



HAL
open science

Suivi du Nutri-score par l'Oqali

Hélène Mathiot, Ghislaine Narayanane, Julie Gauvreau-Béziat, Jean-Luc Volatier, Olivier Allais, Louis-Georges Soler

► **To cite this version:**

Hélène Mathiot, Ghislaine Narayanane, Julie Gauvreau-Béziat, Jean-Luc Volatier, Olivier Allais, et al.. Suivi du Nutri-score par l'Oqali. [0] Anses - Oqali. 2020, 53 p. anses-04189511

HAL Id: anses-04189511

<https://anses.hal.science/anses-04189511v1>

Submitted on 29 Aug 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



SUIVI DU NUTRI-SCORE PAR L'OQALI

ANALYSE A TROIS ANS

EDITION 2020

INRAE
la science pour la vie, l'humain, la terre

anses
agence nationale de sécurité sanitaire
alimentation, environnement, travail
Connaître, évaluer, protéger

Liste des intervenants

Coordination de l'étude

Partie A

Hélène MATHIOT – Anses

Partie B

Ghislaine NARAYANANE – INRAE

Coordination scientifique

Partie A

Julie GAUVREAU-BEZIAT – Anses

Jean-Luc VOLATIER – Anses

Partie B

Oliver ALLAIS – INRAE

Louis-Georges SOLER – INRAE

Contribution scientifique

Remerciements à l'équipe Oqali Anses et Oqali INRAE.

Ce rapport a été validé par le Comité de Pilotage Oqali le 13/11/2020.

SOMMAIRE

CONTEXTE DE LA DEMANDE	5
PARTIE A : INDICATEURS construits A PARTIR DES DONNEES TRANSMISES PAR LES INDUSTRIELS	6
1. Données prises en compte.....	6
2. Caractérisation des exploitants et des produits porteurs du Nutri-Score	7
2.1. Canal de distribution des produits.....	7
2.2. Typologie des produits	9
2.3. Classement des exploitants en segment de marché.....	10
2.4. Distinction emballages/e-commerce.....	11
3. Indicateurs relatifs aux produits vendus en GMS/DS.....	13
3.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score.....	13
3.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score en distinguant les emballages et le e-commerce.....	13
3.3. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par segment de marché	14
3.4. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	16
3.5. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score.....	18
4. Indicateurs relatifs aux produits vendus hors GMS/DS.....	21
4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score.....	21
4.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	22
4.3. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score.....	24
PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2020	27
1. Méthodologie.....	27
1.1. Objectif.....	27
1.2. Données utilisées	27
1.3. Méthode	28
1.3.1. Appariements des données	28
1.3.2. Indicateurs	29
2. Résultats	29
2.1. Evolution des parts de marché des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali	30
2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali	31
2.3. Evolution des parts de marché des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	35

2.4. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali et segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	37
CONCLUSION	44
1. Indicateurs construits à partir des données transmises par les industriels	44
2. Indicateurs construits à partir des données d'achats et des listes des marques enregistrées	46
Annexe 1.....	48
Annexe 2.....	50
Annexe 3.....	52
Annexe 4.....	53

CONTEXTE DE LA DEMANDE

La présente note a pour objectif de faire un point sur le déploiement du Nutri-Score, trois ans après la mise en place de ce dispositif¹, conformément au décret n°2016-980 du 19 juillet 2016 relatif à l'information nutritionnelle complémentaire sur les denrées alimentaires.

Pour réaliser un suivi du Nutri-Score, un dispositif spécifique a été mis en place. Il consiste à requérir des industriels souhaitant s'engager dans la démarche Nutri-Score (nommés exploitants dans l'ensemble de cette note), de s'inscrire sur le site de Santé publique France. En conséquence, les exploitants s'engagent à appliquer le règlement d'usage du logo Nutri-Score², qui prévoit notamment de compléter un formulaire spécifique (l'Annexe 4 du règlement d'usage³) dans lequel le détail des références portant le Nutri-Score doit être précisé (nom, dénomination de vente, valeurs nutritionnelles utilisées pour le calcul du score nutritionnel, sous-jacent au Nutri-Score etc.). Ce formulaire doit ensuite être transféré à l'Oqali via un site de dépôt spécifique. A noter que, d'après ce règlement d'usage, les données doivent être transmises à l'Oqali dans un délai d'un mois à compter de la mise en œuvre du Nutri-Score sur les emballages ou en e-commerce.

Cette note est divisée en 2 parties distinctes :

- La partie A, réalisée à partir des données transmises par les industriels à l'Oqali via le formulaire spécifique, caractérise les produits porteurs de Nutri-Score selon plusieurs indicateurs dont les classes A, B, C, D, E de Nutri-Score⁴, le type de canal de distribution des produits, le segment de marché, le secteur Oqali ou encore la présence du score sur les emballages ou les sites de e-commerce ;
- La partie B présente les parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score selon les données du panel alimentaire Kantar. Les résultats de cette partie ne sont pas comparables à ceux de la partie A puisqu'ils correspondent à l'hypothèse selon laquelle tous les exploitants inscrits dans la démarche apposent effectivement un Nutri-Score sur tous leurs produits. Or, les exploitants disposent d'un délai de 24 mois (voire 36 mois dans le cas où le nombre de références engagées est supérieur ou égal à 2000) entre l'engagement dans la démarche et l'utilisation du Nutri-Score sur tous leurs produits⁵.

A noter que l'analyse du positionnement relatif en termes de qualité nutritionnelle des produits porteurs de Nutri-Score par rapport aux autres produits, qui avait été effectuée de manière ponctuelle pour 2 catégories de produits dans la note de juillet 2018⁶, sera menée dans le cadre des études sectorielles de l'Oqali à compter de celles dont les données ont été recueillies en 2020 (plats cuisinés surgelés, plats cuisinés frais, plats cuisinés ambiants et charcuterie).

¹ Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L.3232-8 et R.3232-7 du code de la santé publique.

² Ce règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>.

³ L'Annexe 4 du règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France, dans la rubrique « Documents à disposition » : <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/annexe4-oqali>.

⁴ Dans l'ensemble de cette note, le terme « classe » de Nutri-Score correspond à la note A, B, C, D ou E du produit.

⁵ Extrait du Règlement d'usage du logo « Nutri-Score » (Article 7.1.1) : « L'Exploitant dispose de 24 mois à compter de la date de son enregistrement pour se conformer à l'ensemble des dispositions du Règlement d'usage pour les Produits Sources. Dans le cas où le nombre de références engagées est supérieur ou égal à 2000, ce délai est porté à 36 mois, avec un seuil de 80% des produits apposant le Logo Classant dans les 24 mois. »

⁶ Montée en puissance du Nutri-Score, première analyse à partir des formulaires reçus et conformes au 09/07/2018 (https://www.oqali.fr/content/download/3563/34110/version/1/file/OQALI+2019_Montee+en+puissance+du+Nutri-Score_premier+etat+des+lieux.pdf)

PARTIE A : INDICATEURS CONSTRUITS A PARTIR DES DONNEES TRANSMISES PAR LES INDUSTRIELS

1. DONNEES PRISES EN COMPTE

Suite à l'inscription d'un exploitant à la démarche, celui-ci transmet à l'Oqali, via l'Annexe 4 du règlement d'usage, les données relatives à ses produits porteurs du Nutri-Score. Le remplissage de ce formulaire est ensuite analysé par l'Oqali : si une ligne contient une donnée manquante et/ou une donnée non conforme aux menus déroulants préétablis dans le fichier, le formulaire est considéré comme non conforme au Règlement d'usage du logo « Nutri-Score »⁷. L'Oqali distingue les lignes conformes du fichier des lignes non conformes et précise alors les éléments à corriger à l'exploitant qui dispose d'un mois pour transmettre un fichier corrigé. Lors de l'analyse du fichier, l'Oqali vérifie également l'affectation en catégorie de produits (secteur Oqali). La présence d'erreurs d'affectation ne rend pas un fichier non conforme mais l'Oqali indique à l'exploitant quelles sont les erreurs et propose les corrections adaptées. L'exploitant dispose également d'un délai d'un mois pour prendre en compte ces corrections. Si le fichier ne présente pas de non-conformité ni d'erreur d'affectation en catégorie, l'exploitant reçoit un accusé de réception. A chaque transmission d'un formulaire, cette procédure est appliquée. A noter que la présence d'une ligne non conforme dans un fichier n'implique pas que les lignes conformes sont exclues des analyses.

L'ensemble des formulaires transmis à l'Oqali jusqu'au 02/06/2020 depuis la publication de l'arrêté du 31 octobre 2017⁸ ont été intégrés à cette étude⁹, correspondant aux données de 226 exploitants. Au 02/06/2020, Santé publique France compte 398 exploitants inscrits à la démarche Nutri-Score. 57% des exploitants inscrits ont donc transmis au moins un formulaire à l'Oqali (50% sont conformes et 7% non conformes au règlement d'usage du Nutri-Score) et 43% n'ont jamais transmis de données.

Les 226 formulaires représentent 29 301 lignes, une ligne correspondant à une référence produit, parmi lesquelles 4 554 ne sont pas conformes car contenant des valeurs manquantes et/ou non conformes aux menus déroulants présents dans l'Annexe 4. Ces lignes non conformes ne sont pas prises en compte dans cette étude. De plus, les données conformes des sites de vente en ligne présentant le Nutri-Score pour des produits dont les marques ne sont pas engagées dans la démarche (3 lignes) ainsi que les données conformes avec une année d'apparition prévue du logo sur les emballages et/ou en e-commerce supérieure ou égale à 2021 (191 lignes) ont également été exclues. Finalement, **24 553 lignes conformes ont été prises en compte dans les indicateurs présentés. Comme indiqué dans le règlement d'usage, l'Oqali n'a pas vocation à vérifier la fiabilité des données du formulaire transmis par l'exploitant. Ainsi les lignes prises en compte ont été intégrées telles que déclarées, sans faire l'objet d'une vérification.**

⁷ Ce règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>.

⁸ Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L.3232-8 et R.3232-7 du code de la santé publique.

⁹ Les formulaires des exploitants à fortes parts de marché transmis jusqu'au 09/07/2020 ont également été intégrés.

La Figure 1 détaille les données prises en compte dans l'étude.

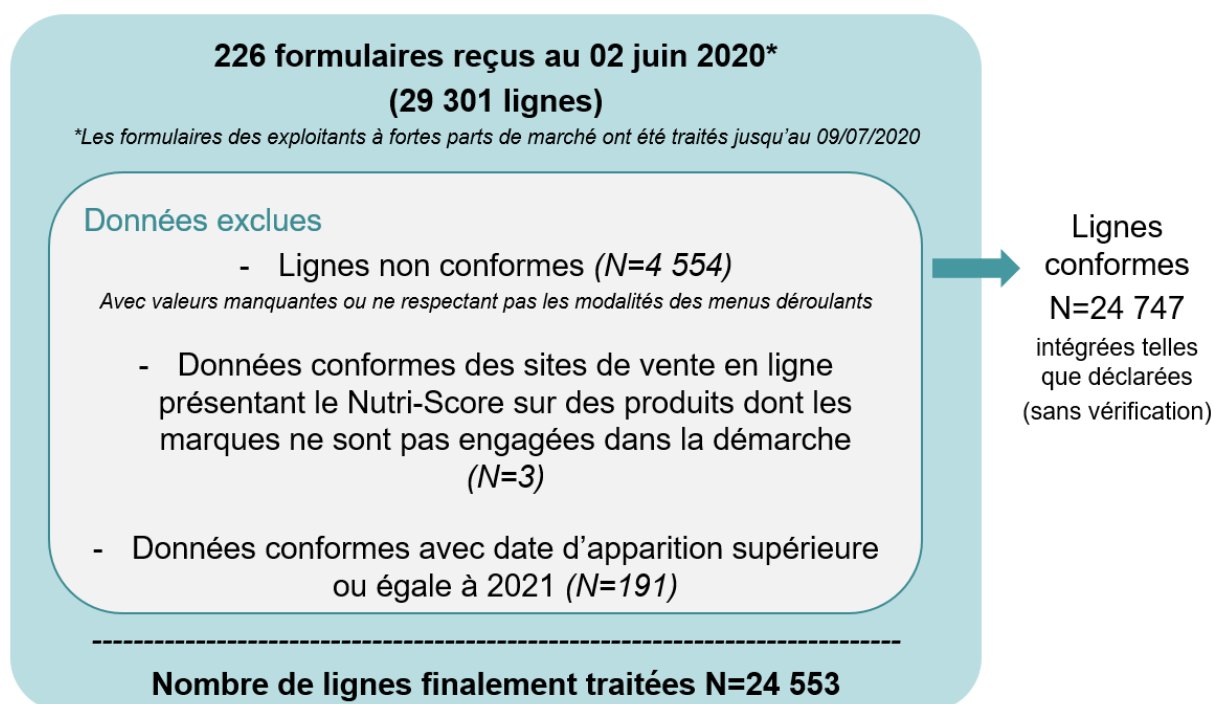


Figure 1 : Données prises en compte et exclues de l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2020

2. CARACTERISATION DES EXPLOITANTS ET DES PRODUITS PORTEURS DU NUTRI-SCORE

2.1. Canal de distribution des produits

Les 24 553 références prises en compte ont été classées en deux catégories :

- Vendues en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés. Cette catégorie, correspondant au périmètre des produits suivis par l'Oqali, sera nommée « GMS/DS » dans la suite de ce rapport ;
- Vendues hors grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés, via d'autres canaux de distribution comme les restaurants, les sites de livraison de plats préparés, les artisans, la restauration collective, les produits destinés uniquement aux professionnels, etc. Cette catégorie sera nommée « hors GMS/DS ».

Les informations disponibles pour chaque exploitant n'ont pas toujours suffi à le classer dans l'une ou l'autre des catégories. La Figure 2 détaille les critères et les hypothèses qui ont été utilisés pour effectuer ce classement.

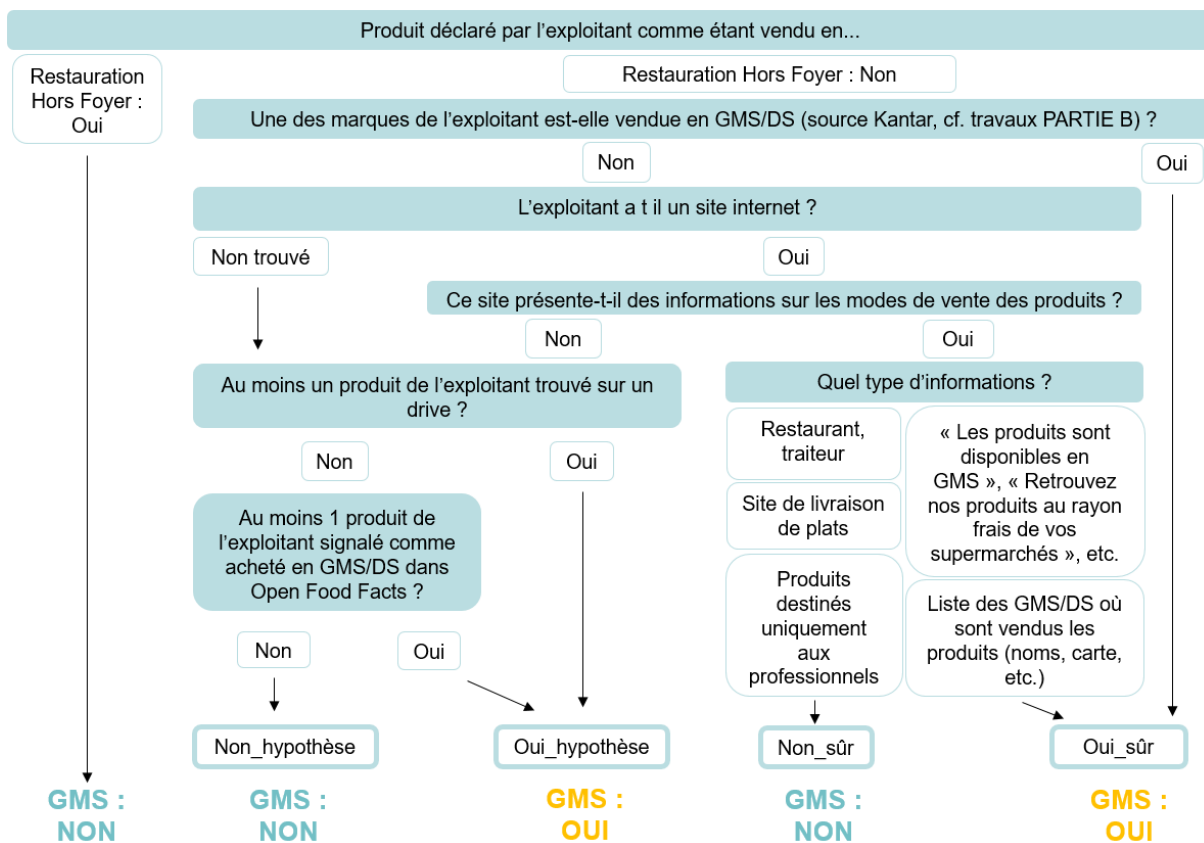


Figure 2 : Etapes du classement des exploitants en deux catégories : GMS/DS et Hors GMS/DS pour l'étude d'octobre 2020 de suivi du Nutri-Score par l'Oqali

89% des produits porteurs de Nutri-Score sont vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés alors que 11% concernent les autres circuits de distribution (Figure 3).

