	43	45	0,5	0,5	0,3	0,2	0,4	0,1	7,3	7,7	3,9	7,1	7,3	3,5	2,4	1,5	0,6	0,08	0,05	0,01	0,0	0,3	0,0
Maximum	92	43	91	1,6	0,5	4,0	1,1	0,4	2,4	16,3	7,7	13,0	14,1	7,3	13,0	3,4	1,5	4,2	0,14	0,05	0,24	0,5	0,3	1,4
1er quartile	61	43	60	1,0	0,5	1,0	0,7	0,4	0,6	10,0	7,7	9,0	8,5	7,3	8,8	2,7	1,5	2,5	0,08	0,05	0,10	0,0	0,3	0,3
Mediane	64	43	65	1,0	0,5	1,3	0,8	0,4	0,8	10,7	7,7	10,7	9,9	7,3	10,0	3,1	1,5	3,1	0,11	0,05	0,10	0,2	0,3	0,6
3eme quartile	71	43	73	1,2	0,5	1,9	1,0	0,4	1,2	12,0	7,7	11,0	10,5	7,3	11,0	3,2	1,5	3,5	0,12	0,05	0,13	0,4	0,3	0,8
Moyenne	67	43	67	1,1	0,5	1,5	0,7	0,4	1,0	11,2	7,7	10,1	10,0	7,3	9,8	3,0	1,5	3,0	0,11	0,05	0,12	0,2	0,3	0,5
Ecart-type	13	8	10	0,3	0,3	0,8	0,3	0,5	2,5	1,7	2,4	1,7	2,4	1,6	0,4	0,6	0,4	0,6	0,02	0,04	0,04	0,2	0,4	0,4
Effectif <sup>2</sup>	8	60	8	60	5	60	8	60	8	60	5	60	8	60	8	60	5	60	5	60	5	60	5	19
Moyenne ponderee	61	63	10	1,0	0,7	1,0	0,7	10,5	10,7	9,5	10,6	10,7	9,5	10,6	10,6	2,7	2,0	2,7	0,10	0,10	0,10	0,4	0,4	0,5

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons vegetales sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	9	23	167	9	23	167	9	23	167	9	23	167</												

Boissons vegetales sucrees	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	10	36	150	10	36	150	10	36	150	10	36	150	10	36	150	10	36	150	10	36	150	10	35	110
Minimum	44	30	21	1,8	1,0	0,4	0,3	0,3	0,0	3,8	2,3	2,3	3,7	1,8	0,5	3,0	0,0001	0,0	0,08	0,03	0,00	0,1	0,0	0,0
Maximum	83	76	98	2,8	3,0	5,3	0,8	2,0	5,0	11,4	16,0	15,0	9,2	11,5	12,0	3,9	3,8	4,0	0,18	0,25	0,25	1,1	1,5	1,9
1er quartile	58	49	39	2,0	2,0	1,5	0,4	0,3	0,2	5,8	4,0	3,8	4,9	3,6	3,1	3,4	3,2	0,6	0,08	0,08	0,05	0,5	0,5	0,5
Mediane	62	53	51	2,2	2,1	2,0	0,5	0,4	0,3	6,1	5,7	4,9	6,0	4,1	4,2	3,7	3,6	1,7	0,12	0,13	0,09	0,6	0,6	0,6
3eme quartile	66	71	62	2,4	2,3	2,2	0,6	0,5	0,5	8,2	8,5	8,0	7,8	7,7	7,0	3,8	3,7	3,4	0,15	0,18	0,13	0,9	0,9	0,9
Moyenne	62	57	51	2,2	2,1	2,0	0,5	0,5	0,5	6,9	6,2	6,0	6,4	5,3	5,0	3,6	2,9	2,0	0,12	0,13	0,09	0,6	0,7	0,7
Ecart-type	11	12	16	0,4	0,4	0,8	0,2	0,3	0,6	2,3	3,0	2,9	1,9	2,5	2,5	0,3	1,3	1,4	0,04	0,06	0,05	0,3	0,4	0,4
Effectif <sup>2</sup>	9	33	133	9	33	133	9	33	133	9	33	133	9	33	133	9	33	133	9	33	133	9	32	98
Moyenne ponderee	60	56	48	2,3	2,1	2,1	0,5	0,4	0,4	6,1	5,6	4,9	5,8	4,9	4,3	3,6	3,2	2,0	0,11	0,13	0,09	0,5	0,7	0,6

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons energisantes sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	8	7	17	8	7	17	5	6	17	8	7	17	7	6	17	8	7	17	7	6	17	7	6	5
Minimum	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,05	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	58	3	60	0,1	0,1	0,9	0,0	0,0	0,1	13,6	0,5	12,0	11,9	0,1	10,0	0,5	0,4	0,6	0,30	0,30	0,25	0,3	0,1	1,2
1er quartile	2	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,02	0,0	0,0	0,01	0,05	0,01	0,0	0,0	0,3
Mediane	3	2	3	0,03	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,01	0,9	0,0001	0,0	0,1	0,1	0,01	0,0001	0,05	0,12	0,02	0,0	0,0	0,4
3eme quartile	4	3	15	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,9	0,2	3,7	0,1	0,0001	3,7	0,1	0,1	0,3	0,23	0,25	0,10	0,1	0,0	0,5
Moyenne	9	2	14	0,03	0,02	0,1	0,0	0,0	0,02	2,1	0,1	3,1	1,7	0,02	2,7	0,1	0,1	0,1	0,11	0,15	0,07	0,1	0,02	0,5
Ecart-type	20	1	20	0,04	0,04	0,2	0,0	0,0	0,04	4,7	0,2	4,4	4,5	0,04	3,9	0,2	0,1	0,2	0,12	0,11	0,09	0,1	0,04	0,4
Effectif <sup>2</sup>	6	7	17	6	7	17	3	6	17	6	7	17	5	6	17	6	7	17	5	6	17	5	6	5
Moyenne ponderee	5	2	19	0,01	0,004	0,04	0,0	0,0	0,01	0,5	0,1	4,7	0,4	0,003	4,0	0,03	0,02	0,1	0,10	0,10	0,09	0,01	0,003	0,4

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons energisantes sucres et edulcores	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	4	11	31	4	11	31	4	11	31	4	11	31	4	11	31	4	11	31	4	11	31	4	11	4
Minimum	5	9	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,4	0,8	0,3	1,4	0,7	0,0	0,0	0,0	0,02	0,00	0,01	0,0	0,0	0,0
Maximum	48	48	40	0,0	0,3	0,3	0,0	0,3	0,3	12,0	12,0	10,0	11,0	11,0	9,2	0,1	0,4	0,4	0,20	0,20	0,23	0,1	0,3	0,3
1er quartile	7	13	19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,0	4,6	0,9	3,0	4,4	0,0	0,0	0,0001	0,06	0,01	0,03	0,0	0,0	0,0
Mediane	28	27	36	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0001	7,2	6,7	8,2	5,7	6,6	4,9	0,0	0,0	0,0001	0,15	0,13	0,05	0,0	0,0	0,1
3eme quartile	48	47	37	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0	0,0001	12,0	10,8	9,0	10,5	10,6	8,4	0,03	0,1	0,3	0,20	0,18	0,20	0,1	0,1	0,3
Moyenne	27	28	29	0,0	0,02	0,03	0,0	0,02	0,03	6,7	6,7	6,9	5,7	6,4	6,2	0,01	0,1	0,1	0,13	0,09	0,10	0,03	0,1	0,1
Ecart-type	23	15	10	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	6,1	3,5	2,5	5,6	3,5	2,3	0,03	0,1	0,1	0,09	0,08	0,08	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	1	10	29	1	10	29	1	10	29	1	10	29	1	10	29	1	10	29	1	10	29	1	10	4
Moyenne ponderee	5	34	34	0,0	0,1	0,004	0,0	0,1	0,004	0,5	8,3	8,3	0,3	8,1	7,7	0,1	0,1	0,1	0,10	0,07	0,15	0,0	0,1	0,03

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons energisantes sucrees	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	24	44	38	24	44	38	19	41	38	24	44	38	22	44	38	24	44	38	21	43	38	21	41	19
Minimum	19	28	33	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	5,9	8,0	4,6	5,2	8,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	57	57	50	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	14,0	14,0	12,1	14,0	14,0	12,0	0,4	0,5	0,5	0,20	0,25	0,20	0,3	0,4	0,5
1er quartile	45	44	38	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,0	10,8	9,4	11,0	10,3	9,4	0,0	0,0	0,0	0,01	0,03	0,05	0,0	0,0	0,0
Mediane	46	45	43	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,3	11,0	10,2	11,3	11,0	10,2	0,1	0,1	0,03	0,05	0,10	0,10	0,0	0,0	0,0
3eme quartile	49	46	45	0,1	0,0001	0,1	0,0001	0,0001	0,1	11,9	11,4	11,0	11,9	11,4	11,0	0,1	0,2	0,3	0,10	0,15	0,12	0,1	0,0001	0,3
Moyenne	46	45	42	0,02	0,02	0,1	0,01	0,02	0,04	11,2	11,0	10,2	11,1	11,0	10,2	0,1	0,1	0,1	0,06	0,10	0,10	0,02	0,02	0,1
Ecart-type	7	5	4	0,04	0,1	0,1	0,02	0,1	0,1	1,8	1,3	1,0	1,8	1,4	1,0	0,1	0,2	0,1	0,06	0,07	0,06	0,1	0,1	0,1
Effectif <sup>2</sup>	20	43	30	20	43	30	15	40	30	20	43	30	18	43	30	20	43	30	17	42	30	17	40	16
Moyenne ponderee	44	44	44	0,01	0,01	0,1	0,01	0,01	0,03	10,8	10,6	10,7	10,8	10,6	10,6	0,03	0,1	0,1	0,06	0,08	0,10	0,02	0,01	0,1

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons pour le sport edulcores	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	6	8	14	6	8	14	6	8	14	6	8	14	6	8	14	6	8	14	6	8	14	6	8	3
Minimum	20	1	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,04	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0
Maximum	26	26	26	0,0	0,0	0,0001	0,0	0,0</																

Boissons pour le sport sucrées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	9	11	12	9	11	12	8	11	12	9	11	12	8	11	12	9	11	12	8	11	12	8	11	2
Minimum	12	12	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0	1,3	3,0	3,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0
Maximum	36	117	35	0,1	0,3	0,0001	0,0	0,3	0,0001	8,6	28,9	8,4	6,2	25,5	8,4	0,1	0,3	0,0001	0,18	0,18	0,22	0,0	0,3	0,0
1er quartile	15	16	19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	4,1	4,4	3,8	4,1	4,4	0,0	0,0	0,0	0,01	0,01	0,03	0,0	0,0	0,0
Mediane	22	26	29	0,0	0,1	0,0	0,0	0,01	0,0	5,5	6,4	6,9	4,2	4,4	5,4	0,0	0,1	0,0	0,03	0,05	0,12	0,0	0,1	0,0
3eme quartile	29	30	30	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0	6,7	7,6	7,2	5,4	7,0	5,9	0,0	0,3	0,0	0,15	0,14	0,15	0,0	0,3	0,0
Moyenne	22	32	25	0,01	0,1	0,0001	0,0	0,1	0,0001	5,3	7,7	6,0	4,5	6,9	5,2	0,01	0,1	0,0001	0,07	0,07	0,10	0,0	0,1	0,0
Ecart-type	8	29	9	0,02	0,1	0,0003	0,0	0,1	0,0003	1,8	7,3	2,0	1,2	6,4	1,7	0,02	0,1	0,0003	0,08	0,07	0,07	0,0	0,1	0,0
Effectif <sup>2</sup>	2	7	9	2	7	9	1	7	9	2	7	9	1	7	9	2	7	9	1	7	9	1	7	2
Moyenne ponderee	33	31	29	0,04	0,03	0,0002	0,0	0,01	0,0002	8,0	7,5	6,9	3,0	6,3	6,0	0,04	0,03	0,0002	0,04	0,11	0,13	0,0	0,03	0,0

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>			19			19			19			19			19			19			19			2
Minimum			20			0,0			0,0			4,3			0,4			0,0			0,00			0,3
Maximum			32			0,3			0,1			7,8			6,0			0,4			0,02			0,3
1er quartile			21			0,0			0,0			4,8			1,3			0,2			0,00			0,3
Mediane			25			0,0			0,0			5,0			2,6			0,3			0,01			0,3
3eme quartile			26			0,01			0,0			6,4			3,9			0,3			0,01			0,3
Moyenne			25			0,1			0,01			5,6			2,7			0,2			0,004			0,3
Ecart-type			4			0,1			0,02			1,3			2,0			0,1			0,004			0,0
Effectif <sup>2</sup>			18			18			18			18			18			18			18			2
Moyenne ponderee			25			0,01			0,001			5,4			1,7			0,2			0,01			0,3

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Bieres sucres sans alcool	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	4	85		4	85		3	85		4	85		3	85		4	85		3	85		3	15	
Minimum	22	18		0,0	0,0		0,0	0,0		5,0	4,3		13,8	1,2		0,1	0,0		0,03	0,00		0,5	0,0	
Maximum	67	67		0,1	0,3		0,0	0,1		16,0	16,0		13,8	14,0		0,5	0,5		0,03	0,03		0,5	0,3	
1er quartile	45	27		0,0	0,0		0,0	0,0		10,5	6,5		13,8	5,1		0,3	0,1		0,03	0,01		0,5	0,2	
Mediane	67	31		0,0	0,1		0,0	0,0		16,0	7,5		13,8	5,7		0,5	0,3		0,03	0,01		0,5	0,3	
3eme quartile	67	35		0,03	0,3		0,0	0,1		16,0	8,0		13,8	6,8		0,5	0,3		0,03	0,01		0,5	0,3	
Moyenne	56	32		0,01	0,1		0,0	0,02		13,3	7,4		13,8	6,0		0,4	0,2		0,03	0,01		0,5	0,2	
Ecart-type	23	8		0,03	0,1		0,0	0,03		5,5	1,9		0,0	2,0		0,2	0,1		0,00	0,005		0,0	0,1	
Effectif <sup>2</sup>	3	56		3	56		3	56		3	56		3	56		3	56		3	56		3	6	
Moyenne ponderee	67	33		0,0	0,1		0,0	0,004		16,0	7,7		13,8	5,3		0,5	0,2		0,03	0,005		0,5	0,2	