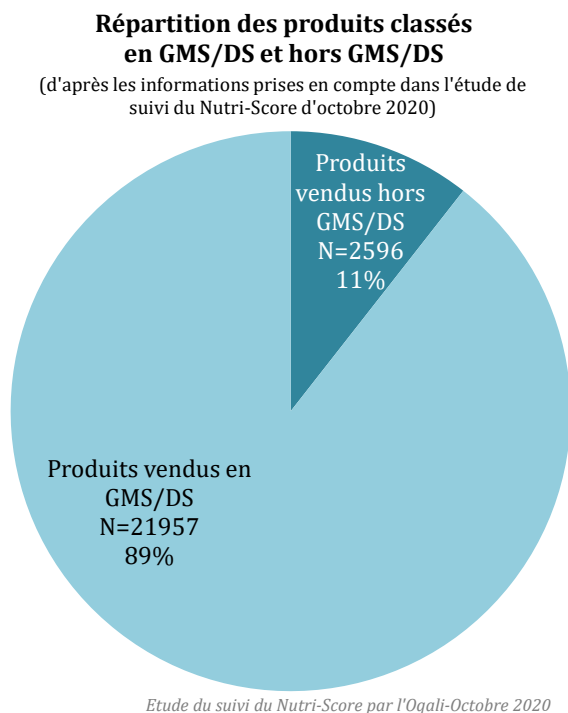


Figure 3 : Répartition des produits porteurs du Nutri-Score en 2020 en deux catégories « GMS/DS » et « Hors GMS/DS »

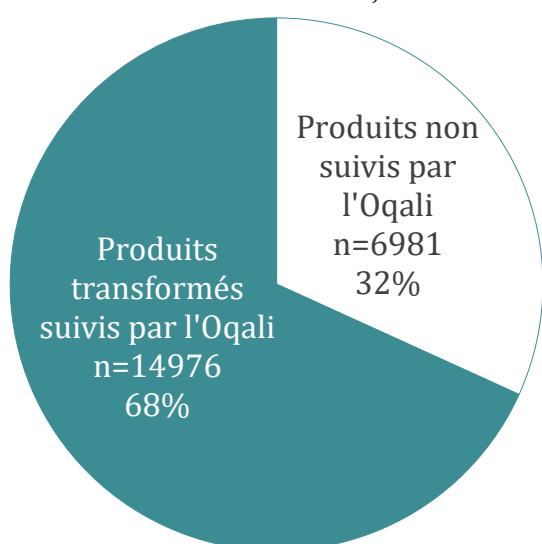
2.2. Typologie des produits

Sur les 21 957 produits porteurs du Nutri-Score et vendus en GMS/DS considérés, 68% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=14 976) et 32% (n=6 981) sont des produits non suivis par l'Oqali, correspondants principalement à des produits « bruts »¹⁰ ou autres produits ne rentrant pas actuellement dans le périmètre des produits défini pour l'Oqali¹¹ (Figure 4). L'Oqali a en effet pour mission de suivre les produits transformés¹².

Sur les 2 596 produits porteurs du Nutri-Score et vendus hors GMS/DS considérés, 53% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=1 368) et 47% (n=1 228) sont des produits non suivis par l'Oqali, correspondants principalement à des produits « bruts »¹⁰ ou autres produits ne rentrant pas actuellement dans le périmètre des produits considérés par l'Oqali¹¹ (Figure 5).

Répartition des produits porteurs du Nutri-Score vendus en GMS/DS

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

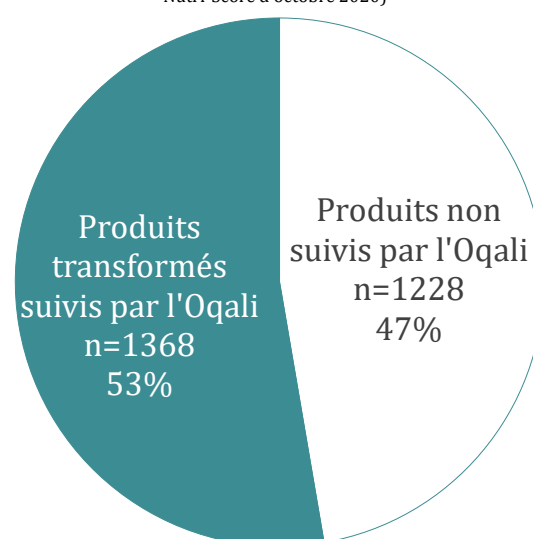


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 4 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus en GMS/DS (N=21 957)

Répartition des produits porteurs du Nutri-Score vendus hors GMS/DS

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 5 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus hors GMS/DS (N=2 596)

¹⁰ Les produits « bruts » non suivis par l'Oqali regroupent par exemple les eaux, les œufs, le beurre, les huiles, la farine, les condiments, les viandes et poissons bruts non cuisinés, les légumes bruts non cuisinés, les féculents non cuits, les fruits secs, le miel etc.

¹¹ Par exemple, le bacon, la viande des grisons, le boudin, qui n'avaient pas été intégrés au secteur des charcuteries lors de la précédente étude ou encore les pâtes à tartiner autres qu'au chocolat, mais également les barres protéinées, les aides culinaires etc.

¹² Le périmètre des produits suivis par l'Oqali est défini, pour chaque catégorie de produits (secteur Oqali), au sein de l'Annexe 4 (onglet « Définitions secteurs ») disponible via le lien suivant : <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/annexe4-oqali>

2.3. Classement des exploitants en segment de marché

Les exploitants commercialisant des produits en GMS/DS ont été classés selon les 4 segments de marché suivants¹³ :

- Distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- Hard discount (HD) : produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- Marques de distributeurs (MDD) : produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail. A noter que, dans cette étude, cette catégorie contient également les marques de distributeurs dites « entrée de gamme », correspondant aux 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 évoque le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie ;
- Marques nationales (MN) : produits de marque.

Les exploitants pour lesquels les informations disponibles n'ont pas permis de les classer dans les catégories distributeurs spécialisés, hard discount ou marques de distributeurs ont été par défaut classés dans les marques nationales. Ainsi cette catégorie a pu être légèrement surestimée.

La Figure 6 présente la répartition des effectifs de produits vendus en GMS/DS par segment de marché et met en évidence que tous les segments de marché comprennent des produits porteurs de Nutri-Score, avec une forte prépondérance des produits de marques de distributeurs (plus nombreux sur le marché), puis de marques nationales.

¹³ Les définitions suivantes sont celles utilisées dans l'ensemble des études réalisées par l'Oqali. A noter qu'aucune donnée correspondant aux distributeurs spécialisés biologiques n'a été réceptionnée par l'Oqali au 02/06/2020.

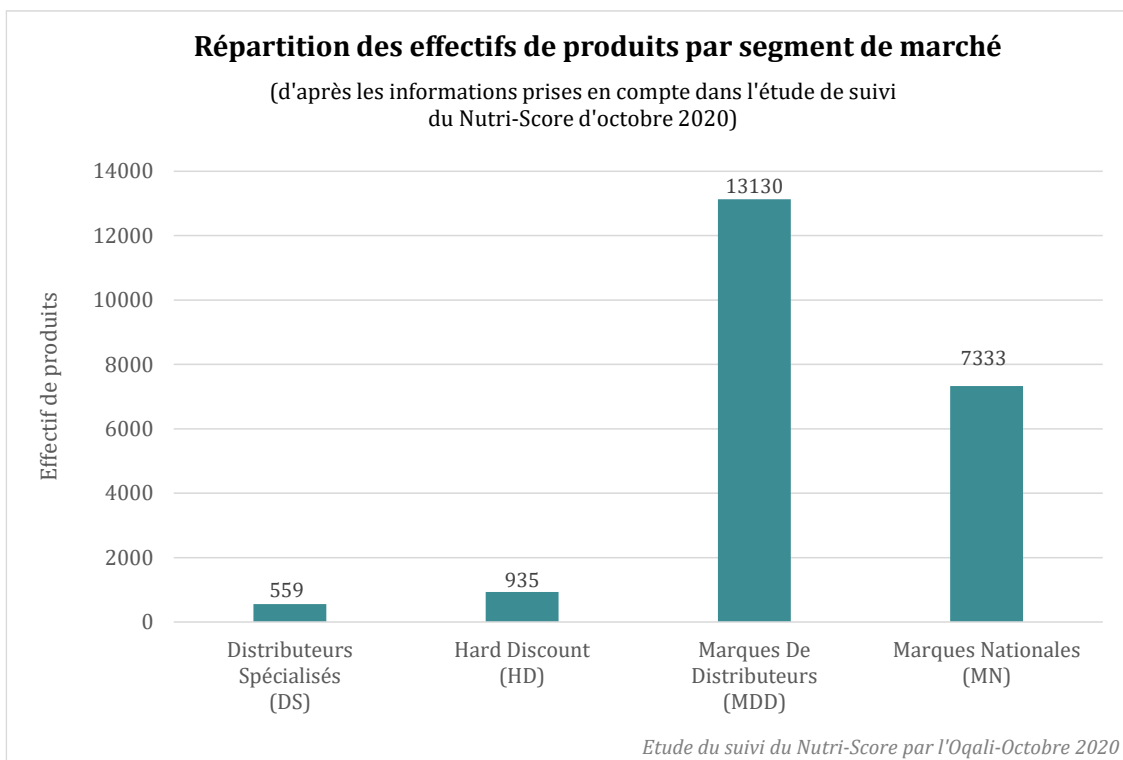


Figure 6 : Répartition des effectifs de produits porteurs du Nutri-Score par segment de marché en 2020

2.4. Distinction emballages/e-commerce

Pour chaque produit porteur du Nutri-Score, les exploitants ont dû indiquer si celui-ci était apposé sur les emballages et/ou sur les sites de e-commerce. Dans cette étude, cette distinction n'a été réalisée que pour les produits vendus en GMS/DS. En effet, pour les produits vendus hors GMS/DS, le Nutri-Score n'est pas forcément présent sur un emballage ou sur un site de e-commerce mais peut être affiché sur une fiche fournisseur ou encore sur une affiche dans un restaurant. Ainsi ces exploitants ont pu exceptionnellement ne pas renseigner l'un ou l'autre de ces champs ou à l'inverse parfois le renseigner pour être conforme au Règlement d'usage alors que le Nutri-Score n'est pas présent sur un emballage ou un site de e-commerce.

Parmi les produits indiquant apposer un Nutri-Score sur un site de e-commerce, seuls ceux disposant effectivement d'une boutique en ligne propre ont été considérés (critère vérifié par l'Anses et Santé publique France).

A noter, qu'un même produit peut être pris en compte dans la catégorie emballages et dans la catégorie e-commerce. La somme des produits des deux indicateurs n'est donc pas égale au total des produits vendus en GMS/DS.

Le Tableau 1 détaille la répartition des produits et des exploitants selon ces indicateurs, de manière globale et par segment de marché.

Tableau 1 : Nombre de références vendues en GMS/DS présentant un Nutri-Score sur les emballages et/ou sur un site de e-commerce, ainsi que le nombre d'exploitants correspondants, pour l'ensemble des produits et par segment de marché

	EFFECTIF DE PRODUITS					EFFECTIF D'EXPLOITANTS				
	Total	Par segment de marché				Total	Par segment de marché			
		DS	HD	MDD	MN		DS	HD	MDD	MN
Emballages seulement	7662		935	364	6363	126		1	4	121
E-commerce seulement	6686			6588	98	7			5	2
Emballages et e-commerce	7356	559		6178	619	28	1		6	21
Total Emballages	15018	559	935	6542	6982	151	1	1	8	141
Total E-commerce	14042	559		12766	717	29	1		7	21

Globalement, le nombre de références apposant le Nutri-Score sur l'emballage est équivalent au nombre de produits l'apposant sur un site de e-commerce (légèrement plus élevé sur les emballages). A noter que 7 356 produits présentent un Nutri-Score à la fois sur l'emballage et en e-commerce.

En revanche, le nombre d'exploitants apposant un Nutri-Score uniquement sur les emballages (n=126) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant le score uniquement sur les sites de e-commerce (n=7).

Parmi les exploitants apposant le logo en e-commerce uniquement figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5) et commercialisent beaucoup de produits (n=6 588). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (121 exploitants, 6 363 références).

Ainsi, les marques nationales apposent principalement le Nutri-Score sur les emballages uniquement, les produits issus du hard discount également (un seul exploitant). Les marques de distributeurs, elles, apposent le score sur les emballages et en e-commerce. C'est également le cas des distributeurs spécialisés (un seul exploitant).

3. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS EN GMS/DS

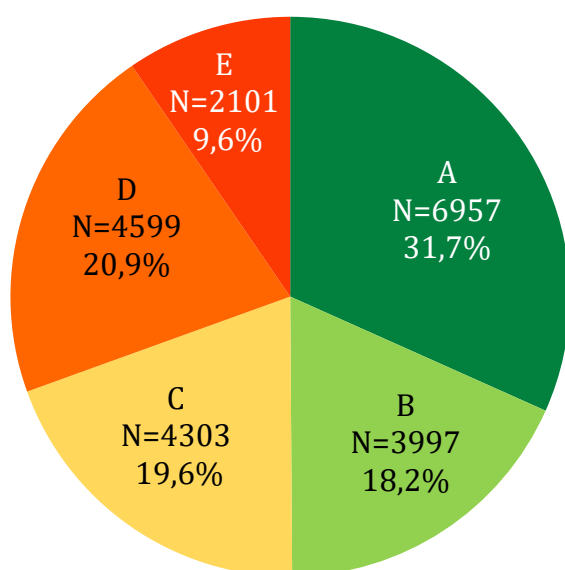
3.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score

Les effectifs de produits par classe et secteur sont disponibles en Annexe 1.

La répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score est présentée Figure 7 pour l'ensemble des produits (N=21 957) ainsi que Figure 8 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=14 976).

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

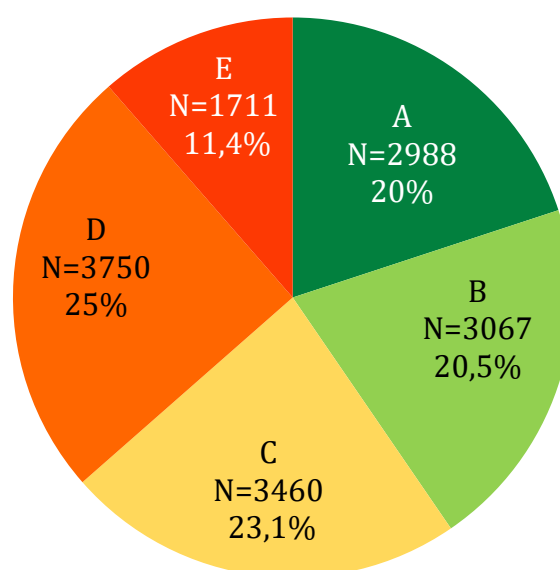


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 7 : Répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

Nombre de références par classe de Nutri-Score (hors produits non suivis par l'Oqali)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 8 : Répartition des produits transformés vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

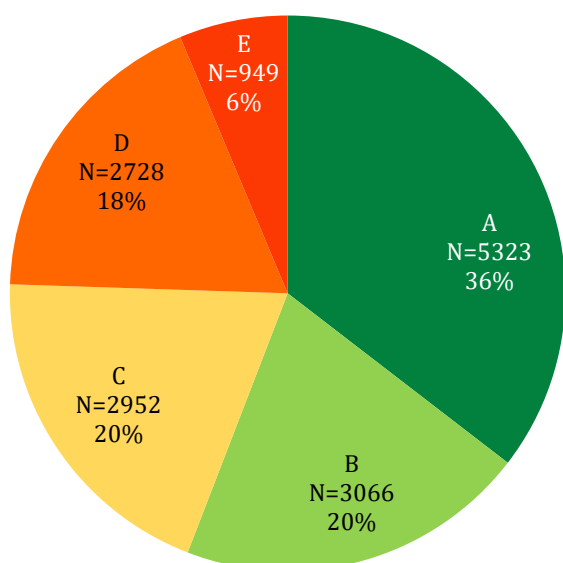
Sur l'ensemble des produits vendus en GMS/DS, la classe A est la plus représentée (n=6 957 ; 31,7%) alors que la E est la moins fréquente (n=2 101 ; 9,6%). En considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali, la répartition est plus homogène entre les classes A-B-C-D, avec la classe D qui est la plus représentée (n=3 750 ; 25%). La classe E reste la moins représentée (n=1 711 ; 11,4%).

3.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score en distinguant les emballages et le e-commerce

La Figure 9 et la Figure 10 présentent la répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS pour les produits présentant le logo d'une part sur les emballages et d'autre part sur les sites de e-commerce.

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits apposant le Nutri-Score sur les emballages

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

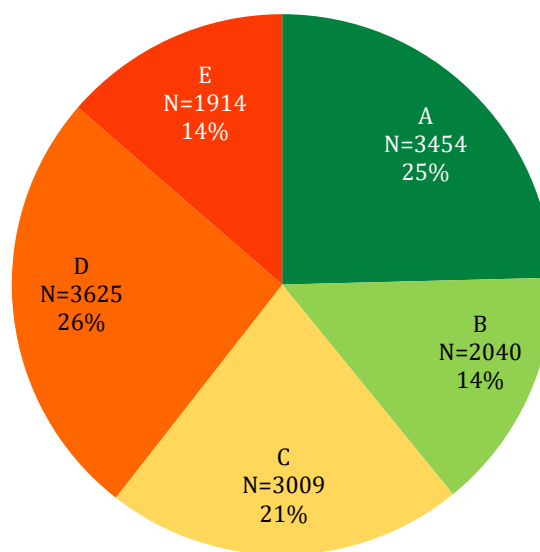


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 9 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS et présentant le logo sur l'emballage (N_{emb}=15 018)

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits apposant le Nutri-Score en e-commerce

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 10 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS et présentant le logo sur le site de e-commerce de l'exploitant (N_{e_com}=14 042)

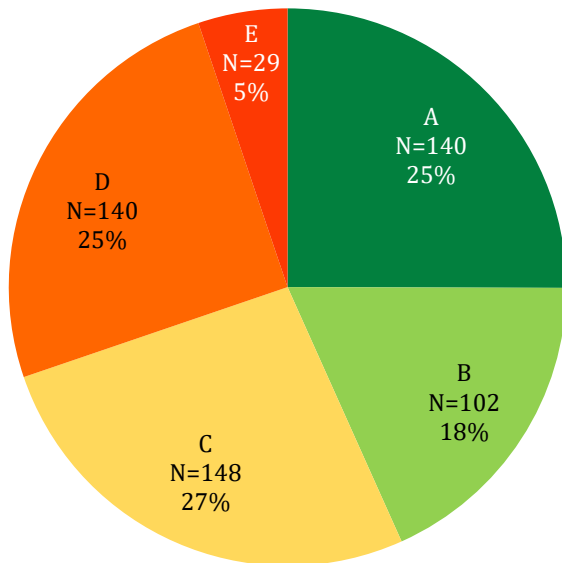
La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère entre les emballages et les sites de e-commerce : les proportions de produits classés A et B sont plus élevées pour les emballages (respectivement 36% pour la classe A et 20% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 14% pour la classe B). En conséquence, les autres classes, sauf la classe C, sont moins représentées pour les emballages qu'en e-commerce (D : 18% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 6% contre 14%). La classe C est la seule dont la proportion est similaire sur les emballages (20%) et le e-commerce (21%).

3.3. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par segment de marché

Les Figures 11 à 14 présentent la répartition des produits par classe de Nutri-Score pour les produits respectivement vendus en distributeurs spécialisés (DS), issus du hard discount (HD), de marques de distributeurs (MDD) et enfin de marques nationales (MN).

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits vendus en distributeurs spécialisés (DS)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

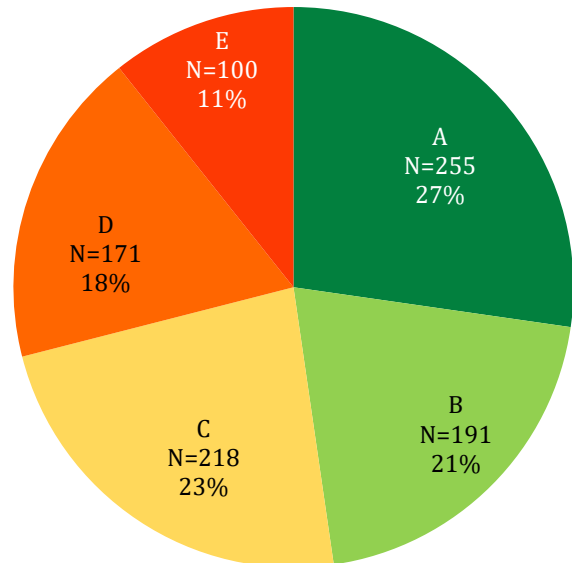


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 11 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en distributeurs spécialisés (DS) (N_{DS}=559)

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits issus du hard discount (HD)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

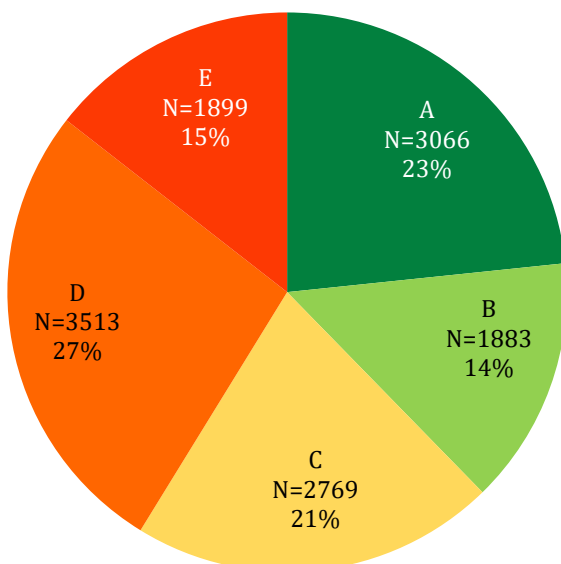


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 12 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits issus du hard discount (HD) (N_{HD}=935)

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

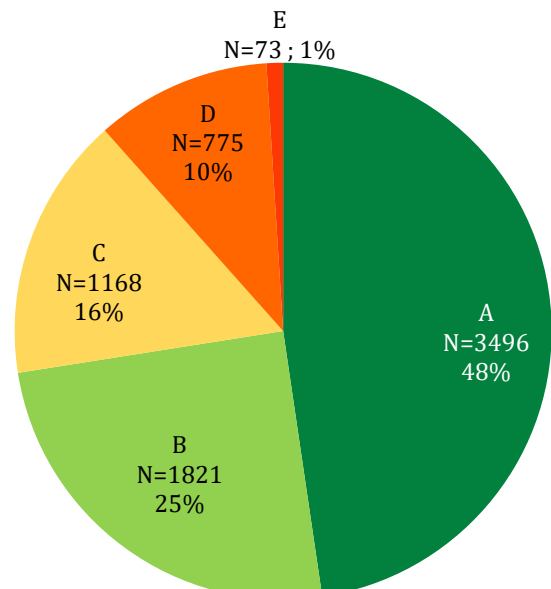


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 13 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) (N_{MDD}=13 130)

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 14 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) (N_{MN}=7 333)

La répartition des produits par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de distributeurs spécialisés, issus du hard discount et de marques de distributeurs (même si les variations sont plus importantes pour les classes B et E). Pour ces 3 segments de marché, la classe A représente entre 23 et 27% des produits, la classe B entre 14 et 21%, la classe C entre 21 et 27%, la classe D entre 18 et 27% et enfin la classe E entre 5 et 15%.

En revanche, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A est plus élevée que pour les 3 autres segments de marché et celle des produits classés E est largement plus faible : 48% des produits de marques nationales porteurs du Nutri-Score sont classés A et seulement 1% est classé E. Les produits classés C et D sont également moins représentés que dans les autres segments (respectivement 16% et 10%). La part des produits classés B est légèrement plus élevée que dans les autres segments (25%).

L'analyse de la répartition des produits par classe de Nutri-Score pour chaque segment en distinguant les produits porteurs de Nutri-Score sur les emballages ou sur les sites de vente en ligne, met en évidence des résultats similaires à ceux présentés ci-dessus (Annexe 2).

L'analyse de la répartition des produits apposant le Nutri-Score effectuée en 2.4. (Tableau 1), a montré que les marques nationales apposent principalement le logo sur les emballages uniquement. Les résultats ci-dessus mettent donc en évidence que les marques nationales qui s'engagent commercialisent des produits bien classés (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés) de par leur engagement, apposent le Nutri-Score sur l'ensemble des catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de façon plus homogène.

3.4. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali

Le Tableau 2 présente pour chaque secteur Oqali, la répartition des produits par classe de Nutri-Score. Les effectifs de produits de chaque secteur Oqali sont classés par ordre décroissant.

L'ensemble des secteurs Oqali concernés par le Nutri-Score¹⁴ contient au moins un produit porteur du Nutri-Score. Les produits traiteurs frais, les produits laitiers frais et assimilés et les plats cuisinés frais sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-score (emballage et e-commerce confondus).

Les effectifs de produits par classe et secteur sont disponibles en Annexe 1.

¹⁴ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

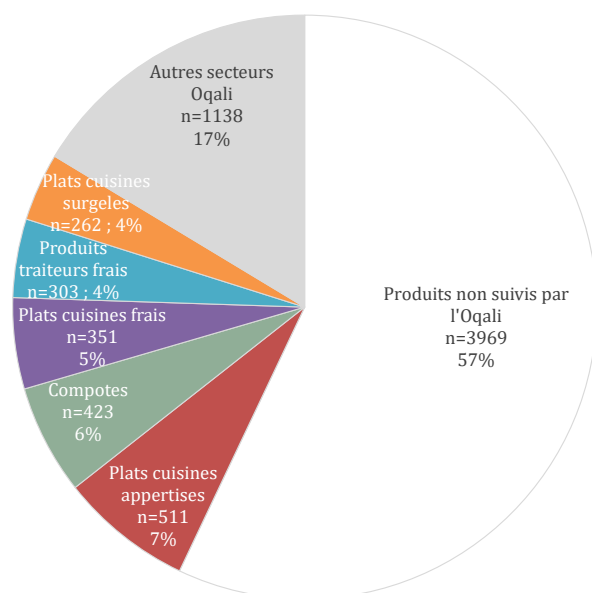
Tableau 2 : Répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score et par secteur Oqali, d'après les informations prises en compte dans l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2020

Secteur Oqali	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
	A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Autres produits	3969	930	843	849	390	6981	56,9	13,3	12,1	12,2	5,6
Produits traiteurs frais	303	446	392	497	11	1649	18,4	27,1	23,8	30,1	0,7
Produits laitiers frais et assimilés	219	441	613	88	13	1374	15,9	32,1	44,6	6,4	1,0
Plats cuisines frais	351	500	386	95	4	1336	26,3	37,4	28,9	7,1	0,3
Charcuterie	2	95	322	350	498	1267	0,2	7,5	25,4	27,6	39,3
Biscuits et gateaux industriels	26	29	42	431	508	1036	2,5	2,8	4,1	41,6	49,0
Plats cuisines appertisés	511	349	72	20	1	953	53,6	36,6	7,6	2,1	0,1
Panification croustillante et moelleuse	221	264	115	140	20	760	29,1	34,7	15,1	18,4	2,6
Plats cuisines surgelés	262	261	160	49	10	742	35,3	35,2	21,6	6,6	1,4
Fromages		1	57	595	38	691		0,1	8,3	86,1	5,5
Aperitifs a croquer	31	87	170	213	94	595	5,2	14,6	28,6	35,8	15,8
Produits transformés a base de pomme de terre	131	88	251	27		497	26,4	17,7	50,5	5,4	
Compotes	423	26	7			456	92,8	5,7	1,5		
Sauces condimentaires	2	1	50	294	46	393	0,5	0,3	12,7	74,8	11,7
Sauces chaudes	207	39	64	40	2	352	58,8	11,1	18,2	11,4	0,6
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	36	76	17	100	90	319	11,3	23,8	5,3	31,4	28,2
Glaces et sorbets	1	4	101	158	47	311	0,3	1,3	32,5	50,8	15,1
Jus et nectars	3	32	189	38	48	310	1,0	10,3	61,0	12,3	15,5
Snacking surgelé	16	62	95	107	1	281	5,7	22,1	33,8	38,1	0,4
Chocolat et produits chocolates	10	15	23	73	159	280	3,6	5,4	8,2	26,1	56,8
Confitures	4	4	122	140		270	1,5	1,5	45,2	51,9	
Cereales pour le petit dejeuner	84	46	88	42	1	261	32,2	17,6	33,7	16,1	0,4
Bouillons et potages	60	119	26	12		217	27,7	54,8	12,0	5,5	
Confiseries	1	16	16	118	16	167	0,6	9,6	9,6	70,7	9,6
Conserves de fruits	70	43				113	62,0	38,1			
Sirops et boissons concentrees a diluer		2	11	1	89	103		1,9	10,7	1,0	86,4
Preparations pour desserts	7	17	15	41	4	84	8,3	20,2	17,9	48,8	4,8
Viennoiseries et desserts surgelés		2	10	47	9	68		2,9	14,7	69,1	13,2
Margarines			31	18		49			63,3	36,7	
Barres cerealieres	7	2	15	16	2	42	16,7	4,8	35,7	38,1	4,8
Total tous secteurs confondus	6957	3997	4303	4599	2101	21957					

Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

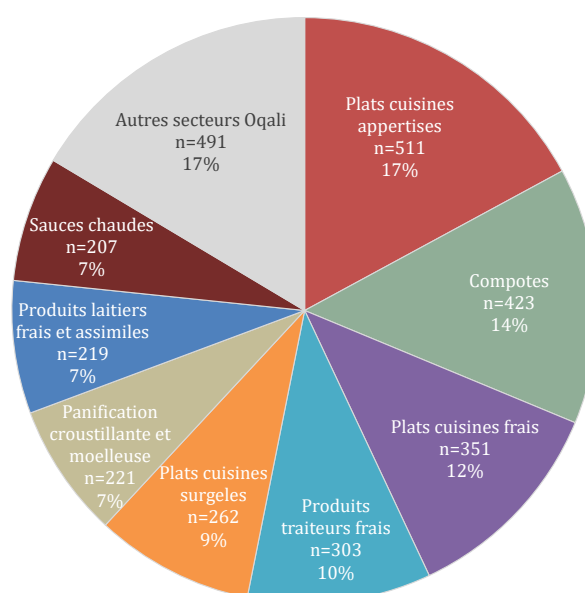
3.5. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score

Les Figures 15 à 24 présentent, pour les produits vendus en GMS/DS, la répartition en secteur Oqali des produits classés respectivement A, B, C, D et E, d'une part (à gauche) pour l'ensemble des produits et d'autre part (à droite) pour les produits transformés exclusivement (hors produits non suivis par l'Oqali).



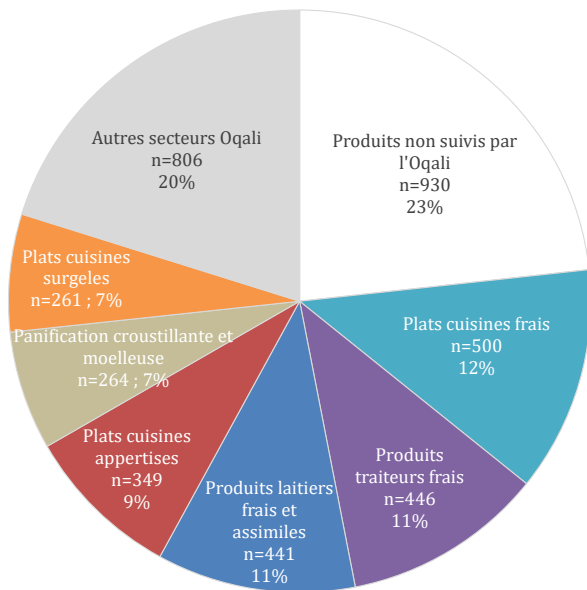
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 15 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés A, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



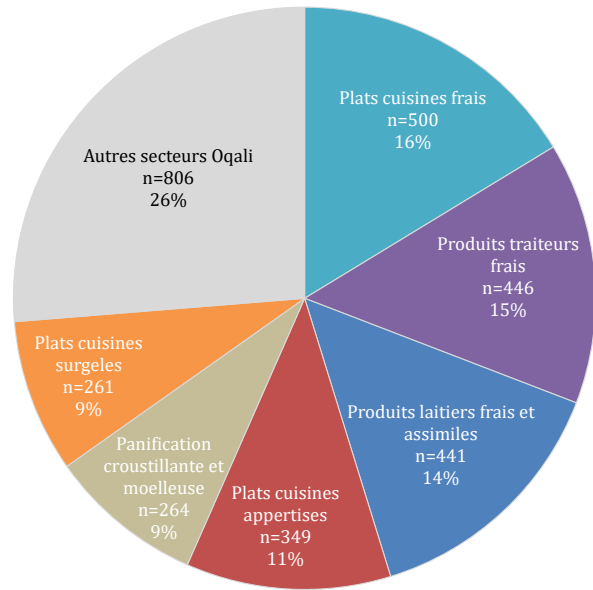
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 16 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés A (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