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons apertives sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	4			4			4			4			4			4			4			4		
Minimum	24			0,0001			0,0001			5,6			5,0			0,0001			0,0001			0,0001		
Maximum	38			0,3			0,01			9,0			9,0			0,3			0,01			0,01		
1er quartile	26			0,0001			0,0001			6,2			5,5			0,0001			0,0001			0,0001		
Mediane	32			0,1			0,003			7,7			7,4			0,1			0,003			0,003		
3eme quartile	37			0,3			0,01			8,9			8,9			0,3			0,01			0,01		
Moyenne	32			0,1			0,003			7,5			7,2			0,1			0,003			0,003		
Ecart-type	7			0,1			0,003			1,6			2,0			0,1			0,003			0,003		
Effectif <sup>2</sup>	2			2			2			2			2			2			2			2		
Moyenne ponderee	37			0,0001			0,0001			8,9			8,9			0,0001			0,0001			0,0001		

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Boissons apertives sucrées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019	2010	2013	2019
	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2	T0	T1	T2
Effectif <sup>1</sup>	4	68		4	68		68		68	4	68		68		68	4	68		68		68		16	
Minimum	44	19		0,1	0,0		0,0	11,4		4,2			4,2	0,1		0,0			0,00			0,00		0,0
Maximum	53	70		0,1	0,3		0,1	13,2		17,2			15,8	0,1		0,3			0,15			0,15		0,3
1er quartile	45	32		0,1	0,1		0,03	11,5		7,6			7,3	0,1		0,1			0,01			0,01		0,0
Mediane	46	43		0,1	0,3		0,1	12,3		10,5			9,5	0,1		0,2			0,01			0,01		0,3
3eme quartile	50	50		0,1	0,3		0,1	13,1		12,0			11,4	0,1		0,3			0,05			0,05		0,3
Moyenne	47	42		0,1	0,1		0,04	12,3		10,2			9,6	0,1		0,1			0,02			0,02		0,1
Ecart-type	4	13		0,03	0,1		0,02	1,0		3,2			3,0	0,03		0,1			0,03			0,03		0,1
Effectif <sup>2</sup>	2	42		2	42		42		42	2	42		42		42	2	42		42		42		13	
Moyenne ponderee	45	47		0,1	0,1		0,04	13,2		11,6			11,2	0,1		0,1			0,03			0,03		0,2

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Autres boissons sans sucres ajoutés	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	3	8		3	8		2	8		3	8		2	7		3	8		2	8		2	1	
Minimum	17	2		0,0	0,0		0,0	0,0		3,9	0,2		3,6	0,2		0,0	0,0		0,10	0,00		0,0	0,0	
Maximum	23	8		0,0	0,3		0,0	0,1		5,7	2,0		3,6	2,0		0,1	0,3		0,10	0,03		0,0	0,0	
1er quartile	17	2		0,0	0,0		0,0	0,0		3,9	0,5		3,6	0,5		0,0	0,0		0,10	0,01		0,0	0,0	
Mediane	17	3		0,0	0,0		0,0	0,0		3,9	0,7		3,6	0,6		0,0	0,0		0,10	0,01		0,0	0,0	
3eme quartile	23	6		0,0	0,1		0,0	0,03		5,7	1,3		3,6	1,6		0,1	0,1		0,10	0,02		0,0	0,0	
Moyenne	19	4		0,0	0,04		0,0	0,01		4,5	0,9		3,6	0,9		0,03	0,1		0,10	0,01		0,0	0,0	
Ecart-type	3	2		0,0	0,1		0,0	0,02		1,0	0,6		0,0	0,7		0,1	0,1		0,00	0,01		0,0	0,0	
Effectif <sup>2</sup>	3	4		3	4		2	4		3	4		2	3		3	4		2	4		2		
Moyenne ponderee	18	4		0,0	0,0		0,0	0,003		4,2	0,9		3,6	1,2		0,01	0,0005		0,10	0,002		0,0		

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

Autres boissons sucrées	Valeur énergétique (kcal/100ml)			Matières grasses (g/100ml)			Acides gras saturés (g/100ml)			Glucides (g/100ml)			Sucres (g/100ml)			Protéines (g/100ml)			Sel (g/100ml)			Fibres alimentaires (g/100ml)		
	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2	2010 T0	2013 T1	2019 T2
Effectif <sup>1</sup>	2	42		2	42		2	42		2	42		2	42		2	42		2	42		2	15	
Minimum	54	4		0,0	0,0		0,0	0,0		13,2	2,9		5,2	2,5		0,1	0,0		0,03	0,00		0,1	0,0	
Maximum	54	110		0,0	1,0		0,0	0,5		13,2	27,0		5,2	26,0		0,1	0,6		0,03	0,09		0,2	1,0	
1er quartile	54	21		0,0	0,0		0,0	0,0		13,2	5,0		5,2	4,2		0,1	0,0		0,03	0,00		0,1	0,0	
Mediane	54	26		0,0	0,0		0,0	0,0		13,2	6,4		5,2	5,2		0,1	0,0		0,03	0,01		0,1	0,0	
3eme quartile	54	38		0,0	0,0		0,0	0,0		13,2	11,0		5,2	9,0		0,1	0,2		0,03	0,03		0,2	0,3	
Moyenne	54	31		0,0	0,1		0,0	0,01		13,2	8,1		5,2	7,2		0,1	0,1		0,03	0,02		0,1	0,1	
Ecart-type	0,4	18		0,0	0,2		0,0	0,1		0,0	4,5		0,0	4,4		0,01	0,2		0,00	0,02		0,1	0,3	
Effectif <sup>2</sup>	1	34		1	34		1	34		1	34		1	34		1	34		1	34		1	11	
Moyenne ponderee	54	24		0,0	0,1		0,0	0,1		13,2	6,0		5,2	4,5		0,1	0,1		0,03	0,02		0,1	0,1	

<sup>1</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des statistiques descriptives non pondérées par les parts de marché

<sup>2</sup> Nombre de produits ayant servi aux calculs des moyennes pondérées par les parts de marché

## Annexe 6 : Evolutions des teneurs en sucres pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment

Les tableaux suivants présentent les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sucres pour les échantillons entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), au sein de chaque sous-groupe et segment de marché, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution pour les 14 familles : Colas sans sucres ajoutés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons lactées aromatisées, Boissons végétales sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Colas sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		<b>+0,1</b>		<b>+0,02</b>		66	<b>0,1</b>	0,1	81	<b>0,04</b>	0,1	65	<b>0,1</b>	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		<b>+0,02</b>		<b>+0,01</b>		50	<b>0,01</b>	0,03	78	<b>0,01</b>	0,02	62	<b>0,03</b>	0,03
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	<b>+0,1</b>							45	<b>0,03</b>	0,1	45	<b>0,1</b>	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	<b>+0,03</b>							81	<b>0,04</b>	0,1	18	<b>0,1</b>	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	<b>+0,04</b>							35	<b>0,1</b>	0,1	65	<b>0,1</b>	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	<b>+0,02</b>							35	<b>0,1</b>	0,1	18	<b>0,1</b>	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			<b>+0,02</b>		29	<b>0,1</b>	0,1				29	<b>0,1</b>	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			<b>+0,01</b>		66	<b>0,1</b>	0,1				34	<b>0,1</b>	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			<b>+0,01</b>		37	<b>0,1</b>	0,1				65	<b>0,1</b>	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			<b>+0,0004</b>		37	<b>0,1</b>	0,1				34	<b>0,1</b>	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		<b>+0,005</b>		<b>+0,02</b>		17	<b>0,01</b>	0,0	20	<b>0,02</b>	0,05	25	<b>0,02</b>	0,1
	MDD		<b>+0,1</b>		<b>+0,03</b>		37	<b>0,1</b>	0,1	38	<b>0,1</b>	0,1	25	<b>0,1</b>	0,1
	MDDeg		<b>+0,02</b>		<b>+0,004</b>		4	<b>0,1</b>	0,1	6	<b>0,1</b>	0,1	3	<b>0,1</b>	0,2
	HD		<b>+0,1</b>		<b>+0,01</b>		8	<b>0,1</b>	0,2	17	<b>0,04</b>	0,04	12	<b>0,2</b>	0,1
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons au thé sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		<b>+0,3</b>		<b>+0,7</b>		17	<b>0,2</b>	0,2	26	<b>0,7</b>	1,7	22	<b>0,9</b>	1,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		<b>-0,1</b>		<b>-0,1</b>		13	<b>0,2</b>	0,03	25	<b>0,2</b>	0,02	21	<b>0,1</b>	0,1
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	<b>-0,1</b>							12	<b>0,2</b>	0,2	12	<b>0,1</b>	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	<b>+1,3</b>							26	<b>0,7</b>	1,7	10	<b>1,9</b>	2,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	<b>-0,2</b>							13	<b>1,1</b>	2,3	22	<b>0,9</b>	1,7
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	<b>+0,8</b>							13	<b>1,1</b>	2,3	10	<b>1,9</b>	2,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			<b>-0,2</b>		7	<b>0,3</b>	0,2				7	<b>0,1</b>	0,2
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			<b>+1,4</b>		17	<b>0,2</b>	0,2				12	<b>1,6</b>	2,0
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			<b>+0,8</b>		10	<b>0,2</b>	0,2				22	<b>0,9</b>	1,7
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			<b>+1,4</b>		10	<b>0,2</b>	0,2				12	<b>1,6</b>	2,0
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		<b>-0,8</b>		<b>+1,3</b>		3	<b>0,03</b>	0,1	6	<b>2,1</b>	3,2	10	<b>1,3</b>	1,6
	MDD		<b>-0,2</b>		<b>-0,2</b>		12	<b>0,3</b>	0,2	12	<b>0,3</b>	0,2	7	<b>0,1</b>	0,1
	MDDeg		<b>-0,1</b>							6	<b>0,2</b>	0,2	3	<b>0,1</b>	0,1
	HD		<b>+3,2</b>		<b>+3,0</b>		2	<b>0,2</b>	0,3	2	<b>0,0</b>	0,0	2	<b>3,2</b>	3,9
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01		+0,04		5	0,1	0,1	3	0,1	0,2	8	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,03		+0,03		5	0,01	0,01	3	0,002	0,01	8	0,03	0,02
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1							2	0,0	0,0	2	0,1	0,2
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,00002							3	0,1	0,2	6	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,2							1	0,3		8	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,2							1	0,3		6	0,1	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,1		4	0,1	0,1				4	0,1	0,2
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,01		5	0,1	0,1				4	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1		1	0,0					8	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1		1	0,0					4	0,1	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,0		+0,0		2	0,0	0,0	1	0,0		2	0,0	0,0
	MDD		-0,01		+0,04		3	0,1	0,2	2	0,2	0,2	6	0,1	0,1
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1		+0,03		64	0,04	0,1	82	0,02	0,1	94	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,05		+0,04		57	0,1	0,0	69	0,05	0,02	91	0,1	0,03
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,04							44	0,04	0,1	44	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,05							82	0,02	0,1	36	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1							37	0,003	0,01	94	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1							37	0,003	0,01	36	0,1	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,04		20	0,05	0,1				20	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02		64	0,04	0,1				57	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,03		42	0,05	0,2				94	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01		42	0,05	0,2				57	0,1	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,03		+0,03		23	0,02	0,1	20	0,02	0,1	25	0,05	0,1
	MDD		+0,1		+0,1*		30	0,02	0,1	43	0,01	0,04	47	0,1	0,1
	MDDeg		+0,1		+0,1		7	0,1	0,1	8	0,1	0,1	13	0,1	0,2
	HD		+0,1		-0,2		4	0,3	0,5	11	0,02	0,1	9	0,1	0,1
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+1,3		+1,8		46	0,9	0,6	78	1,4	1,6	71	2,8	2,0
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,7		+0,6		36	0,9	0,1	71	0,8	0,1	65	1,6	0,2
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,2							26	1,6	1,5	26	1,4	1,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+2,3							78	1,4	1,6	43	3,7	2,0
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+1,4							50	1,3	1,7	71	2,8	2,0
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+2,3							50	1,3	1,7	43	3,7	2,0
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,04		9	1,1	0,3				9	1,1	0,3
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+2,2		46	0,9	0,6				57	3,1	2,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+1,8		32	0,9	0,6				71	2,8	2,0
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+2,2		32	0,9	0,6				57	3,1	2,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+1,5		+3,1		14	0,8	0,5	25	2,4	2,4	40	3,8	1,8
	MDD		+0,4		+0,3		25	1,0	0,7	37	0,9	0,6	23	1,3	1,5
	MDDeg		-0,3							6	2,0	1,6	5	1,8	0,9
	HD		+0,5		-0,1		7	1,0	0,5	10	0,5	0,3	3	0,9	0,6
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.



Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons lactées aromatisées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+2,5		-0,2		6	10,0	2,4	1	7,3		85	9,8	1,6
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				+1,0		5	9,5	0,3				60	10,6	0,2
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+2,5							1	7,3		85	9,8	1,6
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+2,5							1	7,3		85	9,8	1,6
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+2,5							1	7,3		85	9,8	1,6
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,7		3	8,7	1,7				3	9,4	2,0
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,2		6	10,0	2,4				81	9,8	1,6
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-1,5		3	11,3	2,5				85	9,8	1,6
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-1,5		3	11,3	2,5				81	9,8	1,6
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+2,3		+0,8		2	8,8	2,4	1	7,3		66	9,6	1,8
	MDD				-0,6		3	10,6	3,0				15	10,0	0,5
	MDDeg														
	HD				+0,4		1	10,5					4	10,9	1,0
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons végétales sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,8		+1,6		9	2,4	2,3	23	3,3	2,9	167	4,0	2,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,9		+1,3		7	1,5	0,3	23	2,0	0,4	155	2,9	0,3
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,2							19	3,5	3,1	19	3,2	2,8
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,9							23	3,3	2,9	148	4,1	2,7
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+1,7							3	2,3	2,0	167	4,0	2,7
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+1,8							3	2,3	2,0	148	4,1	2,7
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,8		8	2,1	2,2				8	2,8	3,3
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+1,7		9	2,4	2,3				159	4,1	2,6
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-1,1		1	5,1					167	4,0	2,7
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-1,0		1	5,1					159	4,1	2,6
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		-0,01		+0,4		3	3,5	1,8	12	4,0	3,3	104	4,0	2,6
	MDD		+1,1		+1,5		5	2,2	2,6	10	2,6	2,3	47	3,7	2,7
	MDDeg														
	HD		+2,0							1	1,7		4	3,7	3,7
	DSbio				+5,9		1	0,1					12	6,0	2,7

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+2,6		+0,9		7	1,7	4,5	6	0,02	0,04	17	2,7	3,9
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+4,0		+3,6		5	0,4	0,2	6	0,003	0,002	17	4,0	0,4
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0							3	0,03	0,1	3	0,03	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+3,2							6	0,02	0,04	14	3,2	4,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+2,7							3	0,0003	0,0001	17	2,7	3,9
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+3,2							3	0,0003	0,0001	14	3,2	4,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,1		1	0,1					1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+1,1		7	1,7	4,5				16	2,8	3,9
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,7		6	2,0	4,9				17	2,7	3,9
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,8		6	2,0	4,9				16	2,8	3,9
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+2,6		-3,4		2	6,0	8,4	3	0,0	0,0	14	2,6	3,8
	MDD		+3,1		+3,1		4	0,03	0,03	3	0,03	0,1	3	3,1	5,3
	MDDeg														
	HD						1	0,0001							
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	2,7	2,0	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	1,7	0,3	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										19	2,7	2,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										19	2,7	2,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2									19	2,7	2,0		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										19	2,7	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										19	2,7	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2									19	2,7	2,0		
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN										16	2,7	2,2	
		MDD										3	2,8	0,4	
		MDDeg													
		HD													
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Bieres sucrées sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-7,8						3	13,8	0,0	85	6,0	2,0	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-8,5						3	13,8	0,0	56	5,3	0,2	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,2						2	13,8	0,0	2	14,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-8,0						3	13,8	0,0	83	5,8	1,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-7,8							1	13,8		85	6,0	2,0
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-8,0						1	13,8		83	5,8	1,5	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										85	6,0	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										85	6,0	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2									85	6,0	2,0		
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN	-7,9						3	13,8	0,0	49	5,9	2,4	
		MDD										30	6,0	1,2	
		MDDeg										2	7,1	0,1	
		HD										4	6,4	0,6	
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	7,2	2,0	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	8,9	0,003	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										4	7,2	2,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										4	7,2	2,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2									4	7,2	2,0		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										4	7,2	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										4	7,2	2,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2									4	7,2	2,0		
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN										2	5,5	0,7	
		MDD										2	8,9	0,2	
		MDDeg													
		HD													
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											68	9,6	3,0	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											42	11,2	0,1	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										68	9,6	3,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										68	9,6	3,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										68	9,6	3,0	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										64	9,4	2,9	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										68	9,6	3,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										64	9,4	2,9	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN											33	9,3	3,5	
	MDD											35	9,8	2,5	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Autres boissons sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-2,7							2	3,6	0,0	7	0,9	0,7
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-2,4							2	3,6	0,0	3	1,2	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-2,7							2	3,6	0,0	7	0,9	0,7
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-2,7							2	3,6	0,0	7	0,9	0,7
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-2,7							2	3,6	0,0	7	0,9	0,7
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											7	0,9	0,7
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											7	0,9	0,7
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											7	0,9	0,7
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-2,9							2	3,6	0,0	5	0,7	0,5
	MDD												2	1,4	0,8
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

Evolutions des teneurs moyennes en Sucres (g/100ml) de la famille Autres boissons sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+2,0							2	5,2	0,0	42	7,2	4,4
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,7							1	5,2		34	4,5	0,1
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0							1	5,2		1	5,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+2,0							2	5,2	0,0	41	7,2	4,5
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+2,0							1	5,2		42	7,2	4,4
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+2,0							1	5,2		41	7,2	4,5
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											42	7,2	4,4
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											42	7,2	4,4
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											42	7,2	4,4
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+2,2							1	5,2		39	7,4	4,5
	MDD		-0,3							1	5,2		3	4,9	0,6
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des sucres.

## Annexe 7 : Evolutions des teneurs en matières grasses pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment

Les tableaux suivants présentent les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en matières grasses pour les échantillons entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), au sein de chaque sous-groupe et segment de marché, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution pour les 28 familles : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrés et édulcorés, Boissons au thé sucrés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et édulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorés, Boissons pour le sport sucrés, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

Evolutions des teneurs moyennes en Matières grasses (g/100ml) de la famille Colas sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,05		+0,04		71	0,01	0,02	85	0,01	0,03	65	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,01		+0,01		55	0,005	0,01	82	0,003	0,01	62	0,02	0,03
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1							46	0,01	0,03	46	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,03							85	0,01	0,03	18	0,04	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,05							37	0,01	0,03	65	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,03							37	0,01	0,03	18	0,04	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,04		31	0,01	0,02				31	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04		71	0,01	0,02				34	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,04		38	0,01	0,03				65	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,04		38	0,01	0,03				34	0,1	0,1
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN	+0,01		+0,01		18	0,0	0,0	23	0,002	0,01	25	0,01	0,05
		MDD	+0,1		+0,1		37	0,02	0,03	38	0,01	0,03	25	0,1	0,1
		MDDeg	+0,1		+0,1		7	0,01	0,02	7	0,01	0,02	3	0,1	0,1
		HD	+0,1		+0,1		9	0,02	0,03	17	0,02	0,04	12	0,1	0,1
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matières grasses (g/100ml) de la famille Colas sucrés et édulcorés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1		+0,1		6	0,001	0,002	24	0,004	0,02	19	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,05		+0,05		4	0,0001	0,0	24	0,001	0,002	18	0,05	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,02							7	0,01	0,04	7	0,04	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1							24	0,004	0,02	8	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1							9	0,00002	0,00004	19	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1							9	0,00002	0,00004	8	0,1	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,1		6	0,001	0,002				12	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1		3	0,002	0,003				19	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1		3	0,002	0,003				12	0,1	0,1
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)		MN	+0,0		+0,0		1	0,0		3	0,0	0,0	4	0,0	0,0
		MDD	+0,1		+0,1		4	0,0001	0,0	15	0,01	0,03	7	0,1	0,1
		MDDeg	+0,1							1	0,0		3	0,1	0,1
		HD	+0,03		+0,03		1	0,01		5	0,0	0,0	5	0,03	0,03
		DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Colas sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04		+0,04		38	0,02	0,04	41	0,03	0,04	58	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		34	0,01	0,02	36	0,004	0,02	54	0,02	0,04	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,03						24	0,02	0,04	24	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,03						41	0,03	0,04	23	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,03						15	0,03	0,05	58	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,03						15	0,03	0,05	23	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,02		20	0,01	0,03				20	0,03	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,04		38	0,02	0,04				31	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,03		13	0,04	0,05				58	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,03		13	0,04	0,05				31	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,03		+0,03		11	0,0	0,0	14	0,001	0,003	27	0,03	0,1	
	MDD	+0,1		+0,1		21	0,03	0,04	18	0,04	0,1	25	0,1	0,1	
	MDDeg					2	0,1	0,1	2	0,1	0,1				
	HD	+0,05		+0,1		4	0,04	0,05	7	0,04	0,03	6	0,1	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons au the sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,02		20	0,01	0,03	28	0,04	0,1	22	0,03	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,03		14	0,003	0,003	27	0,1	0,02	21	0,03	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,02						12	0,05	0,1	12	0,02	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,001						28	0,04	0,1	10	0,04	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,003						15	0,03	0,1	22	0,03	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,005						15	0,03	0,1	10	0,04	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,03		8	0,01	0,02				8	0,03	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,02		20	0,01	0,03				12	0,03	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,01		12	0,01	0,03				22	0,03	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,02		12	0,01	0,03				12	0,03	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,02		-0,003		4	0,01	0,03	8	0,03	0,1	10	0,01	0,03	
	MDD	+0,03		+0,1		14	0,01	0,03	12	0,04	0,05	7	0,1	0,1	
	MDDeg	-0,05							6	0,1	0,1	3	0,0003	0,0001	
	HD	+0,0		+0,0		2	0,0	0,0	2	0,0	0,0	2	0,0	0,0	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons au the sucres et edulcorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,02		5	0,0	0,0	14	0,0	0,02	46	0,02	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,004		5	0,0	0,0	10	0,0	0,0	41	0,004	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,004						14	0,0	0,02	34	0,01	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						13	0,0	0,02	46	0,02	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01						13	0,0	0,02	34	0,01	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,3		1	0,0					1	0,3		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,01		5	0,0	0,0				38	0,01	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,02		3	0,0	0,0				46	0,02	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,01		3	0,0	0,0				38	0,01	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,01		+0,01		2	0,0	0,0	7	0,0	0,0	42	0,01	0,1	
	MDD														
	MDDeg	+0,3		+0,3		3	0,0	0,0	2	0,0	0,0	1	0,3		
	HD	+0,1							5	0,03	0,03	3	0,1	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons au the sucrees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,03		+0,1		74	0,02	0,1	102	0,05	0,1	201	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		62	0,02	0,01	98	0,03	0,01	175	0,1	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,03						50	0,04	0,1	50	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,03						102	0,05	0,1	147	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02						42	0,1	0,1	201	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02						42	0,1	0,1	147	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		32	0,03	0,1				32	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,05		74	0,02	0,1				166	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,1		35	0,02	0,03				201	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,1		35	0,02	0,03				166	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,03		+0,03		20	0,0	0,0	23	0,1	0,1	85	0,03	0,1	
	MDD	+0,1		+0,1		43	0,03	0,1	60	0,04	0,1	99	0,1	0,1	
	MDDeg					1	0,1		1	0,0					
	HD	+0,02		+0,1		10	0,02	0,02	18	0,05	0,1	16	0,1	0,1	
	DSbio											1	0,3		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		5	0,00002	0,00004	3	0,0	0,0	8	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		5	0,00005	0,00001	3	0,0	0,0	8	0,1	0,03	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						2	0,0	0,0	2	0,1	0,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						3	0,0	0,0	6	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						1	0,0		8	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						1	0,0		6	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		4	0,00003	0,0001				4	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,1		5	0,00002	0,00004				4	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,1		1	0,0					8	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,1		1	0,0					4	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,0		+0,0		2	0,0	0,0	1	0,0		2	0,0	0,0	
	MDD	+0,1		+0,1		3	0,00003	0,0001	2	0,0	0,0	6	0,1	0,1	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucres et edulcores			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00004		+0,00003		7	0,00003	0,00005	9	0,00002	0,00004	8	0,0001	0,0001	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,00001		+0,00001		7	0,00002	0,00001	9	0,00002	0,00001	7	0,00003	0,00001	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001						4	0,00003	0,0001	4	0,0001	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,00004						9	0,00002	0,00004	3	0,0001	0,0001	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,00004						5	0,00002	0,00004	8	0,0001	0,0001	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,00005						5	0,00002	0,00004	3	0,0001	0,0001	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,00003		4	0,0001	0,0001				4	0,0001	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,00002		7	0,00003	0,00005				2	0,0001	0,0001	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,0001		3	0,0	0,0				8	0,0001	0,0001	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,0001		3	0,0	0,0				2	0,0001	0,0001	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,00003		+0,00003		2	0,0	0,0	1	0,0		4	0,00003	0,0001	
	MDD	+0,0001		+0,0001		5	0,00004	0,0001	6	0,00003	0,0001	4	0,0001	0,0	
	MDDeg														
	HD								2	0,0	0,0				
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,2		+0,04		12	0,01	0,03	19	0,04	0,1	30	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,2		+0,2		11	0,01	0,004	16	0,03	0,01	28	0,2	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						14	0,02	0,05	14	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,02						19	0,04	0,1	16	0,02	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,1						4	0,1	0,1	30	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,1						4	0,1	0,1	16	0,02	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		7	0,02	0,04				7	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,03		12	0,01	0,03				23	0,04	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,1		3	0,003	0,01				30	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,04		3	0,003	0,01				23	0,04	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,00001		+0,00001		1	0,0		1	0,0		11	0,00001	0,00003	
	MDD	+0,04		+0,1		9	0,01	0,02	14	0,04	0,1	15	0,1	0,1	
	MDDeg														
	HD	+0,1		+0,1		2	0,1	0,1	4	0,04	0,05	4	0,1	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,04		72	0,01	0,03	88	0,003	0,01	94	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,04		+0,04		64	0,003	0,003	75	0,001	0,001	91	0,04	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						48	0,002	0,01	48	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,05						88	0,003	0,01	36	0,05	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						39	0,003	0,01	94	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,05						39	0,003	0,01	36	0,05	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,05		23	0,01	0,02				23	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,05		72	0,01	0,03				57	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,04		46	0,01	0,03				94	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,04		46	0,01	0,03				57	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,03		+0,03		23	0,004	0,01	22	0,0002	0,001	25	0,03	0,1	
	MDD	+0,1		+0,04		32	0,02	0,03	43	0,004	0,01	47	0,1	0,1	
	MDDeg	+0,1		+0,1		11	0,01	0,03	12	0,002	0,004	13	0,1	0,1	
	HD	+0,02		+0,002		6	0,03	0,03	11	0,005	0,02	9	0,03	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,05		+0,05		10	0,0	0,0	40	0,00001	0,00003	30	0,05	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		10	0,0	0,0	32	0,00001	0,00001	29	0,01	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,00004						8	0,0	0,0	8	0,00004	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						40	0,00001	0,00003	19	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,05						29	0,00001	0,00003	30	0,05	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						29	0,00001	0,00003	19	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,0		4	0,0	0,0				4	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,1		10	0,0	0,0				20	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,05		6	0,0	0,0				30	0,05	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,1		6	0,0	0,0				20	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,03		+0,03		9	0,0	0,0	29	0,00001	0,00003	22	0,03	0,1	
	MDD	+0,1							8	0,00004	0,0001	6	0,1	0,1	
	MDDeg	+0,0001							1	0,0		1	0,0001		
	HD	+0,0		+0,0		1	0,0		2	0,0	0,0	1	0,0		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,03		+0,1		111	0,02	0,03	118	0,04	0,1	171	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		85	0,01	0,01	95	0,01	0,005	153	0,1	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						59	0,04	0,1	59	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,0004						118	0,04	0,1	91	0,04	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,03						46	0,04	0,1	171	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,001						46	0,04	0,1	91	0,04	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		38	0,02	0,03				38	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,03		111	0,02	0,03				125	0,05	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,1		58	0,02	0,03				171	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,03		58	0,02	0,03				125	0,05	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,02		+0,02		20	0,003	0,01	23	0,0001	0,00003	96	0,02	0,1	
	MDD	+0,1		+0,1		74	0,02	0,03	72	0,04	0,1	55	0,1	0,1	
	MDDeg					1	0,0		1	0,0					
	HD	+0,04		+0,13		16	0,03	0,03	22	0,1	0,1	19	0,1	0,1	
	DSbio											1	0,0001		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits a teneur en fruits >= 50%			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		28	0,2	0,3	81	0,1	0,3	82	0,2	0,5	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0003		+0,01		17	0,1	0,01	38	0,1	0,01	75	0,1	0,03	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						20	0,1	0,2	20	0,1	0,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						81	0,1	0,3	62	0,2	0,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						61	0,2	0,4	82	0,2	0,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						61	0,2	0,4	62	0,2	0,5	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,00002		4	0,1	0,05				4	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,1		28	0,2	0,3				78	0,2	0,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,04		24	0,2	0,4				82	0,2	0,5	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,05		24	0,2	0,4				78	0,2	0,5	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,004		-0,04		9	0,2	0,5	39	0,2	0,4	54	0,2	0,4	
	MDD	+0,1		+0,1		13	0,2	0,3	35	0,1	0,2	24	0,2	0,3	
	MDDeg					1	0,1								
	HD	+0,6		+0,9		5	0,1	0,04	7	0,3	0,5	4	1,0	1,5	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1		+0,1		49	0,03	0,1	80	0,04	0,1	71	0,1	0,2	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,1		37	0,004	0,004	71	0,1	0,02	65	0,1	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,05						27	0,04	0,1	27	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						80	0,04	0,1	43	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						51	0,04	0,1	71	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						51	0,04	0,1	43	0,1	0,2	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		11	0,005	0,02				11	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,1		49	0,03	0,1				57	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,1		33	0,04	0,1				71	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,1		33	0,04	0,1				57	0,1	0,2	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,04		+0,04		15	0,1	0,1	27	0,1	0,1	40	0,1	0,2	
	MDD	+0,1		+0,1		25	0,02	0,03	37	0,03	0,1	23	0,1	0,1	
	MDDeg	-0,04		+0,00004		2	0,0	0,0	6	0,04	0,05	5	0,00004	0,0001	
	HD	-0,01		-0,002		7	0,04	0,05	10	0,04	0,05	3	0,03	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses



Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés et educorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1		+0,1	8	0,00001	0,00004	42	0,03	0,05	65	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,03		+0,04	5	0,0	0,0	34	0,02	0,01	58	0,04	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,1						11	0,03	0,1	11	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						42	0,03	0,05	38	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						26	0,03	0,03	65	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						26	0,03	0,03	38	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,1	8	0,00001	0,00004				55	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1	7	0,0	0,0				65	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1	7	0,0	0,0				55	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,04		+0,05	5	0,0	0,0	9	0,01	0,03	44	0,05	0,1	
	MDD		+0,2		+0,2	1	0,0001		15	0,02	0,1	16	0,2	0,1	
	MDDeg		+0,2						5	0,03	0,03	3	0,2	0,1	
	HD		+0,2		+0,3	2	0,0	0,0	13	0,1	0,03	2	0,3	0,0	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1		+0,1	209	0,02	0,04	373	0,1	0,2	591	0,1	0,2	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,1		+0,1	142	0,01	0,01	335	0,03	0,02	540	0,1	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,04						197	0,1	0,2	197	0,1	0,2	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						373	0,1	0,2	371	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						162	0,05	0,1	591	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						162	0,05	0,1	371	0,1	0,2	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,1	87	0,02	0,03				87	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,1	209	0,02	0,04				490	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1	111	0,03	0,04				591	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1	111	0,03	0,04				490	0,1	0,2	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,04		+0,1	78	0,01	0,02	147	0,03	0,1	273	0,1	0,2	
	MDD		+0,1		+0,1	106	0,03	0,05	175	0,1	0,2	258	0,2	0,3	
	MDDeg					7	0,03	0,05	2	0,1	0,04				
	HD		+0,02		+0,03	18	0,1	0,03	49	0,1	0,1	59	0,1	0,1	
	DSbio											1	0,0		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons aux legumes			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,2	13	0,3	0,2	18	0,1	0,1	38	0,1	0,2	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,03		-0,2	6	0,2	0,02	3	0,0005	0,001	35	0,03	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,05						6	0,1	0,1	6	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01						18	0,1	0,1	32	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,04						12	0,2	0,1	38	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,04						12	0,2	0,1	32	0,1	0,2	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,6	1	0,8					1	0,3		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,2	13	0,3	0,2				37	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,1	12	0,2	0,2				38	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,1	12	0,2	0,2				37	0,1	0,2	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		-0,4	1	0,5		9	0,1	0,1	24	0,1	0,2	
	MDD		+0,03		-0,1	8	0,3	0,3	6	0,1	0,2	13	0,2	0,1	
	MDDeg														
	HD		-0,2		-0,2	4	0,2	0,1	3	0,2	0,1	1	0,0		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons energisantes sans sucres ajoutées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1		+0,1		8	0,03	0,04	7	0,02	0,04	17	0,1	0,2
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,04		+0,03		6	0,01	0,002	7	0,004	0,002	17	0,04	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0							3	0,03	0,1	3	0,03	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1							7	0,02	0,04	14	0,2	0,3
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1							4	0,01	0,03	17	0,1	0,2
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1							4	0,01	0,03	14	0,2	0,3
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,1		1	0,1					1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,1		8	0,03	0,04				16	0,1	0,3
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,1		7	0,03	0,04				17	0,1	0,2
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1		7	0,03	0,04				16	0,1	0,3
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,1		+0,1		2	0,1	0,1	3	0,0	0,0	14	0,1	0,3
	MDD		+0,1		+0,1		5	0,03	0,03	4	0,04	0,05	3	0,1	0,1
	MDDeg														
	HD						1	0,0							
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons energisantes surees et edulcorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01		+0,03		4	0,0	0,0	11	0,02	0,1	31	0,03	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,1		+0,004		1	0,0		10	0,1	0,01	29	0,004	0,003
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001							2	0,0	0,0	2	0,0001	0,0
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01							11	0,02	0,1	24	0,03	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01							9	0,03	0,1	31	0,03	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01							9	0,03	0,1	24	0,03	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0001		2	0,0	0,0				2	0,0001	0,0
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04		4	0,0	0,0				29	0,04	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,03		2	0,0	0,0				31	0,03	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,04		2	0,0	0,0				29	0,04	0,1
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,04		+0,04		4	0,0	0,0	8	0,0	0,0	25	0,04	0,1
	MDD		-0,1							2	0,1	0,2	3	0,0	0,0
	MDDeg														
	HD		+0,02							1	0,0		3	0,02	0,03
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons energisantes surees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,05		+0,04		24	0,02	0,04	44	0,02	0,1	38	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,04		+0,04		20	0,01	0,003	43	0,01	0,002	30	0,1	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,03							17	0,04	0,1	17	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,05							44	0,02	0,1	21	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1							22	0,01	0,02	38	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1							22	0,01	0,02	21	0,1	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,1		8	0,01	0,02				8	0,1	0,1
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04		24	0,02	0,04				29	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,04		15	0,03	0,04				38	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,04		15	0,03	0,04				29	0,1	0,1
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,04		+0,04		9	0,01	0,03	19	0,01	0,02	24	0,05	0,1
	MDD		+0,1		+0,1		13	0,03	0,04	21	0,03	0,1	14	0,1	0,1
	MDDeg														
	HD						2	0,03	0,04	4	0,03	0,03			
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport edulcorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00002		+0,00002		6	0,0	0,0	8	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0001		+0,0001		5	0,0	0,0	7	0,0	0,0	7	0,0001	0,00002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001									3	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,0									8	0,0	0,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,00002									5	0,0	0,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,0									5	0,0	0,0	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,0001		3	0,0	0,0				3	0,0001	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,0		6	0,0	0,0				11	0,0	0,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,00002		3	0,0	0,0				14	0,00002	0,00004	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,0		3	0,0	0,0				11	0,0	0,0	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,00002		+0,00002		4	0,0	0,0	7	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004	
	MDD					2	0,0	0,0	1	0,0					
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1		-0,01		9	0,01	0,02	11	0,1	0,1	12	0,00001	0,00003	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,03		-0,04		2	0,04	0,001	7	0,03	0,001	9	0,00002	0,00001	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,02									3	0,02	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,1									11	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,1									8	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,1									8	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		-0,02		3	0,02	0,03				3	0,00003	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		-0,01		9	0,01	0,02				9	0,0	0,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2		+0,00001		6	0,0	0,0				12	0,00001	0,00003	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2		+0,0		6	0,0	0,0				9	0,0	0,0	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	+0,0		+0,0		7	0,0	0,0	4	0,0	0,0	11	0,0	0,0	
	MDD					1	0,0		4	0,2	0,1				
	MDDeg														
	HD	-0,05		-0,05		1	0,1		3	0,1	0,0	1	0,0001		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											19	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											18	0,01	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										19	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										19	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										19	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										19	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										19	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										19	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN											16	0,03	0,1	
	MDD											3	0,2	0,1	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Bieres sucres sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,1						4	0,01	0,03	85	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,1						3	0,0	0,0	56	0,1	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						2	0,0	0,0	2	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						4	0,01	0,03	83	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						2	0,03	0,04	85	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						2	0,03	0,04	83	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										85	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										85	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										85	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,1						4	0,01	0,03	49	0,1	0,1	
	MDD											30	0,1	0,1	
	MDDeg											2	0,3	0,0	
	HD											4	0,1	0,1	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats de ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années Oqali 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons apertives sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	0,1	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	0,0001	0,0	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										4	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										4	0,1	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										4	0,1	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										4	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										4	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										4	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN											2	0,3	0,0	
	MDD											2	0,0001	0,0	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats de ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années Oqali 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Boissons apertives sucres			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre				+0,1				4	0,1	0,03			68	0,1	0,1
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				+0,1				2	0,1	0,002			42	0,1	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2														
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2												68	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2												68	0,1	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2												68	0,1	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0				3	0,1	0,0			3	0,1	0,0
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,1				4	0,1	0,03			64	0,2	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,05				1	0,1				68	0,1	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,1				1	0,1				64	0,2	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN				+0,05				4	0,1	0,03			33	0,1	0,1
	MDD													35	0,2	0,1
	MDDeg															
	HD															
	DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats de ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années Oqali 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Autres boissons sans sucres ajoutées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04													
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0							3	0,0	0,0	8	0,04	0,1	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,04						3	0,0	0,0	8	0,04	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,04						3	0,0	0,0	8	0,04	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,04						3	0,0	0,0	8	0,04	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										8	0,04	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										8	0,04	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										8	0,04	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,02							3	0,0	0,0	6	0,02	0,04	
	MDD											2	0,1	0,2	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

Evolutions des teneurs moyennes en Matieres grasses (g/100ml) de la famille Autres boissons sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,1							2	0,0	0,0	42	0,1	0,2	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1							1	0,0		34	0,1	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						1	0,0		1	0,0		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						2	0,0	0,0	41	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,1						1	0,0		42	0,1	0,2	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,1						1	0,0		41	0,1	0,2	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										42	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										42	0,1	0,2	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										42	0,1	0,2	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,05							1	0,0		39	0,05	0,2	
	MDD	+0,1							1	0,0		3	0,1	0,1	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des matières grasses