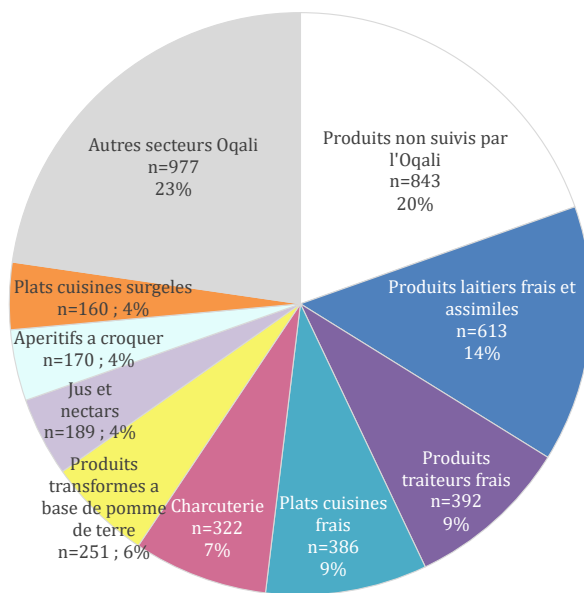
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 17 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés B, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



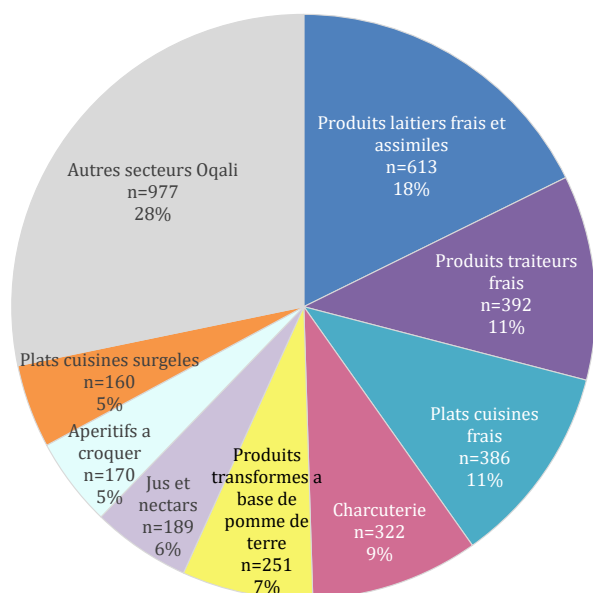
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 18 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés B (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



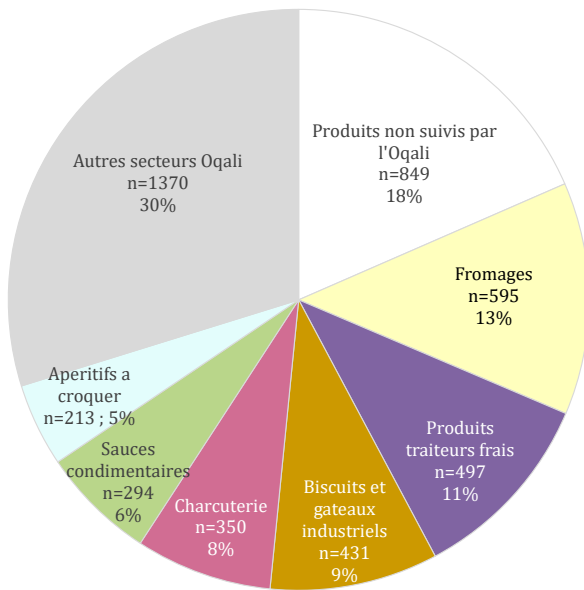
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 19 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés C, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



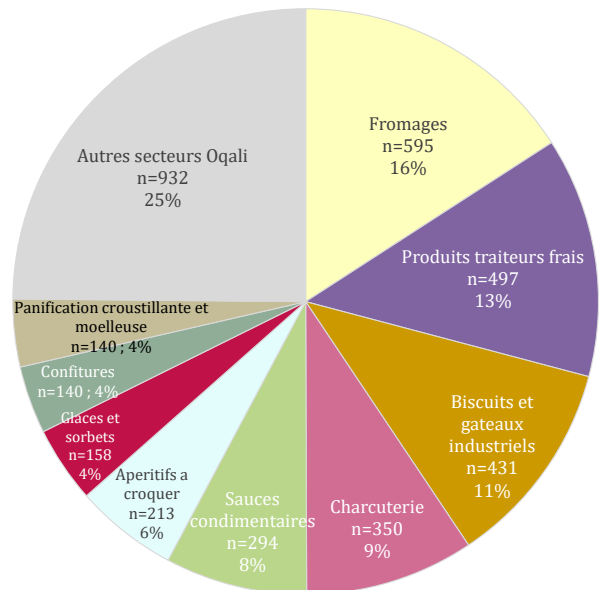
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 20 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés C (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



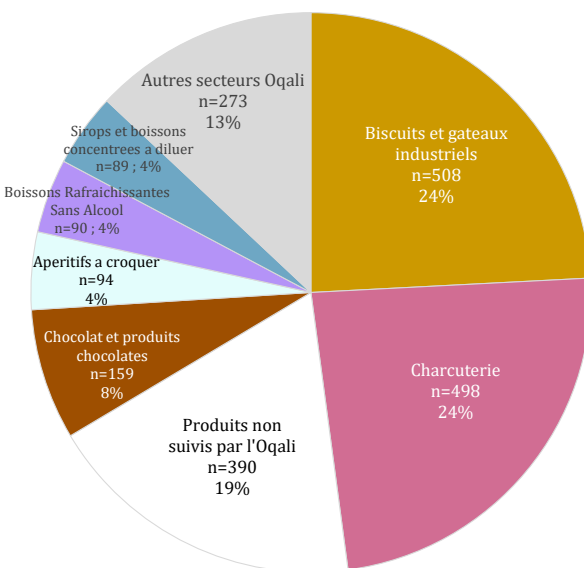
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 21 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés D, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



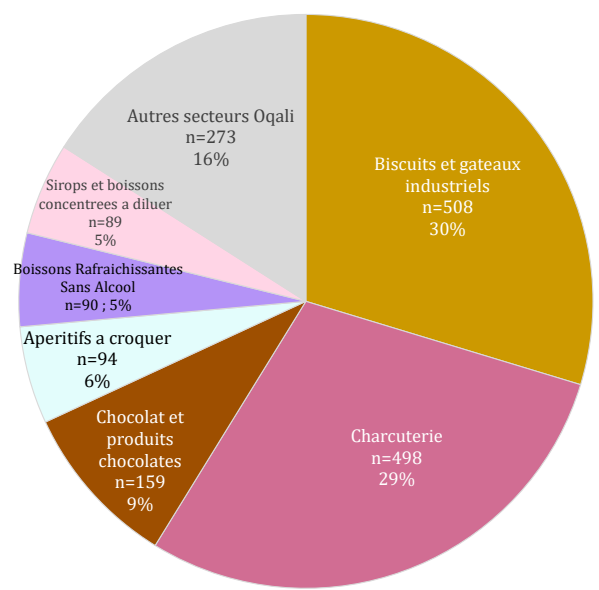
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 22 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés D (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 23 : Répartition des produits en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés E, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 24 : Répartition des produits en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés E (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020

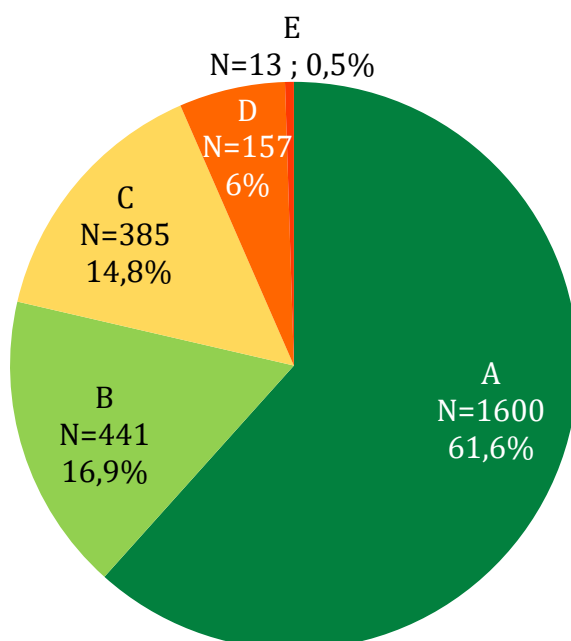
Les effectifs de produits par classe et secteur sont disponibles en Annexe 1.

4. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS HORS GMS/DS

4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score

La répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score est présentée sur la Figure 25 pour l'ensemble des produits (N=2 596) ainsi que sur la Figure 26 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=1 368).

Nombre de références par classe de Nutri-Score
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)

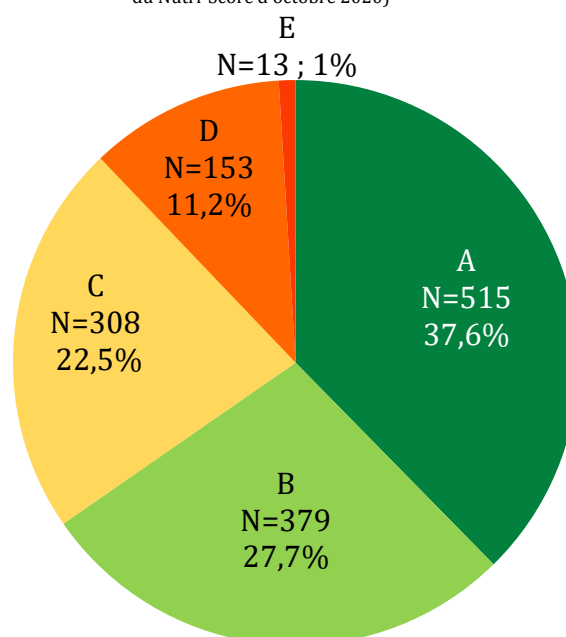


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 25 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

Nombre de références par classe de Nutri-Score (hors produits non suivis par l'Oqali)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 26 : Répartition des produits transformés vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

La classe A est la plus représentée que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (n=1 600 ; 61,6%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (n=515 ; 37,6%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec seulement 13 produits (0,5% de l'ensemble des produits et 1% des produits transformés uniquement). La répartition en classes est très différente de celle des produits vendus en GMS/DS, sans doute en raison du positionnement des produits des exploitants s'engageant dans la démarche hors GMS/DS (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés).

4.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali

Le Tableau 3 présente pour chaque secteur Oqali, la répartition des produits par classe de Nutri-Score. Les effectifs de produits de chaque secteur Oqali sont classés par ordre décroissant.

Sur l'ensemble des secteurs Oqali concernés par le Nutri-Score¹⁵, 7 ne présentent pas de produit porteur du Nutri-Score (Confiseries, Fromages, Jus et nectars, Margarines, Sirops et boissons concentrées à diluer, Snacking surgelé ainsi que Viennoiseries et desserts surgelés). Comme pour les produits vendus en GMS/DS, les produits traiteurs frais et les plats cuisinés correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est largement utilisé.

¹⁵ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 3 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score et par secteur Oqali, d'après les informations prises en compte dans l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2020

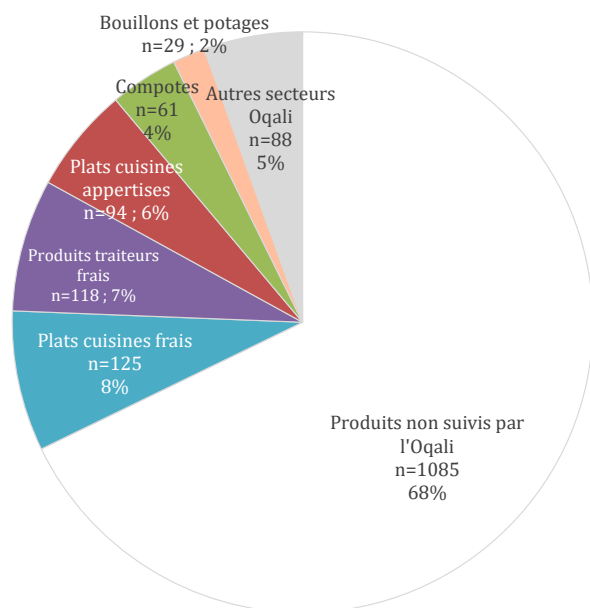
Secteur Oqali	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
	A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Autres produits	1085	62	77	4		1228	88,4	5,1	6,3	0,3	
Produits traiteurs frais	118	140	109	38	4	409	28,9	34,2	26,7	9,3	1,0
Plats cuisines frais	125	64	60	11	1	261	47,9	24,5	23,0	4,2	0,4
Plats cuisines appertisés	94	37	7			138	68,1	26,8	5,1		
Produits transformés à base de pomme de terre			83	1		84			98,8	1,2	
Produits laitiers frais et assimilés	11	29	15	13	3	71	15,5	40,9	21,1	18,3	4,2
Panification croustillante et moelleuse	5	58	2			65	7,7	89,2	3,1		
Compotes	61	1				62	98,4	1,6			
Sauces condimentaires	13			34	5	52	25,0			65,4	9,6
Biscuits et gâteaux industriels	1	3	2	40		46	2,2	6,5	4,4	87,0	
Bouillons et potages	29	8	7			44	65,9	18,2	15,9		
Aperitifs à croquer	7	11	7	7		32	21,9	34,4	21,9	21,9	
Glaces et sorbets	5	9	7			21	23,8	42,9	33,3		
Boissons rafraichissantes Sans Alcool	9	9				18	50,0	50,0			
Céréales pour le petit déjeuner	11		4	2		17	64,7		23,5	11,8	
Conserves de fruits	10	5				15	66,7	33,3			
Préparations pour desserts	10					10	100,0				
Chocolat et produits chocolates		3	2	2		7		42,9	28,6	28,6	
Sauces chaudes	6					6	100,0				
Plats cuisines surgelés		2	2			4		50,0	50,0		
Confitures				3		3				100,0	
Charcuterie				2		2				100,0	
Barres céréalières			1			1			100,0		
Total tous secteurs confondus	1600	441	385	157	13	2596					

Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

Les effectifs de produits par classe et secteur sont disponibles en Annexe 1.

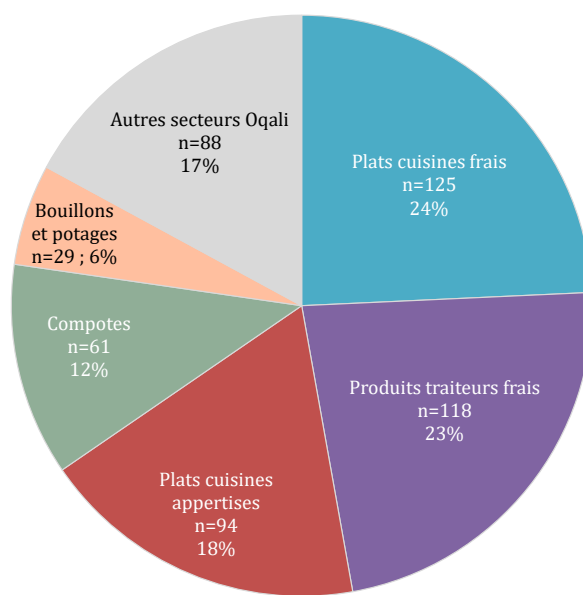
4.3. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score

Les Figures 27 à 35 présentent, pour les produits vendus hors GSM/DS, la répartition en secteur Oqali des produits classés respectivement A, B, C, D et E, d'une part (à gauche) pour l'ensemble des produits et d'autre part (à droite) pour les produits transformés exclusivement (hors produits non suivis par l'Oqali). A noter que pour les produits classés E, puisqu'il n'y a pas de produit non suivi par l'Oqali, un seul graphique est présenté.



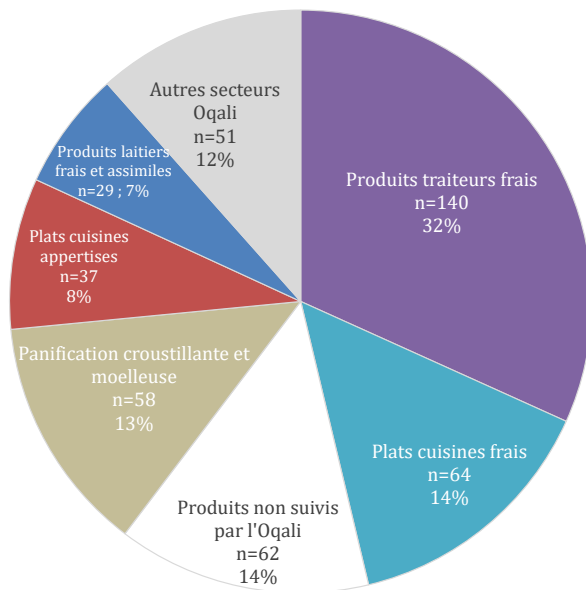
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 27 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GSM/DS classés A, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



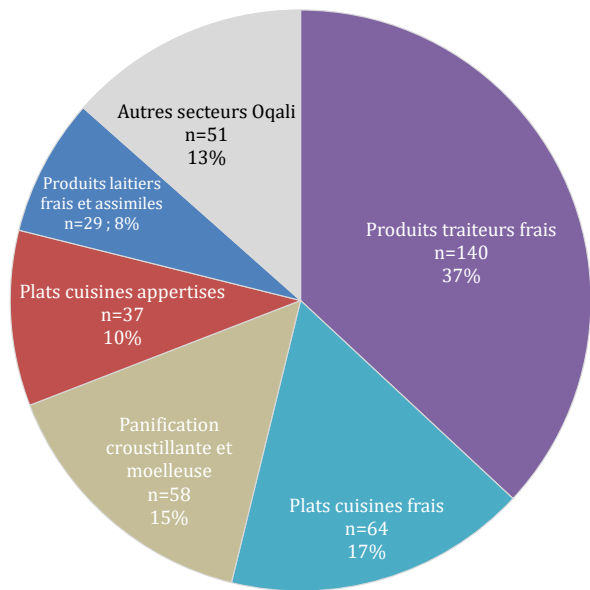
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 28 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GSM/DS classés A (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



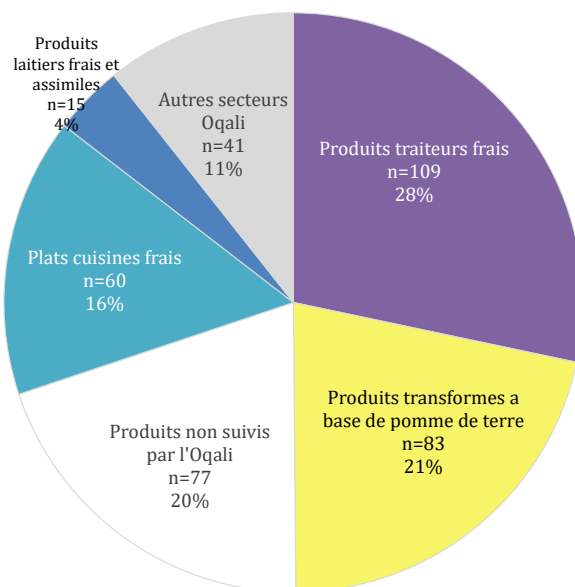
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 29 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés B, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



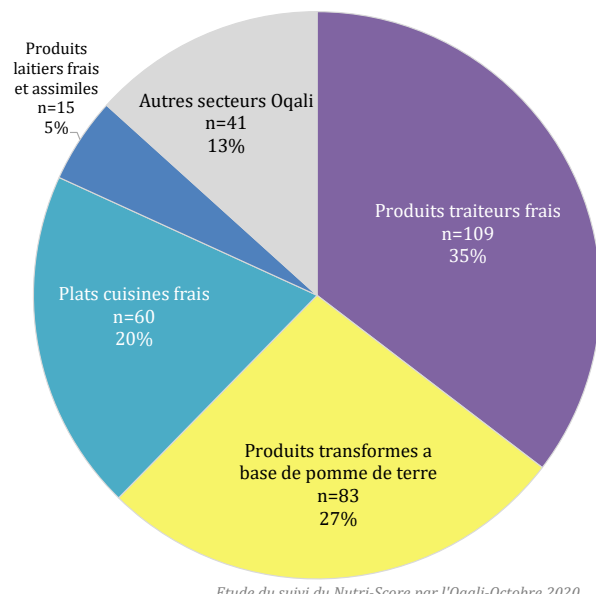
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 30 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés B (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



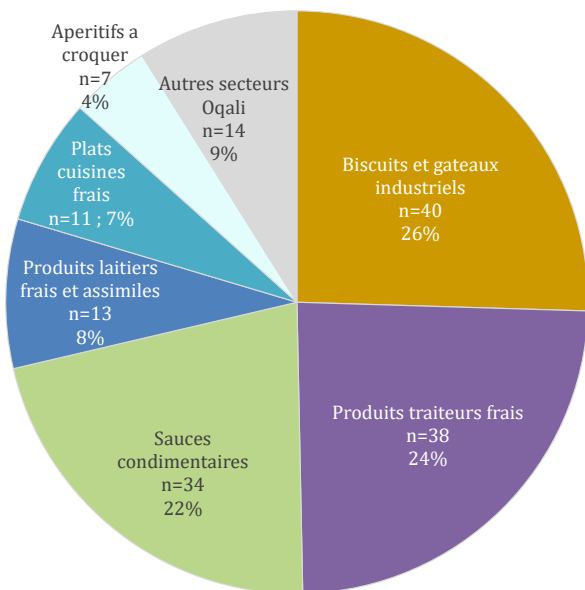
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 31 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés C, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



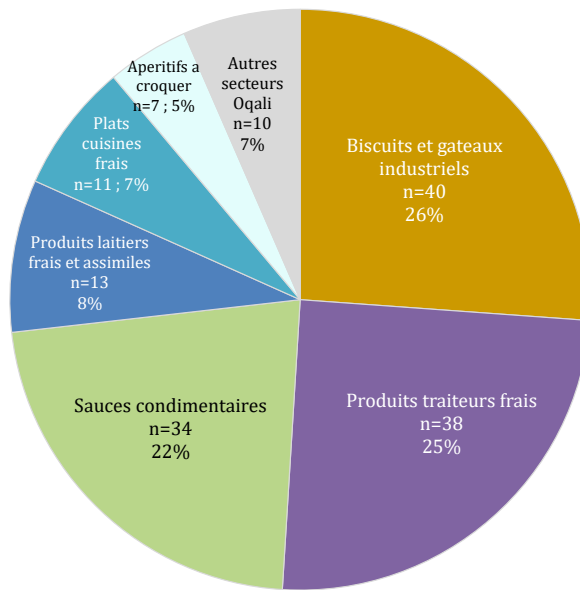
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Figure 32 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés C (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



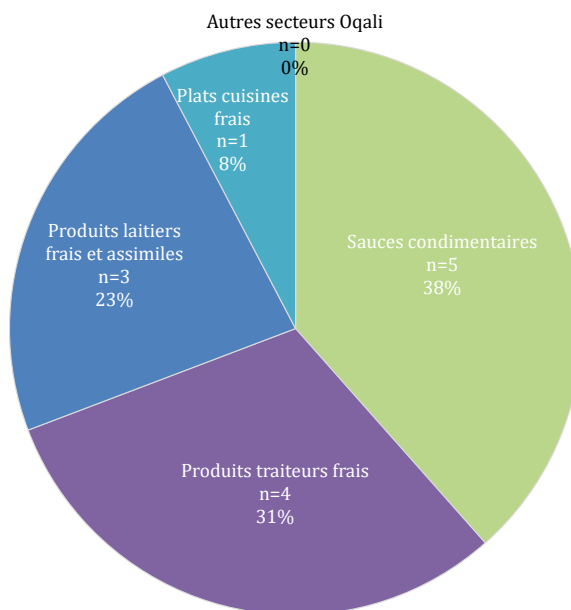
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 33 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés D, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 34 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés D (produits transformés uniquement), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Figure 35 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés E (pas de produit non suivis par l'Oqali), d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020

Les effectifs de produits par classe et secteur sont disponibles en Annexe 1.

PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE ¹⁶ DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2020

1. METHODOLOGIE

1.1. Objectif

L'objectif de cette partie est de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de part de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées, depuis 2018 jusqu'en juillet 2020, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS). Cette mesure a été également déclinée par secteur alimentaire, tel que défini par l'Oqali (plats cuisinés appertisés, compotes, produits traiteurs frais etc...)¹⁷, et par segment de marché (marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount, distributeurs spécialisés biologiques ou non).¹⁸

Comme indiqué dans la partie A, les données transmises à l'Oqali, *via* les formulaires de suivi du Nutri-Score, ne représentent qu'une partie des exploitants engagés ; certains d'entre eux n'ayant pas encore fourni de formulaire à l'Oqali. Ainsi, dans cette partie, une étude plus macroscopique pour mesurer le déploiement du Nutri-Score a été réalisée à partir des données d'achats, réalisés en 2018 par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel et des listes des marques inscrites sur le site de Santé publique France, de 2018 à juillet 2020, complétées par les marques déclarées dans les formulaires recueillis par l'Oqali (cf. partie A).

1.2. Données utilisées

Les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score pour les années 2018, 2019 et 2020¹⁹ ont été publiées sur le site internet de Santé publique France et sont actualisées au cours du temps. Elles contiennent le nom des exploitants et des marques sur lesquelles ils s'engagent. Les formulaires recueillis par l'Oqali durant cette période ont permis de compléter ces listes de marques engagées.

La base de données Kantar – Panel Worldpanel, utilisée dans cette partie, correspond à une enquête représentative française de plus de 20 000 ménages, représentant presque 19 millions d'actes d'achats pour plus de 509 000 produits différents. Cette base de données contient des

¹⁶ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée *vs.* le volume de ventes total (ou la dépense totale ou les actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

¹⁷ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

¹⁸ L'ensemble des résultats de cette partie est détaillé dans l'article *Evolution des parts de marchés des marques engagées dans la démarche Nutri-Score en France entre 2018 et 2020* (2020) - Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence Stévenin, Olivier Allais, Nicolas Guinet, Christine Boizot-Szantai et Louis-Georges Soler, (hal-03022589)

¹⁹ Dans cette partie, les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés et publiés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019 et juillet 2020.

informations sur tous les achats de produits alimentaires pour chaque ménage du panel. La base de description des produits comprend 237 descripteurs. En particulier, pour la réalisation de notre analyse, nous disposons de descripteurs des produits (nom du fabricant, marque, classification selon la nomenclature de Kantar – Panel Worldpanel) ainsi que des volumes de ventes, des dépenses et du nombre d’actes d’achats, pour chaque produit acheté.

1.3. Méthode

1.3.1. Appariements des données

Pour mesurer l’évolution des parts de marché des produits disposant d’un Nutri-score et vendus en GMS et DS, par secteur alimentaire et segment de marché, trois différents appariements aux données d’achats Kantar – Panel Worldpanel ont été nécessaires :

- l’appariement des secteurs alimentaires aux données d’achats Kantar – Panel Worldpanel. Les secteurs alimentaires utilisés sont ceux définis et suivis par l’Oqali²⁰. Chaque produit, renseigné dans la base Kantar – Panel Worldpanel, a ainsi été affecté à un secteur Oqali. Les descripteurs utilisés pour cet appariement ont été sélectionnés en fonction des définitions des secteurs. A noter que la qualité de remplissage des descripteurs Kantar – Panel Worldpanel n’a pas permis un ajustement fin des données aux périmètres des secteurs alimentaires, tels que définis par l’Oqali ;

- l’appariement des segments de marché (cf. définitions présentées en partie 2.3) aux marques de la base de données Kantar – Panel Worldpanel, avec une distinction entre les marques de distributeurs et les marques de distributeurs entrée de gamme. A noter que le segment des distributeurs spécialisés biologiques (correspondant aux produits à marque d’enseigne de la distribution spécialisée biologique) a également été associé à certaines marques de la base de données Kantar – Panel Worldpanel. Ce travail d’appariement s’est basé sur les informations disponibles dans les bases de données Kantar – Panel Worldpanel (descripteur discriminant les marques nationales des autres), de l’Oqali et celle des marques de l’INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle). En complément, des informations trouvées sur Internet ont également permis de trancher certains cas. L’Annexe 3 détaille cette procédure d’appariement ;

- l’appariement des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score pour les années 2018, 2019 et jusqu’à juillet 2020 (d’après les enregistrements faits sur le site de Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019 et juillet 2020 et les formulaires reçus par l’Oqali) aux marques enregistrées dans la base de données Kantar – Panel Worldpanel. Ce travail a été réalisé sous l’hypothèse que les exploitants engagés ont apposé, dès leur engagement, le Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. En pratique, conformément au règlement d’usage du Nutri-Score, l’exploitant s’engage à apposer ce logo sur l’ensemble des

²⁰ Le périmètre des produits suivis par l’Oqali est défini, pour chaque secteur alimentaire, au sein de l’Annexe 4 (onglet « Définitions secteurs ») disponible via le lien suivant : <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/annexe4-oqali>. A noter que les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d’usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l’utilisation du logo sur ce type de produits.

produits qu'il met sur le marché sous la ou les marque(s) qu'il inscrit dans un délai de 24 à 36 mois (selon le nombre de références concernées)²¹. **Par conséquent, la mesure de l'évolution du déploiement du Nutri-Score repose sur des parts de marché « potentielles » reflétant l'engagement des entreprises et non pas les parts de marché des produits avec un étiquetage Nutri-Score effectivement apposé sur l'emballage. Les valeurs des parts de marché proposées dans cette partie constituent donc une estimation haute de la situation réelle.**

A noter également que l'évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, mesurée dans cette partie, provient exclusivement de l'évolution des marques engagées dans la démarche et non des évolutions de ventes. Ne disposant pas de la base de données Kantar – Panel Worldpanel pour les années 2019 et 2020, celle de 2018 a été utilisée pour estimer les parts de marché en 2018, 2019 et 2020. L'analyse suppose donc que les ventes des différentes marques varient faiblement sur la période 2018—2020.

1.3.2. Indicateurs

A partir de ces appariements et sous les hypothèses citées précédemment, la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score a pu être calculée, tous secteurs alimentaires confondus (en considérant uniquement les produits transformés vendus en GMS ou DS). Ce calcul des parts de marché a été décliné en volumes de ventes, sommes dépensées et nombre d'actes d'achats et a été obtenu en rapportant, pour une année donnée, la somme des volumes de ventes/dépenses/actes d'achats de l'ensemble des produits des marques pour lesquelles l'exploitant s'est engagé aux volumes de ventes/dépenses/actes d'achats totaux des produits transformés vendus en GMS et DS.

A noter que cet indicateur a également été décliné par secteur alimentaire Oqali, par segment de marché et par secteur alimentaire et segment de marché. Les formules des indicateurs calculés dans cette partie sont présentées dans l'Annexe 4.

2. RESULTATS

Parmi les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score :

- en juillet 2018²² : 40 sur les 73 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ;

²¹ Selon le règlement d'usage qui définit les conditions et les modalités d'utilisation du logo par le professionnel, selon les catégories de produits, l'exploitant/marque dispose de 24 mois à compter de la date de son enregistrement pour se conformer à l'ensemble des dispositions du Règlement d'usage pour les Produits Sources. Dans le cas où le nombre de références engagées est supérieur ou égal à 2000, ce délai est porté à 36 mois, avec un seuil de 80% des produits apposant le Logo Classant dans les 24 mois. Ce règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France (<https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score>).

²² Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2018 par Santé Publique France

- en juillet 2019²³ : 76 sur les 138 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ;
- en juillet 2020²⁴ : 203 sur les 415 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

A noter que tous les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score n'ont pas pu être retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel car ils peuvent correspondre à de petits exploitants (agregés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel), à des marques ne commercialisant pas en GMS/DS ou faire référence à des produits non vendus en 2018.

2.1. Evolution des parts de marché des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali

La Figure 36 présente, par année, les parts de marché²⁵ des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

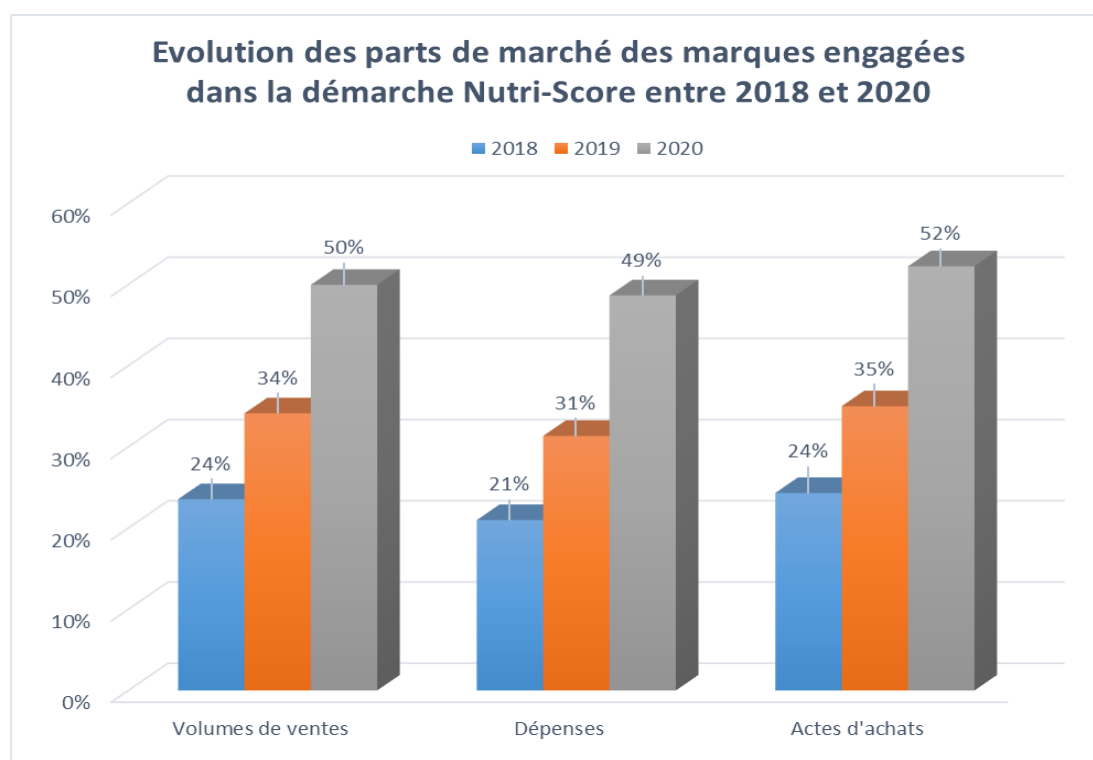


Figure 36 : Evolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score entre 2018 et 2020

Que l'on considère les volumes de ventes, les dépenses ou les actes d'achats, on note **une augmentation des parts de marché des marques engagées dans le Nutri-Score depuis 2018.**

²³ Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2019 par Santé Publique France

²⁴ Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2020 par Santé Publique France

²⁵ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

L'accroissement est particulièrement notable en 2020, avec une hausse de 16 points de pourcentage (pp) lorsque les volumes de ventes sont considérés.