## Annexe 8 : Evolutions des teneurs en acides gras saturés pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment

Les tableaux suivants présentent les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en acides gras saturés pour les échantillons entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), au sein de chaque sous-groupe et segment de marché, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution pour les 28 familles : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrées et édulcorées, Boissons au thé sucrées, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrées et édulcorées, Boissons aux fruits sucrées, Boissons aux légumes, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Boissons pour le sport édulcorés, Boissons pour le sport sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Colas sans sucres ajoutés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
		g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01				66	0,01	0,02	81	0,01	0,02	65	0,02	0,05	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,004		+0,003		50	0,004	0,01	78	0,003	0,01	62	0,01	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01						45	0,01	0,02	45	0,02	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,002						81	0,01	0,02	18	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						35	0,01	0,02	65	0,02	0,05	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,002						35	0,01	0,02	18	0,01	0,02	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,01		29	0,01	0,02				29	0,02	0,05	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,01		66	0,01	0,02				34	0,02	0,05	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,005		37	0,01	0,02				65	0,02	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01		37	0,01	0,02				34	0,02	0,05
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,01		+0,01		17	0,0	0,0	20	0,0	0,0	25	0,01	0,05	
	MDD	+0,01		-0,001		37	0,01	0,03	38	0,01	0,02	25	0,01	0,02	
	MDDeg	+0,1		+0,1		4	0,01	0,02	6	0,01	0,02	3	0,1	0,1	
	HD	+0,01		+0,01		8	0,01	0,04	17	0,02	0,02	12	0,02	0,03	
	DŠbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DŠbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolution des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Colas sucrés et edulcorés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,02		+0,02		6	0,0001	0,0001	23	0,00001	0,00003	19	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,03		+0,03		4	0,0001	0,0	23	0,00002	0,00001	18	0,03	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01							7	0,0	0,0	7	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02							23	0,00001	0,00003	8	0,02	0,03
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02							8	0,00001	0,00004	19	0,02	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02							8	0,00001	0,00004	8	0,02	0,03
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02		6	0,0001	0,0001				12	0,02	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02		3	0,00003	0,0001				19	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02		3	0,00003	0,0001				12	0,02	0,03
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,0		+0,0		1	0,0		3	0,0	0,0	4	0,0	0,0
	MDD		+0,02		+0,02		4	0,0001	0,0	15	0,00001	0,00004	7	0,02	0,03
	MDDeg												3	0,02	0,03
	HD		+0,03		+0,03		1	0,0		5	0,0	0,0	5	0,03	0,03
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présent car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolution des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Colas sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,004		+0,002		34	0,01	0,03	39	0,01	0,02	58	0,02	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,004		+0,01		30	0,001	0,01	35	0,003	0,01	54	0,01	0,02
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002							24	0,01	0,02	24	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01							39	0,01	0,02	23	0,02	0,1
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01							13	0,01	0,02	58	0,02	0,04
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01							13	0,01	0,02	23	0,02	0,1
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,002		20	0,01	0,03				20	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,005		34	0,01	0,03				31	0,02	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,01		10	0,03	0,04				58	0,02	0,04
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,01		10	0,03	0,04				31	0,02	0,05
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,01		+0,01		11	0,0	0,0	13	0,0	0,0	27	0,01	0,05
	MDD		+0,01		-0,01		18	0,03	0,04	17	0,01	0,02	25	0,02	0,02
	MDDeg						2	0,0	0,0	2	0,0	0,0			
	HD		-0,01		+0,02		3	0,002	0,003	7	0,04	0,02	6	0,03	0,03
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présent car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolution des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons au the sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		+0,002		17	0,003	0,01	26	0,01	0,1	22	0,005	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		+0,01		13	0,0004	0,001	25	0,1	0,02	21	0,01	0,003
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,02							12	0,03	0,1	12	0,004	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01							26	0,01	0,1	10	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,001							13	0,004	0,01	22	0,005	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,001							13	0,004	0,01	10	0,01	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,00001		7	0,01	0,02				7	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,001		17	0,003	0,01				12	0,004	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,005		10	0,0	0,0				22	0,005	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,004		10	0,0	0,0				12	0,004	0,01
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		-0,04		+0,0		3	0,0	0,0	6	0,04	0,1	10	0,0	0,0
	MDD		+0,01		+0,01		12	0,004	0,01	12	0,004	0,01	7	0,01	0,02
	MDDeg		-0,01							6	0,01	0,02	3	0,00003	0,0001
	HD		+0,0		+0,0		2	0,0	0,0	2	0,0	0,0	2	0,0	0,0
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présent car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons au the sucres et edulcorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,001		+0,004		3	0,0	0,0	14	0,004	0,01	46	0,004	0,01	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		+0,001		3	0,0	0,0	10	0,0	0,0	41	0,001	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,001						14	0,004	0,01	34	0,003	0,01	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,004						13	0,0	0,0	46	0,004	0,01	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,003						13	0,0	0,0	34	0,003	0,01	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,1		1	0,0					1	0,1		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,003		3	0,0	0,0				38	0,003	0,01	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,004		2	0,0	0,0				46	0,004	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,003		2	0,0	0,0				38	0,003	0,01
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,002		+0,002		2	0,0	0,0	7	0,0	0,0	42	0,002	0,01	
	MDD														
	MDDeg	+0,1		+0,1		1	0,0		2	0,0	0,0	1	0,1		
	HD	+0,01							5	0,01	0,02	3	0,02	0,03	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons au the sucres			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,01		59	0,01	0,02	98	0,02	0,1	200	0,01	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,02		52	0,002	0,002	94	0,02	0,01	175	0,02	0,005	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01						48	0,01	0,02	48	0,01	0,02	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01						98	0,02	0,1	146	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,02						40	0,04	0,1	200	0,01	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,02						40	0,04	0,1	146	0,02	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,01		27	0,01	0,02				27	0,02	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,01		59	0,01	0,02				165	0,01	0,03	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01		25	0,01	0,02				200	0,01	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01		25	0,01	0,02				165	0,01	0,03
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,1		+0,01		18	0,0	0,0	23	0,1	0,1	84	0,01	0,03	
	MDD	+0,01		+0,01		37	0,01	0,02	58	0,01	0,02	99	0,02	0,02	
	MDDeg					1	0,0		1	0,0					
	HD	-0,01		+0,01		3	0,01	0,01	16	0,03	0,03	16	0,02	0,02	
	DSbio											1	0,1		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	3	0,0	0,0	8	0,02	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	3	0,0	0,0	8	0,02	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,03						2	0,0	0,0	2	0,03	0,04	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02						3	0,0	0,0	6	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02						1	0,0		8	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02						1	0,0		6	0,02	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2		+0,01		4	0,0	0,0				4	0,01	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2		+0,03		5	0,0	0,0				4	0,03	0,03	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02		1	0,0					8	0,02	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,03		1	0,0					4	0,03	0,03
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,0		+0,0		2	0,0	0,0	1	0,0		2	0,0	0,0	
	MDD	+0,03		+0,03		3	0,0	0,0	2	0,0	0,0	6	0,03	0,03	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés



Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés et edulcores			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,0001		+0,00002		7	0,00003	0,00005	9	0,0	0,0	8	0,0001	0,0001		
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,00003		+0,00001		7	0,00002	0,00001	9	0,0	0,0	7	0,00003	0,00001		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001						4	0,0	0,0	4	0,0001	0,0001		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,0001						9	0,0	0,0	3	0,0001	0,0001		
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,0001						5	0,0	0,0	8	0,0001	0,0001		
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,0001						5	0,0	0,0	3	0,0001	0,0001		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,00003				4	0,0001	0,0001			4	0,0001	0,0001
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,00002				7	0,00003	0,00005			2	0,0001	0,0001
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,0001				3	0,0	0,0			8	0,0001	0,0001
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,0001				3	0,0	0,0			2	0,0001	0,0001
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,00003		+0,00003		2	0,0	0,0	1	0,0		4	0,00003	0,0001		
	MDD	+0,0001		+0,00004		5	0,00004	0,0001	6	0,0	0,0	4	0,0001	0,0001		
	MDDeg															
	HD								2	0,0	0,0					
	DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,005		10	0,02	0,03	18	0,01	0,03	28	0,02	0,05		
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,1		+0,1		9	0,01	0,005	15	0,01	0,004	26	0,1	0,01		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,02						14	0,01	0,03	14	0,04	0,1		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01						18	0,01	0,03	14	0,004	0,01		
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,02						3	0,04	0,03	28	0,02	0,05		
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,03						3	0,04	0,03	14	0,004	0,01		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0				7	0,02	0,04			7	0,02	0,03
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,004				10	0,02	0,03			21	0,02	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02				2	0,0	0,0			28	0,02	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02				2	0,0	0,0			21	0,02	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,00001		+0,00001		1	0,0		1	0,0		9	0,00001	0,00003		
	MDD	+0,02		+0,02		7	0,01	0,02	13	0,01	0,02	15	0,03	0,1		
	MDDeg															
	HD	-0,001		-0,03		2	0,1	0,1	4	0,03	0,05	4	0,03	0,03		
	DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,01		64	0,002	0,01	82	0,003	0,01	94	0,02	0,05		
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		57	0,0001	0,0004	69	0,001	0,001	91	0,01	0,01		
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01						44	0,002	0,01	44	0,01	0,04		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02						82	0,003	0,01	36	0,02	0,1		
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						37	0,003	0,01	94	0,02	0,05		
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02						37	0,003	0,01	36	0,02	0,1		
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,003				20	0,003	0,01			20	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02				64	0,002	0,01			57	0,02	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01				42	0,002	0,01			94	0,02	0,05
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02				42	0,002	0,01			57	0,02	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,002		-0,0002		23	0,002	0,01	20	0,0	0,0	25	0,002	0,01		
	MDD	+0,02		+0,02		30	0,003	0,01	43	0,004	0,01	47	0,02	0,1		
	MDDeg	+0,03		+0,03		7	0,0	0,0	8	0,002	0,004	13	0,03	0,03		
	HD	+0,001		+0,01		4	0,0	0,0	11	0,005	0,02	9	0,01	0,02		
	DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,01		10	0,0	0,0	38	0,000003	0,00002	30	0,01	0,02	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		+0,001		10	0,0	0,0	31	0,0000005	0,000002	29	0,001	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,00004						8	0,0	0,0	8	0,00004	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02						38	0,000003	0,00002	19	0,02	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						27	0,0	0,0	30	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02						27	0,0	0,0	19	0,02	0,02	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0	4	0,0	0,0				4	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02	10	0,0	0,0				20	0,02	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01	6	0,0	0,0				30	0,01	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02	6	0,0	0,0				20	0,02	0,02	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,01		+0,01		9	0,0	0,0	28	0,0	0,0	22	0,01	0,02	
	MDD	+0,03							8	0,00001	0,00004	6	0,03	0,03	
	MDDeg											1	0,0001		
	HD	+0,0		+0,0		1	0,0		2	0,0	0,0	1	0,0		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,004		+0,01		78	0,01	0,02	102	0,02	0,1	167	0,02	0,04	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		62	0,01	0,005	82	0,004	0,003	150	0,02	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002						57	0,02	0,1	57	0,03	0,04	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01						102	0,02	0,1	87	0,01	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01						37	0,02	0,1	167	0,02	0,04	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01						37	0,02	0,1	87	0,01	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,02	29	0,01	0,02				29	0,03	0,05	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,01	78	0,01	0,02				121	0,01	0,05	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01	41	0,01	0,02				167	0,02	0,04	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01	41	0,01	0,02				121	0,01	0,05	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,01		+0,01		19	0,003	0,01	22	0,0	0,0	92	0,01	0,05	
	MDD	+0,01		+0,02		52	0,01	0,02	57	0,02	0,1	55	0,03	0,04	
	MDDeg					1	0,0		1	0,0					
	HD	-0,02		+0,01		6	0,02	0,03	22	0,05	0,1	19	0,03	0,03	
	DSbio											1	0,0001		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,04		+0,01		25	0,1	0,3	78	0,1	0,3	82	0,1	0,4	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,04		16	0,002	0,001	37	0,02	0,004	75	0,04	0,03	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,04						18	0,01	0,02	18	0,1	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,1						78	0,1	0,3	62	0,1	0,5	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02						60	0,1	0,3	82	0,1	0,4	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,04						60	0,1	0,3	62	0,1	0,5	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02	4	0,03	0,03				4	0,00003	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02	25	0,1	0,3				78	0,1	0,4	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,004	21	0,1	0,3				82	0,1	0,4	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,002	21	0,1	0,3				78	0,1	0,4	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,03		-0,1		8	0,2	0,4	37	0,1	0,3	54	0,1	0,3	
	MDD	-0,01		-0,1		12	0,1	0,3	34	0,05	0,2	24	0,03	0,03	
	MDDeg					1	0,1								
	HD	+0,6		+0,7		4	0,003	0,005	7	0,2	0,4	4	0,7	1,4	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,02		46	0,03	0,1	78	0,03	0,1	71	0,01	0,02	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,01		36	0,004	0,004	71	0,1	0,02	65	0,01	0,003	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002						26	0,01	0,03	26	0,01	0,02	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,02						78	0,03	0,1	43	0,01	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,02						50	0,03	0,1	71	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,02						50	0,03	0,1	43	0,01	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,02			9	0,01	0,02			9	0,02	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,02			46	0,03	0,1			57	0,01	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,03			32	0,04	0,1			71	0,01	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,03			32	0,04	0,1			57	0,01	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,04		-0,05		14	0,1	0,1	25	0,05	0,1	40	0,01	0,02	
	MDD	+0,01		+0,01		25	0,01	0,03	37	0,01	0,02	23	0,02	0,03	
	MDDeg	-0,02							6	0,02	0,04	5	0,0001	0,0001	
	HD	-0,04		-0,04		7	0,04	0,05	10	0,04	0,05	3	0,0001	0,0001	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés et edulcorés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,004		+0,02		8	0,0	0,00004	40	0,01	0,04	62	0,02	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,004		+0,004		5	0,0	0,0	32	0,01	0,01	55	0,004	0,003	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002						10	0,03	0,1	10	0,03	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,002						40	0,01	0,04	35	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						25	0,004	0,01	62	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01						25	0,004	0,01	35	0,01	0,02	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02			8	0,00001	0,00004			52	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02			7	0,0	0,0			62	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02			7	0,0	0,0			52	0,02	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,002		+0,002		5	0,0	0,0	9	0,0	0,0	41	0,002	0,01	
	MDD	+0,02		+0,04		1	0,0001		15	0,02	0,1	16	0,04	0,03	
	MDDeg	+0,04							3	0,01	0,02	3	0,1	0,0	
	HD	+0,03		+0,1		2	0,0	0,0	13	0,02	0,02	2	0,1	0,0	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		+0,01		181	0,01	0,02	366	0,03	0,1	585	0,02	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,01		125	0,002	0,002	329	0,03	0,02	539	0,01	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01						193	0,04	0,2	193	0,03	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01						366	0,03	0,1	365	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,003						159	0,02	0,1	585	0,02	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,002						159	0,02	0,1	365	0,02	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,01			82	0,01	0,02			82	0,02	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02			181	0,01	0,02			484	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01			90	0,01	0,02			585	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01			90	0,01	0,02			484	0,02	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,01		+0,02		68	0,002	0,01	142	0,02	0,1	267	0,02	0,1	
	MDD	-0,01		+0,02		94	0,01	0,02	174	0,03	0,2	258	0,03	0,1	
	MDDeg					6	0,0	0,0	1	0,0					
	HD	-0,02		-0,01		13	0,02	0,03	49	0,03	0,1	59	0,02	0,02	
	DSbio											1	0,0		