2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali

Le Tableau 4 présente, par année et secteur Oqali²⁶, le nombre d'exploitants engagés, retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

²⁶ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 4 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, par secteur Oqali

Secteur Oqali	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel de 2018				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019	Evolution 2019-2020
Apéritifs à croquer	8	12	32	4	20
Barres céréalières	4	6	15	2	9
Biscuits et gâteaux industriels	7	16	32	9	16
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	5	13	24	8	11
Bouillons et potages	6	10	29	4	19
Céréales pour le petit-déjeuner	5	7	20	2	13
Charcuterie	9	12	34	3	22
Chocolat et produits chocolatés	4	8	20	4	12
Compotes	5	10	15	5	5
Confiseries	4	6	14	2	8
Confitures	5	11	23	6	12
Conserves de fruits	4	9	20	5	11
Fromages	3	8	15	5	7
Glaces et sorbets	4	6	12	2	6
Jus et nectars	4	13	27	9	14
Margarines	4	6	10	2	4
Panification croustillante et moelleuse	8	20	36	12	16
Plats cuisinés appertisés	12	19	45	7	26
Plats cuisinés frais	14	28	63	14	35
Plats cuisinés surgelés	11	19	48	8	29
Préparations pour desserts	3	4	12	1	8
Produits laitiers frais et assimilés	8	18	28	10	10
Produits traiteurs frais	12	26	59	14	33
Produits transformés à base de pomme de terre	6	15	24	9	9
Sauces chaudes	6	12	27	6	15
Sauces condimentaires	5	10	27	5	17
Sirops et boissons concentrées à diluer	3	4	9	1	5
Snacking surgelé	6	8	17	2	9
Viennoiseries et desserts surgelés	4	6	13	2	7

Le Tableau 5 présente, par année et par secteur Oqali²⁷, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

²⁷ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 5 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali

Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Apéritifs à croquer	16%	20%	41%	4	21	14,4%	18,2%	38,6%	4	20	18%	23%	43%	5	20
Barres céréalières	10%	10%	45%	0,1	35	8%	9%	45%	0,2	37	13%	14%	53%	0,1	39
Biscuits et gâteaux industriels	15%	21%	28%	6	7	13%	20%	27%	7	7	17%	23%	33%	6	10
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	9%	11%	17%	1	6	6%	7%	11%	1	4	10%	11%	17%	1	7
Bouillons et potages	9%	13%	34%	4	21	6%	9%	31%	3	22	9%	13%	33%	4	20
Céréales pour le petit-déjeuner	10%	11%	73%	0,2	63	9%	9%	74%	0,4	65	12%	12%	73%	0,3	61
Charcuterie	35%	45%	69%	10	23	35%	43%	67%	8	23	37%	46%	70%	9	24
Chocolat et produits chocolatés	8%	8%	19%	0,4	11	5%	5%	11%	0,4	6	8%	9%	18%	0,4	9
Compotes	19%	74%	67%	55	-7	17%	74%	66%	57	-8	20%	70%	62%	50	-7
Confiseries	7%	7%	11%	0,1	4	5%	5%	9%	0,1	4	6%	6%	10%	0,2	4
Confitures	20%	57%	33%	37	-24	17%	55%	29%	38	-26	20%	56%	33%	36	-22
Conserves de fruits	21%	35%	75%	15	40	20%	34%	74%	15	39	22%	39%	73%	16	35
Fromages	21%	26%	38%	6	11	18%	23%	33%	5	10	20%	26%	37%	6	11
Glaces et sorbets	12%	12%	27%	0,01	15	7%	7%	21%	0,01	13	11%	11%	26%	0,01	15
Jus et nectars	22%	34%	47%	13	12	20%	34%	45%	15	11	22%	37%	49%	14	12
Margarines	10%	40%	63%	30	23	6%	45%	62%	39	16	9%	42%	61%	32	20
Panification croustillante et moelleuse	20%	32%	65%	12	33	18%	31%	62%	13	31	22%	34%	64%	12	30
Plats cuisinés appertisés	38%	54%	79%	15	25	36%	48%	72%	13	23	39%	54%	78%	15	24
Plats cuisinés frais	20%	39%	63%	19	24	22%	41%	65%	19	24	24%	44%	67%	20	23
Plats cuisinés surgelés	32%	42%	71%	10	29	26%	34%	68%	9	34	30%	39%	70%	9	31
Préparations pour desserts	5%	5%	32%	0,03	27	4%	4%	27%	0,1	23	4%	4%	34%	0,1	29
Produits laitiers frais et assimilés	38%	49%	57%	11	8	34%	47%	52%	12	5	34%	47%	53%	13	6
Produits traiteurs frais	28%	49%	71%	21	21	22%	41%	61%	19	19	28%	48%	70%	20	22
Produits transformés à base de pomme de terre	44%	52%	75%	8	23	36%	44%	75%	9	30	35%	45%	74%	10	29
Sauces chaudes	17%	25%	63%	8	38	13%	19%	57%	6	39	18%	24%	62%	6	38
Sauces condimentaires	15%	19%	33%	4	14	11%	15%	30%	4	15	14%	19%	34%	4	15
Sirops et boissons concentrées à diluer	22%	30%	44%	8	14	17%	23%	35%	6	11	20%	27%	41%	7	14
Snacking surgelé	12%	19%	52%	6	33	10%	13%	55%	4	41	12%	17%	53%	5	37
Viennoiseries et desserts surgelés	10%	10%	45%	0,1	35	7%	7%	48%	0,1	41	9%	9%	49%	0,2	40

pp : point de pourcentage

A l'exception des secteurs des Compotes et des Confitures (qui ont enregistré le désengagement d'un exploitant à fortes parts de marché), on retrouve, quel que soit l'indicateur considéré, une augmentation régulière des parts de marché des marques engagées dans le Nutri-Score pour tous les secteurs alimentaires suivis, en particulier pour ceux :

- des Céréales pour le petit-déjeuner (+63pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- des Conserves de fruits (+40pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- des Sauces chaudes (+38pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- des Barres céréalières (+35pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- des Viennoiseries et desserts surgelés (+35pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- du Snacking surgelé (+33pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- de la Panification croustillante et moelleuse (+33pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020).

Quel que soit l'indicateur considéré, les secteurs des Confiseries (+4pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020), Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (+6pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020), Biscuits et gâteaux industriels (+7pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) et Produits laitiers frais et assimilés (+8pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ont les plus faibles progressions des parts de marché des marques engagées dans le Nutri-Score.

En 2020, on constate ainsi que les secteurs alimentaires, présentant les parts de marché les plus élevées pour les marques engagées dans la démarche Nutri-Score (supérieures à 60% en volumes de ventes) sont les suivants :

- les **Plats cuisinés appertisés** avec 45 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (79% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Conserves de fruits** avec 20 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (75% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Produits transformés à base de pomme de terre** avec 24 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (75% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Céréales pour le petit-déjeuner** avec 20 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (73% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Plats cuisinés surgelés** avec 48 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (71% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Produits traiteurs frais** avec 59 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (71% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- la **Charcuterie** avec 34 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (69% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Compotes** avec 15 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (67% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- la **Panification croustillante et moelleuse** avec 36 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (65% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Plats cuisinés frais** avec 63 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les **Sauces chaudes** avec 27 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;

- les **Margarines** avec 10 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes).

Par ailleurs, en 2018, notons que la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, est supérieure à celle en sommes dépensées pour tous les secteurs, sauf pour ceux de la Charcuterie (0pp) et des Plats cuisinés frais (+2pp). En tenant compte des volumes de ventes, cette différence traduit un positionnement en prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées dans la démarche Nutri-Score plus faible que celui des produits des marques non engagées, en 2018. Ce positionnement est particulièrement marqué pour les secteurs des Glaces et sorbets (-5pp), Margarines (-4pp), Plats cuisinés surgelés (-6pp), Produits laitiers frais et assimilés (-4pp), Produits traiteurs frais (-6pp), Produits transformés à base de pomme de terre (-8pp), Sauces chaudes (-4pp), Sauces condimentaires (-4pp) et Sirops et boissons concentrées à diluer (-5pp). L'ensemble de ces résultats demande à être confirmé pour les années 2019 et 2020.²⁸

2.3. Evolution des parts de marché des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

Le Tableau 6 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés, retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

Tableau 6 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, par segment de marché

Segment de marché	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel de 2018				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019	Evolution 2019-2020
Distributeurs spécialisés	0	0	2	0	2
Distributeurs spécialisés biologiques	0	0	1	0	1
Hard discount	1	4	6	3	2
Marques de distributeurs	5	7	12	2	5
Marques de distributeurs entrée de gamme	3	3	5	0	2
Marques nationales	39	80	207	41	127

A noter que les distributeurs spécialisés (biologiques ou non) ont commencé à s'engager dans la démarche Nutri-Score en 2020.

Le Tableau 7 présente, par année, les contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées (en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats).

²⁸ Ce raisonnement ne peut pas être appliqué aux résultats de 2019 et 2020, dans la mesure où les volumes de ventes pour une marque donnée sont ceux de 2018.

Tableau 7 : Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché, en volumes de ventes, de dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score

Segment de marché	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	-	1	0%	0%	2%	-	2	0%	0%	1%	-	1
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,00002%	-	0,00002	0%	0%	0,00003%	-	0,00003	0%	0%	0,00004%	-	0,00004
Hard discount	0,0005%	2%	2%	2	0,01	0,001%	2%	2%	2	0,01	0,0004%	3%	3%	3	0,01
Marques de distributeurs	16%	19%	29%	3	10	14%	16%	25%	3	9	17%	20%	30%	3	10
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	2%	8,67E-16	0,5	1%	1%	1%	1,73E-16	0,3	1%	1%	2%	-	0,5
Marques nationales	6%	12%	16%	5	4	6%	12%	19%	6	7	6%	11%	17%	5	6
Total général	24%	34%	50%	11	16	21%	31%	49%	10	17	24%	35%	52%	11	17

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

En termes de parts de marché (en volumes de ventes, dépenses, actes d'achats), les marques de distributeurs et marques nationales contribuent le plus au déploiement du Nutri-Score, quelle que soit l'année considérée. Notons que cette contribution est croissante entre 2018 et 2020. Néanmoins, c'est la part de marché des marques de distributeurs engagées qui augmente le plus fortement entre 2019 et 2020 (+10pp contre +4pp pour celle des marques nationales engagées). Les autres segments de marché ne contribuent que très marginalement au déploiement de Nutri-Score, en termes de part de marché (en volumes de ventes, dépenses, actes d'achats).

Le Tableau 8 présente, par année et par segment de marché, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

Tableau 8 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché

Segment de marché	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Distributeurs spécialisés	0%	0%	66%	-	66	0%	0%	69%	-	69	0%	0%	69%	-	69
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0%	-	0,2	0%	0%	0%	-	0,1	0%	0%	0%	-	0,2
Hard discount	0,004%	20%	20%	20	0,1	0,01%	23%	23%	23	0,1	0,004%	21%	21%	21	0,1
Marques de distributeurs	51%	62%	95%	11	33	51%	61%	94%	10	33	53%	62%	95%	10	32
Marques de distributeurs entrée de gamme	58%	58%	80%	-	22	59%	59%	82%	-	23	59%	59%	81%	-	22
Marques nationales	12%	21%	29%	9	8	11%	20%	31%	9	11	12%	21%	32%	10	11

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Quels que soient l'année et l'indicateur considérés, les marques de distributeurs sont le segment de marché présentant les parts de marché les plus élevées des marques engagées dans le Nutri-Score.

Entre 2018 et 2019, au sein des marques de distributeurs et du hard discount, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation (en volumes de ventes, respectivement +11pp et +20pp).

Entre 2019 et 2020, on note, pour les marques de distributeurs, une augmentation plus marquée de la part de marché des marques engagées (en volumes de ventes, +33pp). De plus, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme et des distributeurs spécialisés, les parts de marché des marques engagées progressent très nettement (en volumes de ventes, respectivement +22pp et +66pp). Ces résultats sont vérifiés quel que soit l'indicateur considéré.

Sur la période étudiée, la part de marché des marques engagées, au sein des marques nationales, continue de progresser mais à un niveau plus faible (29% des parts de marché, en volumes de

ventes, au sein de ce segment de marché, en 2020) et à un rythme moins soutenu (+8pp entre 2019 et 2020).

Le Tableau 8 montre également qu'en 2018, pour un segment donné, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes et en sommes dépensées, sont quasiment similaires. Au sein d'un segment et en tenant compte des volumes de ventes, le prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées et celui des produits des marques non engagées sont donc similaires.

2.4. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali et segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

Les Tableau 9 à Tableau 13 présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali²⁹, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

²⁹ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 9 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales

Segment de marché	Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
		2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Marques nationales	Aperitifs à croquer	0,02%	0,1%	24%	0,1	24	0,02%	0,2%	21%	0,2	20	0,01%	0,2%	21%	0,2	21
	Barres céréalières	0,4%	0,5%	38%	0,1	37	1%	1%	39%	0,2	38	1%	1%	43%	0,2	43
	Biscuits et gâteaux industriels	4%	13%	10%	9	-4	4%	14%	12%	9	-2	4%	14%	12%	10	-3
	Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0,01%	0,2%	1%	0,2	0,5	0,003%	0,4%	0,5%	0,4	0,1	0,004%	0,4%	1%	0,4	0,4
	Bouillons et potages	0,1%	0,4%	20%	0,3	19	0,1%	1%	19%	0,4	18	0,1%	0,4%	17%	0,4	17
	Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	77%	0,3	75	1%	1%	76%	1	75	1%	1%	75%	1	74
	Charcuterie	19%	19%	48%	0,1	29	22%	23%	48%	0,2	25	22%	23%	50%	0	27
	Chocolat et produits chocolatés	0,004%	1%	9%	1	9	0,02%	0,5%	4%	0,5	4	0,01%	1%	6%	1	5
	Compotes	4%	81%	51%	77	-30	4%	79%	53%	75	-26	3%	72%	40%	70	-32
	Confiseries	0,03%	0,03%	0,1%	0,001	0,1	0,03%	0,03%	0,3%	0,002	0,2	0,03%	0,03%	0,2%	0,002	0,2
	Confitures	4%	75%	7%	71	-68	4%	66%	8%	62	-58	5%	71%	8%	66	-63
	Conserves de fruits	0,05%	3%	72%	3	69	0,1%	8%	70%	8	62	0,07%	7%	66%	7	59
	Fromages	0,01%	0,02%	0,1%	0,01	0,1	0,01%	0,03%	0,1%	0,02	0,1	0,02%	0,04%	0,1%	0,02	0,1
	Glaces et sorbets	0,01%	0,02%	0,05%	0,01	0,03	0,02%	0,04%	0,06%	0,02	0,02	0,03%	0,04%	0,06%	0,01	0,02
	Jus et nectars	0,01%	15%	13%	15	-2	0,05%	17%	14%	17	-3	0,06%	17%	14%	17	-3
	Margarines	0,02%	37%	61%	37	24	0,03%	44%	60%	44	16	0,03%	39%	59%	39	20
	Panification croustillante et moelleuse	9%	35%	55%	26	20	8%	30%	54%	22	25	10%	34%	55%	24	22
	Plats cuisinés appertisés	34%	40%	67%	6	26	32%	38%	59%	7	20	34%	40%	64%	6	23
	Plats cuisinés frais	11%	25%	52%	14	27	14%	29%	55%	15	26	16%	32%	57%	16	25
	Plats cuisinés surgelés	37%	42%	68%	5	26	31%	36%	60%	6	24	37%	42%	65%	5	23
	Préparations pour desserts	0%	0,04%	26%	0,04	26	0%	0%	22%	0,1	21	0%	0,06%	29%	0,1	29
	Produits laitiers frais et assimilés	39%	46%	43%	7	-3	33%	43%	38%	10	-5	33%	43%	38%	11	-5
	Produits traiteurs frais	14%	38%	59%	24	21	9%	32%	48%	23	16	13%	37%	58%	24	21
	Produits transformés à base de pomme de terre	56%	60%	82%	3	22	36%	43%	77%	7	34	33%	42%	78%	9	36
	Sauces chaudes	1%	5%	58%	3	54	1%	4%	51%	3	47	1%	3%	55%	3	52
	Sauces condimentaires	0,05%	1%	10%	1	9	0%	1%	11%	1	10	0,1%	1%	11%	1	10
	Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0,01%	-	0,01	0%	0%	0,02%	-	0,02	0%	0%	0,01%	-	0,01
	Snacking surgelé	2%	2%	39%	-	38	2%	2%	36%	-	34	2%	2%	40%	-	37
Viennoiseries et desserts surgelés	8%	8%	10%	0,01	2	7%	7%	8%	0,01	1	7%	7%	9%	0,02	1	