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés: effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide: aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons aux legumes			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,04		-0,03		13	0,05	0,1	17	0,1	0,1	38	0,02	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,001		-0,03		6	0,03	0,004	3	0,0005	0,001	35	0,001	0,001	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						6	0,03	0,04	6	0,03	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,04						17	0,1	0,1	32	0,01	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,1						11	0,1	0,1	38	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,1						11	0,1	0,1	32	0,01	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,2	1	0,2					1	0,1		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03	13	0,05	0,1				37	0,01	0,03	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,02	12	0,03	0,04				38	0,02	0,03	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,02	12	0,03	0,04				37	0,01	0,03	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	-0,1		-0,1		1	0,1		8	0,1	0,1	24	0,01	0,02	
	MDD	-0,04		-0,03		8	0,1	0,1	6	0,1	0,1	13	0,03	0,03	
	MDDeg														
	HD	-0,02		-0,0003		4	0,0003	0,0001	3	0,02	0,03	1	0,0		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,02		5	0,0	0,0	6	0,0	0,0	17	0,02	0,04	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,01		+0,01		3	0,0	0,0	6	0,0	0,0	17	0,01	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						3	0,0	0,0	3	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,03						6	0,0	0,0	14	0,03	0,04	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02						3	0,0	0,0	17	0,02	0,04	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,03						3	0,0	0,0	14	0,03	0,04	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,02	5	0,0	0,0				16	0,02	0,04	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02	5	0,0	0,0				17	0,02	0,04	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,02	5	0,0	0,0				16	0,02	0,04	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,02		+0,02		2	0,0	0,0	3	0,0	0,0	14	0,02	0,04	
	MDD	+0,02		+0,02		2	0,0	0,0	3	0,0	0,0	3	0,02	0,03	
	MDDeg														
	HD					1	0,0								
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sucrées et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,01		+0,03		4	0,0	0,0	11	0,02	0,1	31	0,03	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,1		+0,004		1	0,0		10	0,1	0,01	29	0,004	0,003	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001						2	0,0	0,0	2	0,0001	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01						11	0,02	0,1	24	0,03	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						9	0,03	0,1	31	0,03	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01						9	0,03	0,1	24	0,03	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0001	2	0,0	0,0				2	0,0001	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04	4	0,0	0,0				29	0,04	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,03	2	0,0	0,0				31	0,03	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,04	2	0,0	0,0				29	0,04	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,04		+0,04		4	0,0	0,0	8	0,0	0,0	25	0,04	0,1	
	MDD	-0,1							2	0,1	0,2	3	0,0	0,0	
	MDDeg														
	HD	+0,02							1	0,0		3	0,02	0,03	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,02		+0,03		19	0,01	0,02	41	0,02	0,1	38	0,04	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,02		+0,02		15	0,01	0,003	40	0,01	0,002	30	0,03	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,003						15	0,04	0,1	15	0,05	0,1	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,03						41	0,02	0,1	21	0,05	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,04						21	0,01	0,02	38	0,04	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,04						21	0,01	0,02	21	0,05	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,01	6	0,02	0,03				6	0,03	0,03	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04	19	0,01	0,02				29	0,1	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,04	12	0,004	0,01				38	0,04	0,1	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,05	12	0,004	0,01				29	0,1	0,1	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,03		+0,03		6	0,0	0,0	17	0,01	0,02	24	0,03	0,1	
	MDD	+0,04		+0,1		11	0,01	0,02	20	0,03	0,1	14	0,1	0,1	
	MDDeg														
	HD					2	0,03	0,04	4	0,03	0,03				
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	+0,00002		+0,00002		6	0,0	0,0	8	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	+0,0001		+0,0001		5	0,0	0,0	7	0,0	0,0	7	0,0001	0,00002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0001						3	0,0	0,0	3	0,0001	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,0						8	0,0	0,0	11	0,0	0,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,00002						5	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,0						5	0,0	0,0	11	0,0	0,0	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0001	3	0,0	0,0				3	0,0001	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,0	6	0,0	0,0				11	0,0	0,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,00002	3	0,0	0,0				14	0,00002	0,00004	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,0	3	0,0	0,0				11	0,0	0,0	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,00002		+0,00002		4	0,0	0,0	7	0,0	0,0	14	0,00002	0,00004	
	MDD					2	0,0	0,0	1	0,0					
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons pour le sport sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,1		+0,00001		8	0,0	0,0	11	0,1	0,1	12	0,00001	0,00003	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,00002		1	0,0		7	0,01	0,001	9	0,00002	0,00001	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,003						3	0,003	0,01	3	0,00003	0,0001	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,1						11	0,1	0,1	9	0,0	0,0	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,1						8	0,1	0,1	12	0,00001	0,00003	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,1						8	0,1	0,1	9	0,0	0,0	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,0	2	0,0	0,0				2	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,0	8	0,0	0,0				9	0,0	0,0	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,00001	6	0,0	0,0				12	0,00001	0,00003	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,0	6	0,0	0,0				9	0,0	0,0	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN	+0,0		+0,0		7	0,0	0,0	4	0,0	0,0	11	0,0	0,0	
	MDD					1	0,0		4	0,2	0,1				
	MDDeg														
	HD	-0,01							3	0,01	0,003	1	0,0001		
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre														
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>												19	0,01	0,02
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2											19	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2											19	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2											19	0,01	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											19	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											19	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											19	0,01	0,02
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN												16	0,003	0,01
	MDD												3	0,04	0,03
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Bieres sucrées sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,02						3	0,0	0,0	85	0,02	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,004						3	0,0	0,0	56	0,004	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						2	0,0	0,0	2	0,0	0,0	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02						3	0,0	0,0	83	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02						1	0,0		85	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02						1	0,0		83	0,02	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											85	0,02	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											85	0,02	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											85	0,02	0,03
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,01						3	0,0	0,0	49	0,01	0,03	
	MDD												30	0,03	0,03
	MDDeg												2	0,1	0,0
	HD												4	0,04	0,02
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre												4	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>												2	0,0001	0,0
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2											4	0,003	0,003
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2											4	0,003	0,003
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2											4	0,003	0,003
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											4	0,003	0,003
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											4	0,003	0,003
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											4	0,003	0,003
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN												2	0,01	0,0
	MDD												2	0,0001	0,0
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)			
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)											
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET	
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre															
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>												68	<b>0,04</b>	0,02	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2														
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2												68	<b>0,04</b>	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2												68	<b>0,04</b>	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2												68	<b>0,04</b>	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2														
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2												64	<b>0,04</b>	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2												68	<b>0,04</b>	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2												64	<b>0,04</b>	0,02
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN													33	<b>0,04</b>	0,02
	MDD													35	<b>0,04</b>	0,02
	MDDeg															
	HD															
	DSbio															

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Autres boissons sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01						2	0,0	0,0	8	0,01	0,02	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,003						2	0,0	0,0	4	0,003	0,0004	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01						2	0,0	0,0	8	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						2	0,0	0,0	8	0,01	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01						2	0,0	0,0	8	0,01	0,02	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											8	<b>0,01</b>	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											8	<b>0,01</b>	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											8	<b>0,01</b>	0,02
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,0						2	0,0	0,0	6	0,0	0,0	
	MDD											2	0,1	0,0	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

Evolutions des teneurs moyennes en Acides gras saturés (g/100ml) de la famille Autres boissons sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01						2	0,0	0,0	42	0,01	0,1	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,1						1	0,0		34	0,1	0,01	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,0						1	0,0		1	0,0		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01						2	0,0	0,0	41	0,01	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,01						1	0,0		42	0,01	0,1	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,01						1	0,0		41	0,01	0,1	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2											42	<b>0,01</b>	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2											42	<b>0,01</b>	0,1
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2											42	<b>0,01</b>	0,1
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		+0,01						1	0,0		39	0,01	0,1	
	MDD		+0,02						1	0,0		3	0,02	0,03	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude des acides gras saturés

## Annexe 9 : Evolutions des teneurs en sel pour les familles qui ne sont pas d'intérêt pour ce nutriment

Les tableaux suivants présentent les effectifs, moyennes et écarts-types des teneurs en sel pour les échantillons entre les 2 derniers suivis (2013 et 2019) et sur le long terme (2010 et 2019), au sein de chaque sous-groupe et segment de marché, ainsi que les différences entre les teneurs en g/100ml et les pourcentages d'évolution pour les 26 familles : Colas sans sucres ajoutés, Colas sucrés et édulcorés, Colas sucrés, Boissons au thé sans sucres ajoutés, Boissons au thé sucrés et édulcorés, Boissons au thé sucrés, Tonics et bitters sans sucres ajoutés, Tonics et bitters sucrés et édulcorés, Tonics et bitters sucrés, Eaux aromatisées sans sucres ajoutés, Eaux aromatisées sucrées et édulcorées, Eaux aromatisées sucrées, Boissons aux fruits à teneur en fruits ≥ 50%, Boissons aux fruits sans sucres ajoutés, Boissons aux fruits sucrés et édulcorés, Boissons aux fruits sucrés, Boissons lactées aromatisées, Boissons énergisantes sans sucres ajoutés, Boissons énergisantes sucrées et édulcorées, Boissons énergisantes sucrées, Bières sans sucres ajoutés et sans alcool, Bières sucrées sans alcool, Boissons apéritives sans sucres ajoutés, Boissons apéritives sucrées, Autres boissons sans sucres ajoutés, Autres boissons sucrées.

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Colas sans sucres ajoutés		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)					
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET			
		g/100ml	%	g/100ml	%												
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01		-0,002		65	0,02	0,02	81	0,02	0,03	65	0,01	0,02			
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01		+0,003		49	0,01	0,01	78	0,02	0,01	62	0,02	0,004			
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2										45	0,03	0,04	45	0,02	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										81	0,02	0,03	18	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										35	0,02	0,01	65	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2										35	0,02	0,01	18	0,01	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2										29	0,02	0,02	29	0,02	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										65	0,02	0,02	34	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										36	0,01	0,01	65	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2										36	0,01	0,01	34	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,01		-0,01		17	0,02	0,02	20	0,02	0,01	25	0,01	0,01			
	MDD	-0,002		+0,001		37	0,02	0,02	38	0,02	0,02	25	0,02	0,02			
	MDDeg	-0,04		+0,01		3	0,01	0,01	6	0,05	0,10	3	0,02	0,01			
	HD	-0,01		+0,01		8	0,003	0,01	17	0,02	0,01	12	0,01	0,01			
	DSbio																