pp : point de pourcentage
 -: aucune évolution

Tableau 10 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs

Segment de marché	Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
		2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Marques de distributeurs	Aperitifs à croquer	52%	66%	95%	14	29	50%	64%	95%	14	31	53%	67%	96%	14	29
	Barres céréalières	58%	58%	97%	-	38	55%	55%	96%	-	41	57%	57%	97%	-	40
	Biscuits et gâteaux industriels	53%	54%	95%	0,2	42	52%	52%	95%	0,4	42	52%	53%	95%	0,3	43
	Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	58%	58%	95%	1	36	57%	58%	94%	1	36	56%	57%	95%	1	38
	Bouillons et potages	52%	65%	95%	13	30	48%	59%	89%	11	30	52%	64%	94%	13	30
	Céréales pour le petit-dejeuner	49%	49%	97%	-	48	47%	47%	96%	-	50	49%	49%	96%	-	48
	Charcuterie	64%	67%	94%	3	28	62%	65%	94%	3	29	64%	67%	95%	3	29
	Chocolat et produits chocolatisés	52%	52%	82%	-	30	47%	47%	81%	-	33	48%	48%	82%	-	33
	Compotes	51%	66%	97%	15	31	50%	65%	97%	15	32	53%	67%	97%	14	30
	Confiseries	45%	47%	78%	1	32	43%	45%	78%	1	33	44%	46%	78%	1	32
	Confitures	50%	54%	85%	4	31	49%	53%	83%	4	30	51%	54%	85%	4	31
	Conserves de fruits	49%	63%	96%	14	33	49%	62%	96%	14	34	49%	63%	96%	14	33
	Fromages	52%	67%	95%	15	28	51%	65%	94%	15	28	52%	67%	94%	15	28
	Glaces et sorbets	49%	49%	96%	-	47	48%	48%	95%	-	47	49%	49%	96%	-	47
	Jus et nectars	50%	64%	96%	14	32	50%	64%	96%	14	32	50%	65%	96%	14	32
	Margarines	54%	70%	94%	16	25	53%	68%	92%	15	24	55%	71%	94%	17	23
	Panification croustillante et moelleuse	36%	36%	91%	0,2	55	40%	40%	90%	1	50	42%	43%	91%	1	48
	Plats cuisinés appertisés	51%	65%	96%	14	31	49%	62%	95%	13	33	51%	65%	96%	14	31
	Plats cuisinés frais	53%	64%	94%	12	30	51%	64%	94%	12	30	52%	64%	95%	12	31
	Plats cuisinés surgelés	55%	70%	96%	14	26	52%	67%	95%	14	29	55%	69%	96%	14	27
	Préparations pour desserts	41%	41%	96%	-	55	40%	40%	95%	-	56	38%	38%	95%	-	57
	Produits laitiers frais et assimilés	51%	69%	98%	18	28	49%	68%	98%	19	29	50%	69%	98%	19	28
	Produits traiteurs frais	58%	63%	94%	5	31	52%	59%	91%	6	33	57%	63%	94%	5	32
	Produits transformés à base de pomme de terre	54%	70%	95%	16	25	53%	69%	95%	16	26	54%	70%	97%	16	27
	Sauces chaudes	53%	65%	95%	12	30	51%	61%	95%	11	33	53%	66%	96%	13	30
	Sauces condimentaires	50%	65%	97%	15	32	48%	62%	96%	15	34	50%	65%	97%	15	32
	Sirops et boissons concentrées à diluer	47%	65%	95%	18	31	47%	64%	95%	17	31	46%	64%	96%	18	32
	Snacking surgelé	59%	70%	96%	11	27	55%	64%	95%	9	31	58%	68%	96%	10	28
Viennoiseries et desserts surgelés	45%	46%	93%	1	47	44%	44%	93%	1	48	44%	45%	93%	1	48	

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Tableau 11 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques distributeurs entrée de gamme

Segment de marché	Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
		2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	Aperitifs à croquer	53%	53%	78%	-	26	52%	52%	83%	-	31	62%	62%	83%	-	21
	Barres céréalières	51%	51%	87%	-	36	51%	51%	87%	-	36	58%	58%	86%	-	28
	Biscuits et gâteaux industriels	60%	60%	80%	-	21	58%	58%	82%	-	24	61%	61%	81%	-	20
	Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	48%	48%	78%	-	29	49%	49%	78%	-	29	49%	49%	81%	-	32
	Bouillons et potages	69%	69%	87%	-	18	54%	54%	78%	-	24	63%	63%	83%	-	21
	Céréales pour le petit-déjeuner	62%	62%	86%	-	24	62%	62%	87%	-	25	63%	63%	87%	-	24
	Charcuterie	57%	57%	75%	-	18	58%	58%	76%	-	19	59%	59%	78%	-	19
	Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	72%	-	21	51%	51%	74%	-	23	52%	52%	73%	-	21
	Compotes	54%	54%	82%	-	28	56%	56%	83%	-	27	55%	55%	82%	-	27
	Confiseries	64%	64%	86%	-	22	65%	65%	87%	-	22	69%	69%	90%	-	21
	Confitures	62%	62%	84%	-	22	67%	67%	87%	-	20	59%	59%	83%	-	25
	Conserves de fruits	64%	64%	65%	-	1	68%	68%	68%	-	1	67%	67%	68%	-	1
	Fromages	58%	58%	84%	-	26	58%	58%	84%	-	26	57%	57%	82%	-	25
	Glaces et sorbets	48%	48%	83%	-	35	48%	48%	87%	-	38	50%	50%	89%	-	38
	Jus et nectars	60%	60%	82%	-	23	60%	60%	84%	-	24	58%	58%	81%	-	23
	Margarines	51%	51%	71%	-	19	49%	49%	71%	-	22	50%	50%	70%	-	20
	Panification croustillante et moelleuse	55%	55%	72%	-	17	57%	57%	75%	-	18	61%	61%	81%	-	20
	Plats cuisinés appertisés	60%	60%	86%	-	26	59%	59%	87%	-	28	60%	60%	86%	-	26
	Plats cuisinés frais	89%	89%	93%	-	4	91%	91%	94%	-	3	89%	89%	93%	-	5
	Plats cuisinés surgelés	62%	62%	80%	-	18	61%	61%	80%	-	19	62%	62%	81%	-	18
	Produits laitiers frais et assimilés	52%	52%	77%	-	25	52%	52%	79%	-	27	53%	53%	80%	-	27
	Produits traiteurs frais	55%	55%	79%	-	24	53%	53%	86%	-	33	55%	55%	79%	-	24
	Produits transformés à base de pomme de terre	52%	52%	73%	-	21	56%	56%	72%	-	16	61%	61%	73%	-	12
Sauces chaudes	65%	65%	81%	-	16	66%	66%	83%	-	17	64%	64%	83%	-	19	
Sauces condimentaires	59%	59%	87%	-	29	58%	58%	86%	-	28	57%	57%	85%	-	28	
Sirops et boissons concentrées à diluer	41%	41%	64%	-	23	42%	42%	64%	-	23	41%	41%	64%	-	23	
Snacking surgelé	48%	48%	87%	-	39	44%	44%	86%	-	42	51%	51%	89%	-	37	
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Tableau 12 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour le hard discount

Segment de marché	Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
		2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Hard discount	Aperitifs à croquer	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Barres céréalières	0%	0%	12%	-	12	0%	0%	10%	-	10	0%	0%	13%	-	13
	Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0,02%	-	0,02	0%	0%	0,01%	-	0,01	0%	0%	0,02%	-	0,02
	Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	11%	11%	11	-	0%	9%	9%	9	-	0%	9%	9%	9	-
	Bouillons et potages	0%	27%	27%	27	-	0%	26%	26%	26	-	0%	27%	27%	27	-
	Céréales pour le petit-dejeuner	0%	0%	7%	-	7	0%	0%	6%	-	6	0%	0%	7%	-	7
	Charcuterie	0%	59%	59%	59	-	0%	57%	57%	57	-	0%	56%	56%	56	-
	Chocolat et produits chocolatisés	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Compotes	0%	66%	66%	66	-	0%	63%	63%	63	-	0%	67%	67%	67	-
	Confiseries	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Confitures	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Conserves de fruits	0%	44%	44%	44	-	0%	37%	37%	37	-	0%	41%	41%	41	-
	Fromages	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Glaces et sorbets	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Jus et nectars	0%	1%	1%	1	-	0%	4%	4%	4	-	0%	6%	6%	6	-
	Margarines	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Panification croustillante et moelleuse	0%	0,5%	0,5%	0,5	-	0%	1%	1%	1	-	0%	1%	1%	1	-
	Plats cuisinés appertisés	0%	56%	56%	56	-	0%	49%	49%	49	-	0%	54%	54%	54	-
	Plats cuisinés frais	0%	62%	62%	61	-	0%	64%	64%	64	-	0%	59%	59%	59	-
	Plats cuisinés surgelés	0%	27%	27%	27	-	0%	25%	25%	25	-	0%	23%	23%	23	-
	Préparations pour desserts	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Produits laitiers frais et assimilés	0%	9%	9%	9	-	0%	9%	9%	9	-	0%	9%	9%	9	-
	Produits traiteurs frais	0%	52%	52%	52	-	0%	36%	36%	36	-	0%	46%	46%	46	-
	Produits transformés à base de pomme de terre	0%	4%	4%	4	-	0%	4%	4%	4	-	0%	3%	3%	3	-
	Sauces chaudes	0%	16%	16%	16	-	0%	12%	12%	12	-	0%	10%	10%	10	-
	Sauces condimentaires	0%	0,003%	0,003%	0,003	-	0%	0,01%	0,01%	0,01	-	0%	0,01%	0,01%	0,01	-
	Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Snacking surgelé	0%	21%	21%	21	-	0%	15%	15%	15	-	0%	17%	17%	17	-
	Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Tableau 13 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés

Segment de marché	Secteur Oqali	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
		2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Distributeurs spécialisés	Aperitifs à croquer	0%	0%	98%	-	98	0%	0%	96%	-	96	0%	0%	98%	-	98
	Barres céréalières	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	93%	-	93	0%	0%	95%	-	95	0%	0%	98%	-	98
	Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Bouillons et potages	0%	0%	90%	-	90	0%	0%	91%	-	91	0%	0%	90%	-	90
	Charcuterie	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	98%	-	98	0%	0%	98%	-	98	0%	0%	99%	-	99
	Confiseries	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Confitures	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Fromages	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Glaces et sorbets	0%	0%	50%	-	50	0%	0%	56%	-	56	0%	0%	54%	-	54
	Jus et nectars	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	-	-
	Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Plats cuisinés surgelés	0%	0%	69%	-	69	0%	0%	71%	-	71	0%	0%	73%	-	73
	Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100	0%	0%	100%	-	100
	Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	71%	-	71	0%	0%	72%	-	72	0%	0%	74%	-	74
	Sauces chaudes	0%	0%	72%	-	72	0%	0%	71%	-	71	0%	0%	70%	-	70
	Snacking surgelé	0%	0%	60%	-	60	0%	0%	69%	-	69	0%	0%	66%	-	66
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	57%	-	57	0%	0%	65%	-	65	0%	0%	64%	-	64	

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Dès 2018, les marques de distributeurs se sont davantage engagées dans la démarche Nutri-Score que les marques nationales : cela est visible pour tous les secteurs, à l'exception de celui des Produits transformés à base de pomme de terre (54% des parts de marché, en volumes de ventes pour les marques de distributeurs contre 56% pour les marques nationales). Un effet de rattrapage des marques nationales s'opère entre 2019 et 2020 :

- **au sein de marques nationales, les progressions des parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, sont plus importantes sur cette période qu'entre 2018 et 2019, pour la plupart des secteurs ;**
- **pour certains secteurs, les progressions des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score sont plus fortes pour les marques nationales (Tableau 9) que pour les marques de distributeurs (Tableau 10) sur cette période**, en particulier pour les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner (respectivement +75pp contre +48pp), des Conserves de fruits (respectivement +69pp contre +33pp) et des Sauces chaudes (+54pp contre +30pp).

En comparant les parts de marché des marques nationales engagées entre les secteurs, nous obtenons, quels que soient l'indicateur et l'année considérés, des parts de marché inférieures ou égales à 1% pour les secteurs des Boissons rafraichissantes sans alcool, des Confiseries, des Fromages, des Glaces et sorbets et des Sirops et boissons concentrées à diluer. Pour ces mêmes secteurs, nous n'observons pas des niveaux si faibles pour les marques de distributeurs. Cette différence peut provenir du fait qu'un distributeur donné couvre généralement plus de secteurs qu'une marque nationale donnée.

Pour la quasi-totalité des secteurs, les évolutions des parts de marché des marques de distributeurs engagées dans la démarche Nutri-Score sont plus fortes que celles mesurées pour les marques distributeurs entrée de gamme (Tableau 10 et Tableau 11) ; en particulier pour les secteurs des Conserves de fruits (+33pp contre +1pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) et des Plats cuisinés frais (30pp contre 4pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020). Une exception est, cependant, à noter pour le secteur du Snacking surgelé pour lequel la progression de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020, s'élève à 39pp pour les marques de distributeurs entrée de gamme contre 27pp pour les marques de distributeurs.

Pour le hard discount (Tableau 12), l'engagement dans la démarche Nutri-Score s'est particulièrement concentré entre 2018 et 2019, contrairement aux marques nationales et marques de distributeurs. Notons ainsi, pour ce segment de marché, les fortes augmentations des parts de marché, en volumes de ventes, entre 2018 et 2019 pour les secteurs de la Charcuterie (+59pp), des Compotes (+66 pp), des Conserves de fruits (+44pp), des Plats cuisinés appertisés (+56pp), des Plats cuisinés frais (+61pp) et des Produits traiteurs frais (+52pp).

Nous obtenons également des évolutions fortes de parts de marché, entre 2019 et 2020, dans tous les secteurs, pour les distributeurs spécialisés (Tableau 13). Pour les distributeurs spécialisés biologiques, l'engagement dans la démarche Nutri-Score est négligeable et visible uniquement en 2020 (en volumes de ventes : 1% pour les Apéritifs à croquer, 5% pour les Confitures et 4% pour les Sauces chaudes).

Par ailleurs, en 2018, pour le segment des marques nationales et pour un secteur donné, les parts de marché des marques engagées en volumes de ventes et celles en sommes dépensées sont

similaires. En tenant compte des volumes de ventes, le prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées est donc globalement identique à celui des produits des marques non engagées, en 2018. Néanmoins, ce résultat n'est pas vérifié pour :

- les secteurs de la Charcuterie et des Plats cuisinés frais pour lesquels les prix moyens au kilogramme des produits des marques engagées sont globalement plus élevés ;
- les secteurs des Plats cuisinés appertisés, des Plats cuisinés surgelés, des Produits laitiers frais et assimilés, des Produits traiteurs frais, des Produits transformés à base de pomme de terre pour lesquels les prix moyens au kilogramme des produits des marques engagées sont globalement plus faibles.

En tenant compte des volumes de ventes pour le segment des marques de distributeurs, les prix moyens au kilogramme des produits des marques engagées sont plus faibles que ceux des produits des marques de distributeurs non engagées en 2018, et ce pour tous les secteurs sauf pour celui de la Panification croustillante et moelleuse (la part de marché des marques engagées en sommes dépensées est supérieure de 4pp à celle exprimée en volumes de ventes).

Pour le segment des marques de distributeurs entrée de gamme, la part de marché des marques engagées en sommes dépensées est supérieure à celle en volumes de ventes pour 11 secteurs sur 28 (Tableau 11).

L'ensemble de ces résultats demande à être confirmé pour les années 2019 et 2020.³⁰

CONCLUSION

1. INDICATEURS CONSTRUITS A PARTIR DES DONNEES TRANSMISES PAR LES INDUSTRIELS

A partir des données reçues par l'Oqali (226 exploitants au 02/06/2020), cette étude a montré que trois ans après la mise en place du logo Nutri-Score :

- 89% des produits porteurs du Nutri-Score sont vendus en GMS/DS contre 11% via d'autres canaux de distribution (restauration collective, artisans, site de livraison, traiteurs, etc.) ;
- Les produits porteurs du Nutri-Score sont majoritairement des produits transformés suivis par l'Oqali (68% en GMS/DS et 53% hors GMS/DS) ;
- Concernant les produits **vendus en GMS/DS** :
 - o La classe A est la plus représentée (31,7%) alors que la E est la moins fréquente (9,6%). En considérant uniquement les produits transformés (exclusion des produits bruts et des produits non suivis par l'Oqali), la répartition est plus homogène pour les classes A-B-C-D, avec la classe D qui est la plus représentée (25%). La classe E reste la moins représentée (11,4%) ;

³⁰ Ce raisonnement ne peut pas être appliqué aux résultats de 2019 et 2020, dans la mesure où les volumes de ventes pour une marque donnée sont ceux de 2018.