<sup>1</sup> Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel



Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Colas sucrés et edulcorés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,03		-0,001		6	0,01	0,01	23	0,01	0,02	19	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,004		-0,002		4	0,01	0,00	23	0,004	0,003	18	0,01	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002							7	0,002	0,003	7	0,004	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,003							23	0,01	0,02	8	0,02	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							8	0,02	0,03	19	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,002							8	0,02	0,03	8	0,02	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,002		6	0,01	0,01				12	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,003		3	0,01	0,02				19	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,0002		3	0,01	0,02				12	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,02		-0,01		1	0,03		3	0,0001	0,0001	4	0,02	0,01
	MDD		-0,01		-0,004		4	0,01	0,00	15	0,02	0,03	7	0,01	0,01
	MDDeg												3	0,01	0,01
	HD		-0,01		+0,01		1	0,00		5	0,02	0,01	5	0,01	0,01
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Colas sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,004		-0,07		34	0,08	0,30	39	0,01	0,01	58	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,0003		-0,01		30	0,01	0,08	35	0,001	0,004	54	0,001	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,005							24	0,01	0,01	24	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,004							39	0,01	0,01	23	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							13	0,01	0,01	58	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01							13	0,01	0,01	23	0,01	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,07		20	0,07	0,28				20	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,07		34	0,08	0,30				31	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,12		10	0,13	0,39				58	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,12		10	0,13	0,39				31	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,01		-0,003		11	0,01	0,01	13	0,01	0,01	27	0,01	0,01
	MDD		-0,003		-0,14		18	0,15	0,40	17	0,01	0,01	25	0,01	0,01
	MDDeg					2	0,02	0,01	2	0,02	0,01				
	HD		-0,002		+0,01		3	0,00003	0,0001	7	0,01	0,01	6	0,01	0,01
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons au the sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,05		17	0,08	0,07	26	0,05	0,05	22	0,04	0,06
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,003		-0,01		13	0,04	0,01	25	0,04	0,005	21	0,04	0,003
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,02							12	0,05	0,04	12	0,03	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01							26	0,05	0,05	10	0,04	0,09
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							13	0,05	0,05	22	0,04	0,06
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01							13	0,05	0,05	10	0,04	0,09
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,05		7	0,08	0,05				7	0,03	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,04		17	0,08	0,07				12	0,04	0,08
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,05		10	0,09	0,08				22	0,04	0,06
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,05		10	0,09	0,08				12	0,04	0,08
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,003		-0,08		3	0,12	0,14	6	0,04	0,05	10	0,04	0,09
	MDD		-0,04		-0,05		12	0,09	0,04	12	0,08	0,05	7	0,03	0,02
	MDDeg		+0,02							6	0,02	0,01	3	0,05	0,03
	HD		+0,01		+0,005		2	0,01	0,01	2	0,0001	0,00	2	0,01	0,01
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons au the sucres et edulcorees			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,04		3	0,07	0,05	14	0,04	0,01	46	0,03	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,07		3	0,10	0,01	10	0,04	0,002	41	0,03	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,02							14	0,04	0,01	34	0,02	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							13	0,03	0,01	46	0,03	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01							13	0,03	0,01	34	0,02	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,08		1	0,13					1	0,05	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,05		3	0,07	0,05				38	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,01		2	0,04	0,01				46	0,03	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,02		2	0,04	0,01				38	0,02	0,02
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		-0,01		2	0,04	0,01	7	0,04	0,01	42	0,03	0,02
	MDD														
	MDDeg		+0,03		-0,08		1		0,13				2	0,02	0,01
	HD		-0,01										5	0,03	0,02
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons au the sucres			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,02		-0,02		59	0,05	0,04	98	0,04	0,04	201	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,003		52	0,03	0,01	94	0,03	0,01	175	0,02	0,003
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,02							48	0,05	0,04	48	0,03	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,02							98	0,04	0,04	147	0,02	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,02							40	0,04	0,04	201	0,02	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,02							40	0,04	0,04	147	0,02	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02		27	0,06	0,04				27	0,03	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03		59	0,05	0,04				166	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,02		25	0,04	0,04				201	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,02		25	0,04	0,04				166	0,02	0,02
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,01		-0,01		18	0,02	0,02	23	0,02	0,01	85	0,02	0,02
	MDD		-0,02		-0,03		37	0,06	0,04	58	0,05	0,04	99	0,03	0,01
	MDDeg						1	0,13		1	0,01				
	HD		-0,03		-0,001		3	0,03	0,02	16	0,06	0,04	16	0,03	0,02
	DSbio												1	0,01	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,001		-0,08		5	0,08	0,11	3	0,002	0,003	8	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,002		-0,01		5	0,01	0,01	3	0,00004	0,0001	8	0,002	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002							2	0,0001	0,0001	2	0,003	0,004
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,001							3	0,002	0,003	6	0,003	0,003
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,003							1	0,01		8	0,003	0,003
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,003							1	0,01		6	0,003	0,003
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,03		4	0,04	0,06				4	0,001	0,003
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,07		5	0,08	0,11				4	0,004	0,003
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,25		1	0,25					8	0,003	0,003
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,25		1	0,25					4	0,004	0,003
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,00		+0,00		2	0,00	0,00	1	0,00		2	0,00	0,00
	MDD		+0,001		-0,13		3	0,13	0,12	2	0,003	0,003	6	0,003	0,003
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés et edulcérés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,01		7	0,02	0,04	9	0,01	0,01	8	0,003	0,003
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,002		7	0,003	0,003	9	0,01	0,002	7	0,001	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01							4	0,01	0,01	4	0,003	0,003
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01							9	0,01	0,01	3	0,01	0,00
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							5	0,02	0,01	8	0,003	0,003
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01							5	0,02	0,01	3	0,01	0,00
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,001		4	0,003	0,005				4	0,004	0,003
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,01		7	0,02	0,04				2	0,01	0,00
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,03		3	0,04	0,06				8	0,003	0,003
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,03		3	0,04	0,06				2	0,01	0,00
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,003		-0,05		2	0,05	0,07	1	0,00		4	0,003	0,003
	MDD		-0,01		-0,0003		5	0,004	0,01	6	0,01	0,01	4	0,004	0,002
	MDDeg														
	HD									2	0,02	0,02			
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Tonics et bitters sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,03		10	0,03	0,05	18	0,01	0,03	30	0,005	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,004		+0,01		9	0,01	0,01	15	0,01	0,01	28	0,01	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01							14	0,02	0,03	14	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01							18	0,01	0,03	16	0,005	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,001							3	0,004	0,004	30	0,005	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,0004							3	0,004	0,004	16	0,005	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02		7	0,03	0,05				7	0,004	0,002
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03		10	0,03	0,05				23	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,06		2	0,07	0,09				30	0,005	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,06		2	0,07	0,09				23	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,01		+0,01		1	0,00		1	0,00		11	0,01	0,01
	MDD		-0,01		-0,04		7	0,04	0,06	13	0,02	0,03	15	0,003	0,002
	MDDeg														
	HD		+0,01		+0,01		2	0,00	0,00	4	0,004	0,005	4	0,01	0,01
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01		+0,02		63	0,01	0,03	82	0,02	0,04	94	0,03	0,11
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,0003		+0,01		54	0,01	0,004	69	0,01	0,01	91	0,01	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01							44	0,03	0,05	44	0,02	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,04							82	0,02	0,04	36	0,06	0,18
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02							37	0,02	0,02	94	0,03	0,11
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,04							37	0,02	0,02	36	0,06	0,18
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,002		20	0,01	0,01				20	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,03		63	0,01	0,03				57	0,05	0,15
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02		41	0,01	0,02				94	0,03	0,11
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,04		41	0,01	0,02				57	0,05	0,15
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,07		+0,07		23	0,004	0,01	20	0,01	0,01	25	0,08	0,22
	MDD		-0,002		+0,004		30	0,01	0,01	43	0,02	0,02	47	0,01	0,02
	MDDeg		-0,07		-0,06		4	0,07	0,08	8	0,07	0,11	13	0,01	0,01
	HD		+0,01		+0,01		6	0,03	0,03	11	0,03	0,03	9	0,04	0,04
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,02		+0,02		10	0,00	0,00	38	0,004	0,01	30	0,02	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,01		+0,01		10	0,00	0,00	31	0,001	0,001	29	0,01	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01							8	0,01	0,01	8	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,02							38	0,004	0,01	19	0,02	0,03
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,02							27	0,002	0,01	30	0,02	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02							27	0,002	0,01	19	0,02	0,03
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,01		4	0,00	0,00				4	0,01	0,00
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,03		10	0,00	0,00				20	0,03	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,02		6	0,00	0,00				30	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,03		6	0,00	0,00				20	0,03	0,03
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,02		+0,02		9	0,00	0,00	28	0,001	0,004	22	0,02	0,03
	MDD		+0,02							8	0,01	0,01	6	0,03	0,02
	MDDeg												1	0,01	
	HD		+0,01		+0,02		1	0,00		2	0,01	0,01	1	0,02	
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Eaux aromatisées sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		-0,03		79	0,04	0,14	103	0,02	0,03	171	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,02		63	0,02	0,01	83	0,02	0,01	153	0,01	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01							58	0,01	0,01	58	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01							103	0,02	0,03	91	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							37	0,02	0,04	171	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,02							37	0,02	0,04	91	0,01	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,01		29	0,02	0,04				29	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03		79	0,04	0,14				125	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,04		42	0,04	0,19				171	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,04		42	0,04	0,19				125	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		-0,02		20	0,03	0,05	23	0,03	0,04	96	0,01	0,01
	MDD		-0,01		-0,01		52	0,02	0,03	57	0,02	0,03	55	0,01	0,01
	MDDeg						1	0,003		1	0,003				
	HD		-0,004		-0,21		6	0,22	0,51	22	0,01	0,01	19	0,01	0,01
	DSbio												1	0,0001	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,003		-0,004		26	0,02	0,03	78	0,01	0,03	82	0,01	0,03
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,01		16	0,02	0,004	37	0,01	0,001	75	0,004	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,001							18	0,01	0,01	18	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,003							78	0,01	0,03	62	0,01	0,04
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,004							60	0,02	0,03	82	0,01	0,03
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,004							60	0,02	0,03	62	0,01	0,04
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02		4	0,03	0,05				4	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,004		26	0,02	0,03				78	0,01	0,04
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,001		22	0,01	0,03				82	0,01	0,03
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,001		22	0,01	0,03				78	0,01	0,04
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,01		+0,01		9	0,004	0,01	37	0,02	0,04	54	0,01	0,04
	MDD		-0,002		-0,02		12	0,03	0,04	34	0,01	0,01	24	0,01	0,01
	MDDeg						1	0,01							
	HD		+0,01		+0,01		4	0,01	0,01	7	0,01	0,01	4	0,02	0,02
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,002		-0,03		46	0,04	0,18	78	0,01	0,03	71	0,01	0,01
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,01		-0,01		36	0,02	0,03	71	0,01	0,002	65	0,01	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01							26	0,02	0,05	26	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,001							78	0,01	0,03	43	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,005							50	0,01	0,01	71	0,01	0,01
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,004							50	0,01	0,01	43	0,01	0,01
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,003		9	0,01	0,01				9	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03		46	0,04	0,18				57	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,05		32	0,06	0,22				71	0,01	0,01
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,05		32	0,06	0,22				57	0,01	0,01
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,001		-0,004		14	0,01	0,02	25	0,01	0,01	40	0,01	0,01
	MDD		+0,004		-0,01		25	0,02	0,04	37	0,01	0,01	23	0,01	0,01
	MDDeg		-0,03							6	0,05	0,10	5	0,02	0,01
	HD		+0,01		-0,17		7	0,19	0,47	10	0,01	0,005	3	0,01	0,02
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,004		-0,005		8	0,02	0,02	40	0,02	0,02	65	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,003		-0,02		5	0,03	0,01	32	0,01	0,001	58	0,01	0,003
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,002							10	0,01	0,02	10	0,01	0,02
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,001							40	0,02	0,02	38	0,02	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,005							25	0,02	0,02	65	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,001							25	0,02	0,02	38	0,02	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,003		8	0,02	0,02				55	0,02	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,01		7	0,02	0,02				65	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,004		7	0,02	0,02				55	0,02	0,02
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,01		-0,01		5	0,03	0,02	9	0,02	0,02	44	0,01	0,02
	MDD		+0,003		+0,005		1	0,01		15	0,01	0,01	16	0,01	0,02
	MDDeg		-0,003							3	0,01	0,001	3	0,01	0,003
	HD		-0,02		+0,01		2	0,00	0,00	13	0,03	0,02	2	0,01	0,00
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons aux fruits sucrés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,005		-0,02		184	0,03	0,05	366	0,02	0,03	590	0,01	0,02
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,005		-0,0002		127	0,01	0,01	329	0,005	0,003	540	0,01	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,004							193	0,01	0,02	193	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,003							366	0,02	0,03	370	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01							159	0,02	0,04	590	0,01	0,02
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01							159	0,02	0,04	370	0,01	0,02
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			-0,02		82	0,03	0,04				82	0,01	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,02		184	0,03	0,05				489	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,03		93	0,04	0,05				590	0,01	0,02
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,02		93	0,04	0,05				489	0,01	0,02
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,001		-0,001		69	0,01	0,03	142	0,01	0,03	272	0,01	0,03
	MDD		-0,01		-0,04		96	0,05	0,05	174	0,02	0,03	258	0,01	0,01
	MDDeg					6	0,01	0,01	1	0,03					
	HD		-0,01		-0,001		13	0,01	0,01	49	0,01	0,01	59	0,01	0,01
	DSbio												1	0,00	

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons lactees aromatisées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,07		+0,01		6	0,11	0,02	1	0,05		85	0,12	0,04
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>				+0,01		5	0,10	0,01				60	0,10	0,002
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,07							1	0,05		85	0,12	0,04
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,07							1	0,05		85	0,12	0,04
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,07							1	0,05		85	0,12	0,04
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,01		3	0,10	0,03				3	0,11	0,01
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,01		6	0,11	0,02				81	0,12	0,04
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,01		3	0,11	0,01				85	0,12	0,04
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,01		3	0,11	0,01				81	0,12	0,04
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		+0,07		+0,04		2	0,08	0,00	1	0,05		66	0,12	0,04
	MDD				-0,01		3	0,12	0,02				15	0,11	0,04
	MDDeg														
	HD				+0,02		1	0,12					4	0,14	0,04
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons energisantes sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,08		-0,04		7	0,11	0,12	6	0,15	0,11	17	0,07	0,09
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01		-0,01		5	0,10	0,003	6	0,10	0,005	17	0,09	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,003							3	0,13	0,10	3	0,14	0,10
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,10							6	0,15	0,11	14	0,05	0,08
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,09							3	0,16	0,13	17	0,07	0,09
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,11							3	0,16	0,13	14	0,05	0,08
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,20		1	0,05					1	0,25	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,05		7	0,11	0,12				16	0,05	0,08
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,05		6	0,12	0,12				17	0,07	0,09
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,06		6	0,12	0,12				16	0,05	0,08
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		-0,002		2	0,05	0,07	3	0,07	0,03	14	0,05	0,07
	MDD		-0,08		-0,01		4	0,16	0,13	3	0,23	0,09	3	0,15	0,13
	MDDeg														
	HD						1	0,01							
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons energisantes sucrées et edulcorées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)										
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		+0,01		-0,03		4	0,13	0,09	11	0,09	0,08	31	0,10	0,08
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,08		+0,05		1	0,10		10	0,07	0,01	29	0,15	0,01
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,04							2	0,17	0,05	2	0,13	0,12
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	+0,01							11	0,09	0,08	24	0,10	0,08
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	+0,03							9	0,08	0,08	31	0,10	0,08
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	+0,02							9	0,08	0,08	24	0,10	0,08
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,02		2	0,11	0,13				2	0,13	0,12
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			-0,03		4	0,13	0,09				29	0,10	0,08
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			-0,05		2	0,15	0,07				31	0,10	0,08
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			-0,05		2	0,15	0,07				29	0,10	0,08
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		-0,03		4	0,13	0,09	8	0,12	0,08	25	0,10	0,08
	MDD		+0,01							2	0,01	0,001	3	0,02	0,01
	MDDeg														
	HD		+0,20							1	0,01		3	0,21	0,02
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons énergisantes sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)				
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)												
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,01		+0,03				21	0,06	0,06	43	0,10	0,07	38	0,10	0,06
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		+0,02		+0,04				17	0,06	0,01	42	0,08	0,01	30	0,10	0,004
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,01									17	0,10	0,06	17	0,10	0,07
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01									43	0,10	0,07	21	0,09	0,06
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01									21	0,11	0,08	38	0,10	0,06
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,02									21	0,11	0,08	21	0,09	0,06
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2			+0,01				8	0,08	0,05				8	0,09	0,06
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2			+0,04				21	0,06	0,06				29	0,10	0,06
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2			+0,04				12	0,05	0,06				38	0,10	0,06
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2			+0,05				12	0,05	0,06				29	0,10	0,06
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02		+0,03				8	0,05	0,05	19	0,10	0,06	24	0,08	0,05
	MDD		+0,02		+0,05				11	0,07	0,06	20	0,10	0,08	14	0,12	0,07
	MDDeg																
	HD								2	0,07	0,09	4	0,17	0,04			
	DSbio																

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Bieres sans sucres ajoutés et sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)				
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)												
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre														19	0,004	0,004
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>														18	0,01	0,001
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2															
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2													19	0,004	0,004
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2													19	0,004	0,004
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2													19	0,004	0,004
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2															
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2													19	0,004	0,004
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2													19	0,004	0,004
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2													19	0,004	0,004
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN														16	0,004	0,005
	MDD														3	0,01	0,00
	MDDeg																
	HD																
	DSbio																

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Bieres sucrées sans alcool			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)				
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)												
			g/100ml	%	g/100ml	%	N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET		
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,02								3	0,03	0,00	85	0,01	0,005	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,03								3	0,03	0,00	56	0,005	0,0003	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	-0,01								2	0,03	0,00	2	0,02	0,00	
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,03								3	0,03	0,00	83	0,005	0,004	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,02								1	0,03		85	0,01	0,005	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,03								1	0,03		83	0,005	0,004	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2															
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2													85	0,01	0,005
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2													85	0,01	0,005
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2													85	0,01	0,005
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN		-0,02								3	0,03	0,00	49	0,01	0,004	
	MDD													30	0,005	0,01	
	MDDeg													2	0,01	0,00	
	HD													4	0,004	0,005	
	DSbio																

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											4	0,003	0,003	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											2	0,0001	0,00	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										4	0,003	0,003	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										4	0,003	0,003	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										4	0,003	0,003	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										4	0,003	0,003	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN											2	0,01	0,00	
	MDD											2	0,0001	0,00	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Boissons apéritives sucrées			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre											68	0,02	0,03	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>											42	0,03	0,002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2										68	0,02	0,03	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2										68	0,02	0,03	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										64	0,02	0,03	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										68	0,02	0,03	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN											33	0,03	0,02	
	MDD											35	0,02	0,03	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Autres boissons sans sucres ajoutés			Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
			T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
			g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre		-0,09						2	0,10	0,00	8	0,01	0,01	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>		-0,01						2	0,10	0,00	4	0,002	0,0002	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,09						2	0,10	0,00	8	0,01	0,01	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,09						2	0,10	0,00	8	0,01	0,01	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2													
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2										8	0,01	0,01	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2										8	0,01	0,01	
SEGMENTS DE MARCHÉ (tous produits)	MN		-0,09						2	0,10	0,00	6	0,01	0,005	
	MDD											2	0,03	0,00	
	MDDeg														
	HD														
	DSbio														

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)  
N=Effectif; Moy=Moyenne; ET=Ecart-type; MN=marques nationales; MDD=marques de distributeurs; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme; HD=hard discount; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques  
Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2  
Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel



Evolutions des teneurs moyennes en Sel (g/100ml) de la famille Autres boissons sucrées		Différences entre les moyennes				Données 2010 (T0)			Données 2013 (T1)			Données 2019 (T2)		
		T1-T2 (6 ans)		T0-T2 (9 ans)		N	Moy	ET	N	Moy	ET	N	Moy	ET
		g/100ml	%	g/100ml	%									
TOUS PRODUITS	Ensemble de l'offre	-0,01						2	0,03	0,00	42	0,02	0,02	
TOUS PRODUITS PONDERES	Ensemble de l'offre avec pondération par les parts de marché <sup>1</sup>	-0,01						1	0,03		34	0,02	0,001	
T1-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T1-T2	+0,00					1	0,03		1	0,03		
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T1 vs références Ajoutées T1-T2	-0,01					2	0,03	0,00	41	0,02	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Offre T2	-0,01					1	0,03		42	0,02	0,02	
		Références Retirées T1-T2 vs Ajoutées T1-T2	-0,01					1	0,03		41	0,02	0,02	
T0-T2	REFORMULATIONS	Produits appariés T0-T2												
	RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre T0 vs références Ajoutées T0-T2									42	0,02	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Offre T2									42	0,02	0,02	
		Références Retirées T0-T2 vs Ajoutées T0-T2									42	0,02	0,02	
SEGMENTS DE MARCHE (tous produits)	MN	-0,01						1	0,03		39	0,02	0,02	
	MDD	-0,01						1	0,03		3	0,02	0,01	
	MDDeg													
	HD													
	DSbio													

<sup>1</sup>ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française)

N=Effectif ; Moy=Moyenne ; ET=Ecart-type ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount ; DSbio=distributeurs spécialisés biologiques

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 3 années égal à 1 ou 2

Case vide : aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali l'année considérée / delta non calculé car aucun produit collecté dans l'échantillon Oqali sur au moins 1 des 2 années considérées ou delta non présenté car la famille n'est pas pertinente pour l'étude du sel

## Annexe 10 : Evolution des moyennes pondérées entre 2013 et 2019 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 2

Boissons rafraichissantes sans alcool	Moyenne pondérée (g/100ml)		Evolution des moyennes pondérées	Décomposition de l'évolution des moyennes pondérées		
	2013	2019		Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions
Sucres	6,5	6,1	-6%	-4%	+5%	-6%

Cases en bleu foncé : augmentation de la teneur en nutriment  
Cases en bleu clair : diminution de la teneur en nutriment

## Annexe 11 : Parts de marché par famille et par sous-groupe, pour les familles du secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool d'après la méthode Griffith

Les données ci-dessous ont été ajustées selon une méthodologie spécifique (cf. la partie méthode dans « Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle »). Celles-ci ont fait l'objet d'une sélection et une inférence des valeurs manquantes a été effectuée. Elles peuvent donc différer des données utilisées dans la partie « Evolution des valeurs nutritionnelles étiquetées ».

**Parts de marché par famille et par sous-groupe T1-T2 (méthode 1)**

Familles	PDM groupe X en 2013	PDM groupe C en 2013	PDM groupe C en 2019	PDM groupe N en 2019	PDM en 2013	PDM en 2019
Colas sans sucres ajoutés	5%	16%	14%	1%	21%	15%
Colas sucrés et edulcorés	1%	1%	1%	0,1%	3%	1%
Colas sucrés	1%	29%	18%	6%	30%	24%
Boissons au thé sans sucres ajoutés	0,1%	1%	1%	0,2%	1%	1%
Boissons au thé sucrés et edulcorés	0,4%	2%	4%	2%	2%	6%
Boissons au thé sucrés	2%	3%	3%	3%	4%	5%
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	0,001%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,5%
Tonics et bitters sucrés et edulcorés	0,1%	1%	0,4%	0,1%	1%	0,5%
Tonics et bitters sucrés	0,2%	0,3%	0,4%	0,04%	1%	0,4%
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	2%	3%	4%	1%	5%	5%
Eaux aromatisées sucrées et edulcorées	2%	2%	2%	0,4%	4%	3%
Eaux aromatisées sucrées	2%	3%	3%	1%	5%	4%
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	0,2%	0,1%	0,2%	1%	0,3%	1%
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	2%	1%	1%	0,5%	3%	2%
Boissons aux fruits sucrés et edulcorés	0,2%	2%	2%	1%	2%	3%
Boissons aux fruits sucrés	5%	13%	14%	5%	18%	19%
Boissons aux légumes	0,01%	0,0002%	0,03%	0,4%	0,01%	0,4%
Boissons lactées aromatisées	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Boissons végétales sans sucres ajoutés	0,03%	1%	1%	1%	1%	2%
Boissons végétales sucrées	0,01%	0,6%	1%	1%	0,6%	2%
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	0,02%	0,1%	0,03%	0,1%	0,1%	0,1%
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées	0,03%	0,04%	0,2%	0,3%	0,1%	0,5%
Boissons énergisantes sucrées	0,2%	0,3%	0,2%	0,05%	0%	0,2%
Boissons pour le sport edulcorés	0,01%	0,1%	0,1%	0,003%	0,1%	0,1%
Boissons pour le sport sucrés	0,001%	0,01%	0,004%	0,003%	0,01%	0,01%
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Bières sucrées sans alcool	0,0001%	0,01%	0,01%	2%	0,01%	2%
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0%	0%	0%	0,0004%	0%	0,0004%
Boissons apéritives sucrées	0%	0%	0%	0,1%	0%	0,1%
Autres boissons sans sucres ajoutés	0,001%	0%	0%	0,004%	0,001%	0,004%
Autres boissons sucrées	0,002%	0%	0,002%	0,04%	0,002%	0,04%
<b>Total</b>	<b>22%</b>	<b>78%</b>	<b>71%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

PDM : Part de marché  
 " " : aucun produit dans l'échantillon étudié  
 Groupe X : produits retirés  
 Groupe C : produits apparus  
 Groupe N : produits nouveaux

## Parts de marché par famille et par sous-groupe T1-T2 (méthode 2)

Familles	PDM groupe X en 2013	PDM groupe C en 2013	PDM groupe C en 2019	PDM groupe N en 2019	PDM en 2013	PDM en 2019
Colas sans sucres ajoutés	4%	13%	12%	0,5%	17%	12%
Colas sucrés et edulcorés	1%	1%	1%	0,1%	2%	1%
Colas sucrés	1%	24%	15%	5%	25%	20%
Boissons au the sans sucres ajoutés	0,1%	0,4%	1%	0,1%	1%	1%
Boissons au the sucrées et edulcorées	0,3%	2%	3%	2%	2%	5%
Boissons au the sucrées	1%	2%	2%	2%	4%	4%
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	0,001%	0,2%	0,3%	0,1%	0,2%	0,4%
Tonics et bitters sucrés et edulcorés	0,05%	0,5%	0,3%	0,1%	1%	0,4%
Tonics et bitters sucrés	0,2%	0,3%	0,3%	0,04%	0,5%	0,3%
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	2%	3%	3%	1%	4%	4%
Eaux aromatisées sucrées et edulcorées	1%	2%	2%	0,3%	3%	2%
Eaux aromatisées sucrées	1%	2%	2%	1%	4%	3%
Boissons aux fruits à teneur en fruits > ou = 50%	0,1%	0,1%	0,1%	1%	0,3%	1%
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	1%	1%	1%	0,4%	2%	2%
Boissons aux fruits sucrées et edulcorées	0,1%	1%	2%	1%	2%	2%
Boissons aux fruits sucrés	4%	10%	12%	4%	15%	16%
Boissons aux légumes	0,01%	0,002%	0,03%	0,3%	0%	0,3%
Boissons lactées aromatisées	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Boissons végétales sans sucres ajoutés	0,03%	1%	1%	1%	1%	2%
Boissons végétales sucrées	0,01%	0,5%	1%	1%	0,5%	2%
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	0,02%	0,04%	0,03%	0,1%	0,1%	0,1%
Boissons énergisantes sucrées et edulcorées	0,03%	0,04%	0,1%	0,3%	0,1%	0,4%
Boissons énergisantes sucrées	0,2%	0,2%	0,2%	0,04%	0,4%	0,2%
Boissons pour le sport edulcorés	0,01%	0,1%	0,1%	0,002%	0,1%	0,1%
Boissons pour le sport sucrées	0,001%	0,01%	0,003%	0,002%	0,01%	0,01%
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool	0%	0%	0%	0,4%	0%	0,4%
Bières sucrées sans alcool	0,0001%	0,01%	0,01%	1%	0,01%	1%
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0%	0%	0%	0,0003%	0%	0,0003%
Boissons apéritives sucrées	0%	0%	0%	0,1%	0%	0,1%
Autres boissons sans sucres ajoutés	0,001%	0%	0%	0,003%	0,001%	0,003%
Autres boissons sucrées	0,002%	0%	0,001%	0,03%	0,002%	0,03%
<b>Total</b>	<b>18%*</b>	<b>65%*</b>	<b>59%*</b>	<b>24%*</b>	<b>83%*</b>	<b>82%*</b>

PDM : Part de marché

"-": aucun produit dans l'échantillon étudié

\*La part de marché de la référence représentant le marché non couvert par l'Oqali n'est pas indiquée dans ce tableau : le total des parts de marché n'est donc pas égal à 100%

Groupe X : produits retirés

Groupe C : produits apparus

Groupe N : produits nouveaux

## Annexe 12 : Teneurs moyennes non pondérées en sucres par famille et par sous-groupe d'après la méthode Griffith

Les données ci-dessous ont été ajustées selon une méthodologie spécifique (cf. la partie méthode dans « Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle »). Celles-ci ont fait l'objet d'une sélection et une inférence des valeurs manquantes a été effectuée. Elles peuvent donc différer des données utilisées dans la partie « Evolution des valeurs nutritionnelles étiquetées ».

**Teneurs moyennes non pondérées T1-T2 en sucres par famille et par sous-groupe**

Familles	Eff.X	Eff.C	Eff.N	Sucres			
				Groupe X	Groupe C		Groupe N
				Moy.2013	Moy.2013	Moy.2019	Moy.2019
Colas sans sucres ajoutés	38	47	16	0,1	0,04	0,1	0,1
Colas sucres et edulcores	9	11	7	7,0	6,9	6,0	5,9
Colas sucres	17	35	20	10,4	9,7	10,1	9,9
Boissons au the sans sucres ajoutés	14	12	9	1,1	0,2	0,1	2,1
Boissons au the sucrées et edulcores	11	12	30	4,2	6,4	4,3	4,1
Boissons au the sucrées	42	54	123	6,6	6,2	6,0	5,1
Tonics et bitters sans sucres ajoutés	1	2	6	0,3	0,0	0,1	0,1
Tonics et bitters sucres et edulcores	5	5	2	5,5	6,2	5,7	5,5
Tonics et bitters sucres	4	14	14	8,9	8,1	7,9	8,4
Eaux aromatisées sans sucres ajoutés	35	57	36	0,05	0,3	0,1	0,1
Eaux aromatisées sucrées et edulcores	21	11	18	6,3	7,4	5,5	5,1
Eaux aromatisées sucrées	46	79	76	7,1	8,1	8,0	7,9
Boissons aux fruits a teneur en fruits > ou = 50%	28	20	55	9,3	10,9	10,3	9,5
Boissons aux fruits sans sucres ajoutés	47	28	37	1,4	1,5	1,4	3,4
Boissons aux fruits sucrées et edulcores	21	27	32	6,4	7,9	6,6	5,6
Boissons aux fruits sucrées	153	213	328	8,8	9,4	8,9	8,1
Boissons aux légumes	2	5	30	7,3	8,4	8,5	9,1
Boissons lactées aromatisées	0	0	60	0,0	0,0	0,0	10,1
Boissons végétales sans sucres ajoutés	3	19	136	2,3	3,5	3,2	4,1
Boissons végétales sucrées	4	34	100	4,6	5,5	5,5	4,9
Boissons énergisantes sans sucres ajoutés	4	3	14	0,001	0,03	0,03	3,2
Boissons énergisantes sucrées et edulcores	8	7	22	5,7	11,0	7,0	6,1
Boissons énergisantes sucrées	21	17	14	11,0	11,3	10,4	10,2
Boissons pour le sport edulcores	4	3	4	1,0	3,9	4,0	2,2
Boissons pour le sport sucrées	4	3	6	4,1	6,2	6,4	5,2
Bières sans sucres ajoutés et sans alcool	0	0	18	0,0	0,0	0,0	2,7
Bières sucrées sans alcool	1	2	56	13,8	13,8	14,0	5,8
Boissons apéritives sans sucres ajoutés	0	0	2	0,0	0,0	0,0	8,9
Boissons apéritives sucrées	0	0	42	0,0	0,0	0,0	10,6
Autres boissons sans sucres ajoutés	3	0	4	3,6	0,0	0,0	1,6
Autres boissons sucrées	1	1	33	5,2	5,2	5,2	7,2
<b>Total</b>	<b>547</b>	<b>721</b>	<b>1350</b>	<b>6,0</b>	<b>6,7</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>

Moy : Moyenne

Eff : Effectif

Groupe X : produits retirés

Groupe C : produits appariés

Groupe N : produits nouveaux

Les valeurs nutritionnelles manquantes ont été remplacées par la moyenne pondérée de la famille à l'année T<sub>n-1</sub>. Pour les produits appariés les valeurs nutritionnelles manquantes ont été remplacées si possible par celles du père ou du fils.