- Il y a **environ autant de références** (environ 15 000) **apposant le Nutri-Score sur les emballages et en e-commerce**. A noter que 7 356 produits présentent un Nutri-Score à la fois sur l'emballage et en e-commerce. En revanche, le nombre d'exploitants apposant un Nutri-Score uniquement sur les emballages (n=126) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant le score uniquement sur les sites de e-commerce (n=7). Parmi les exploitants en e-commerce figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5) et commercialisent beaucoup de produits (n=6 588). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (121 exploitants, 6 363 références). **La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère entre les emballages et les sites de e-commerce** : les proportions de produits classés A et B sont plus élevées pour les emballages (respectivement 36% pour la classe A et 20% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 14% pour la classe B). En conséquence, les autres classes, sauf la classe C, sont moins représentées pour les emballages qu'en e-commerce (D : 18% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 6% contre 14%). La classe C est la seule dont la proportion est similaire sur les emballages (20%) et le e-commerce (21%) ;
- **Tous les segments de marché comprennent des produits porteurs de Nutri-Score**, avec une forte prépondérance des produits de **marques de distributeurs** (plus nombreux sur le marché), puis de marques nationales. **La répartition des produits par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de distributeurs spécialisés, issus du hard discount et de marques de distributeurs** (même si les variations sont plus importantes pour les classes B et E). Pour ces 3 segments de marché, la classe A représente entre 23 et 27% des produits, la classe B entre 14 et 21%, la classe C entre 21 et 27%, la classe D entre 18 et 27% et enfin la classe E entre 5 et 15%.

En revanche, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A est plus élevée que pour les 3 autres segments de marché et celle des produits classés E est largement plus faible : 48% des produits de marques nationales porteurs du Nutri-Score sont classés A et 1% est classé E. Les produits classés C et D sont également moins représentés que dans les autres segments (respectivement 16% et 10%). La part des produits classés B est légèrement plus élevée que dans les autres segments (25%). L'analyse de la répartition des produits par classe de Nutri-Score pour chaque segment en distinguant les produits porteurs de Nutri-Score sur les emballages ou sur les sites de vente en ligne, met en évidence des résultats similaires. **Ainsi, les résultats tendent à montrer que les marques nationales qui s'engagent commercialisent des produits bien classés** (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés) de par leur engagement, apposent le Nutri-Score sur l'ensemble des catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de façon plus homogène ;

- **Toutes les catégories de produits (secteur Oqali) présentent des produits porteurs du Nutri-Score.** Les produits traiteurs frais, les produits laitiers frais et

assimilés et les plats cuisinés frais sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-Score ;

- Concernant les produits vendus **hors GMS/DS** :
 - o La classe A est la plus représentée que ce soit sur l'ensemble des produits (61,6%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (37,6%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec seulement 13 produits (0,5% de l'ensemble des produits et 1% des produits transformés uniquement). La répartition en classes est très différente de celle des produits vendus en GMS/DS, sans doute en raison du positionnement des produits des exploitants s'engageant dans la démarche hors GMS/DS (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés) ;
 - o 7 catégories Oqali ne présentent aucun produit porteur d'un Nutri-Score (Confiseries, Fromages, Jus et nectars, Margarines, Sirops et boissons concentrées à diluer, Snacking surgelé ainsi que Viennoiseries et desserts surgelés). Les produits traiteurs frais et les plats cuisinés correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est largement utilisé.

Utiliser les informations fournies par les industriels met en évidence :

- D'une part, la **difficile remontée des informations** : 43% des exploitants n'ont jamais transmis de formulaire à l'Oqali suite à leur inscription à la démarche Nutri-Score ;
- D'autre part, pour les données reçues, la **difficulté de disposer d'informations de qualité**. En effet, 7% des fichiers reçus ne sont pas conformes aux consignes de remplissage (sans valeur manquante par exemple). L'Oqali n'a pas vocation à vérifier les informations transmises, cependant, des incohérences ont été détectées, en particulier sur les valeurs nutritionnelles, ne permettant pas de réaliser l'intégralité des indicateurs initialement envisagés.

Ainsi, pour disposer de données plus précises, **les études sectorielles de l'Oqali comporteront, à compter des données recueillies en 2020 (plats cuisinés surgelés, plats cuisinés frais, plats cuisinés ambiants et charcuterie) des indicateurs spécifiques au Nutri-Score**. En particulier, ces études permettront de positionner, en termes de composition nutritionnelle les produits porteurs de Nutri-Score par rapport aux autres produits du marché ou encore de mettre en évidence si l'apposition du Nutri-Score a entraîné des reformulations de produits.

2. INDICATEURS CONSTRUITS A PARTIR DES DONNEES D'ACHATS ET DES LISTES DES MARQUES ENREGISTREES

L'objectif de cette étude a été de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de parts de marché des marques engagées, depuis 2018 jusqu'en juillet 2020, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS).

A partir des données d'achats effectués en 2018 par les ménages français, des listes des marques engagées entre 2018 et 2020³¹ et des formulaires reçus par l'Oqali sur les 3 années d'étude, nous avons montré que **la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score n'a cessé d'augmenter, quel que soit l'indicateur calculé, depuis 2018, pour atteindre 50% des volumes de ventes, tous secteurs confondus, en 2020**. Cette progression a été particulièrement forte pour les secteurs des Barres céréalières (+35pp), des Céréales du petit déjeuner (+63pp), des Conserves de fruits (+40pp), de la Panification croustillante et moelleuse (33pp), des Sauces chaudes (+38pp), du Snacking surgelé (+33pp) et des Viennoiseries et desserts surgelés (+33pp), entre 2019 et 2020.

Les marques de distributeurs et les marques nationales engagées ont largement contribué à ces progressions (45% des parts de marché en volume de vente sur les 50% estimés, tous secteurs confondus en 2020). L'analyse par segment de marché montre que les parts de marché des marques de distributeurs (entrée de gamme ou non) engagées et celles des distributeurs spécialisés engagés ont fortement progressé (supérieures à 66% des parts de marché, en volumes de ventes, au sein de leur segment de marché, en 2020). Au sein des marques nationales, la part de marché des marques engagées continue de progresser mais à un niveau plus faible (29% des parts de marché, en volumes de ventes, au sein de ce segment de marché, en 2020) et à un rythme moins soutenu (+8pp entre 2019 et 2020). Néanmoins, en combinant l'analyse par segment de marché et par secteur, nous avons montré qu'entre 2019 et 2020, les progressions des parts de marché des marques nationales engagées sont plus fortes que celles des marques distributeurs pour certains secteurs, en particulier ceux des Céréales du petit-déjeuner, des Conserves de fruits et des Sauces chaudes.

Par ailleurs, de **possibles effets du Nutri-Score sur les prix moyens au kilogramme en 2018 ont pu être notés** : ces observations sont à approfondir et confirmer sur les années 2019 et 2020. La corrélation de l'effet de l'affichage du Nutri-Score sur le prix devra être étudiée.

Rappelons néanmoins que les valeurs des parts de marché, proposées dans cette étude, reposent notamment sur l'hypothèse que les exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score ont apposé, dès leur engagement, le logo Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. Cette hypothèse ne reflète pas la réalité du marché. Au moment de l'étude, il ne nous a pas été possible de savoir, de façon exhaustive et précise, si le logo Nutri-Score était effectivement apposé sur les produits des marques engagées. Acquérir cette information est un des enjeux techniques et opérationnels à surmonter pour pouvoir établir des mesures précises et effectives du déploiement du Nutri-Score.

³¹ Les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés et publiés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019 et juillet 2020.

ANNEXE 1

Le tableau suivant présente pour les produits vendus en GMS et hors GMS :

- Par secteur Oqali : les effectifs de produits par classe de Nutri-Score, l'effectif total de produits dans le secteur donné toutes classes confondues ainsi que le pourcentage de produits dans chaque classe de Nutri-Score ;
- Tous secteurs confondus : le nombre total de produits dans chaque classe de Nutri-Score.

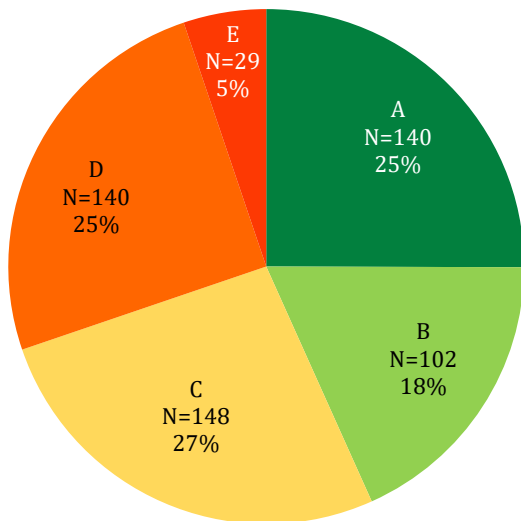
Secteur Oqali	GMS/DS	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
		A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Aperitifs a croquer	oui	31	87	170	213	94	595	5,2	14,6	28,6	35,8	15,8
	non	7	11	7	7		32	21,9	34,4	21,9	21,9	
Autres produits	oui	3969	930	843	849	390	6981	56,9	13,3	12,1	12,2	5,6
	non	1085	62	77	4		1228	88,4	5,1	6,3	0,3	
Barres cerealieres	oui	7	2	15	16	2	42	16,7	4,8	35,7	38,1	4,8
	non			1			1			100,0		
Biscuits et gateaux industriels	oui	26	29	42	431	508	1036	2,5	2,8	4,1	41,6	49,0
	non	1	3	2	40		46	2,2	6,5	4,4	87,0	
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	oui	36	76	17	100	90	319	11,3	23,8	5,3	31,4	28,2
	non	9	9				18	50,0	50,0			
Bouillons et potages	oui	60	119	26	12		217	27,7	54,8	12,0	5,5	
	non	29	8	7			44	65,9	18,2	15,9		
Cereales pour le petit dejeuner	oui	84	46	88	42	1	261	32,2	17,6	33,7	16,1	0,4
	non	11		4	2		17	64,7		23,5	11,8	
Charcuterie	oui	2	95	322	350	498	1267	0,2	7,5	25,4	27,6	39,3
	non				2		2				100,0	
Chocolat et produits chocolates	oui	10	15	23	73	159	280	3,6	5,4	8,2	26,1	56,8
	non		3	2	2		7		42,9	28,6	28,6	
Compotes	oui	423	26	7			456	92,8	5,7	1,5		
	non	61	1				62	98,4	1,6			
Confiseries	oui	1	16	16	118	16	167	0,6	9,6	9,6	70,7	9,6
	non											
Confitures	oui	4	4	122	140		270	1,5	1,5	45,2	51,9	
	non				3		3				100,0	
Conserves de fruits	oui	70	43				113	62,0	38,1			
	non	10	5				15	66,7	33,3			
Fromages	oui		1	57	595	38	691		0,1	8,3	86,1	5,5
	non											
Glaces et sorbets	oui	1	4	101	158	47	311	0,3	1,3	32,5	50,8	15,1
	non	5	9	7			21	23,8	42,9	33,3		
Jus et nectars	oui	3	32	189	38	48	310	1,0	10,3	61,0	12,3	15,5
	non											
Margarines	oui			31	18		49			63,3	36,7	
	non											
Panification croustillante et moelleuse	oui	221	264	115	140	20	760	29,1	34,7	15,1	18,4	2,6
	non	5	58	2			65	7,7	89,2	3,1		
Plats cuisines appertises	oui	511	349	72	20	1	953	53,6	36,6	7,6	2,1	0,1
	non	94	37	7			138	68,1	26,8	5,1		
Plats cuisines frais	oui	351	500	386	95	4	1336	26,3	37,4	28,9	7,1	0,3
	non	125	64	60	11	1	261	47,9	24,5	23,0	4,2	0,4
Plats cuisines surgelés	oui	262	261	160	49	10	742	35,3	35,2	21,6	6,6	1,4
	non		2	2			4		50,0	50,0		
Preparations pour desserts	oui	7	17	15	41	4	84	8,3	20,2	17,9	48,8	4,8
	non	10					10	100,0				
Produits laitiers frais et assimilés	oui	219	441	613	88	13	1374	15,9	32,1	44,6	6,4	1,0
	non	11	29	15	13	3	71	15,5	40,9	21,1	18,3	4,2
Produits traiteurs frais	oui	303	446	392	497	11	1649	18,4	27,1	23,8	30,1	0,7
	non	118	140	109	38	4	409	28,9	34,2	26,7	9,3	1,0
Produits transformés a base de pomme de terre	oui	131	88	251	27		497	26,4	17,7	50,5	5,4	
	non			83	1		84		98,8	1,2		
Sauces chaudes	oui	207	39	64	40	2	352	58,8	11,1	18,2	11,4	0,6
	non	6					6	100,0				
Sauces condimentaires	oui	2	1	50	294	46	393	0,5	0,3	12,7	74,8	11,7
	non	13			34	5	52	25,0			65,4	9,6
Sirops et boissons concentrées a diluer	oui		2	11	1	89	103		1,9	10,7	1,0	86,4
	non											
Snacking surgelé	oui	16	62	95	107	1	281	5,7	22,1	33,8	38,1	0,4
	non											
Viennoiseries et desserts surgelés	oui		2	10	47	9	68		2,9	14,7	69,1	13,2
	non											
Total tous secteurs confondus	oui	6957	3997	4303	4599	2101						
	non	1600	441	385	157	13						

ANNEXE 2

Les figures suivantes présentent la répartition des produits par classe de Nutri-Score, pour chaque segment de marché, pour les produits présentant le Nutri-Score d'une part sur les emballages et d'autre part, sur les sites de e-commerce (sauf pour les produits issus du hard discount pour lesquels il n'y a pas de données sur les sites de e-commerce).

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits vendus en distributeurs spécialisés (DS) et présentant le logo sur les emballages

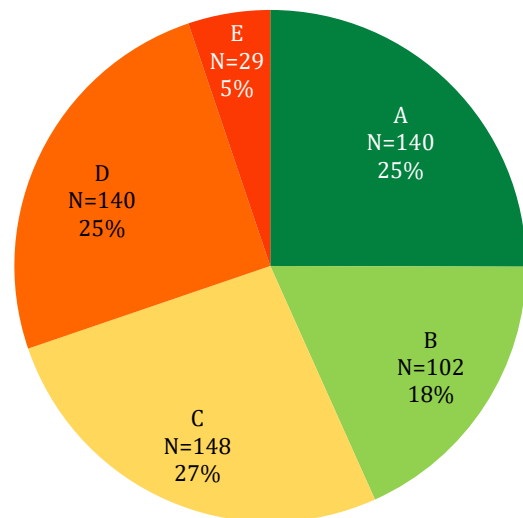
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits vendus en distributeurs spécialisés (DS) et présentant le logo sur les sites de e-commerce

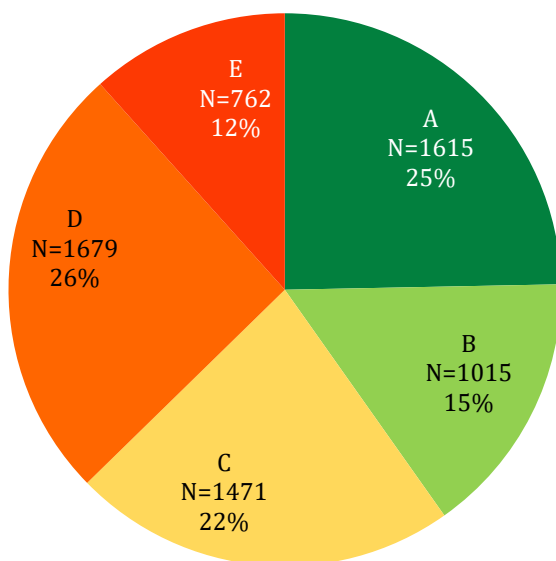
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) et présentant le logo sur les emballages

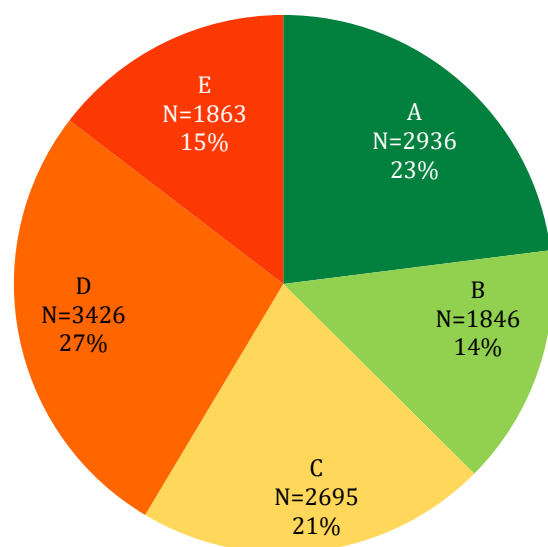
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) et présentant le logo sur les sites de e-commerce

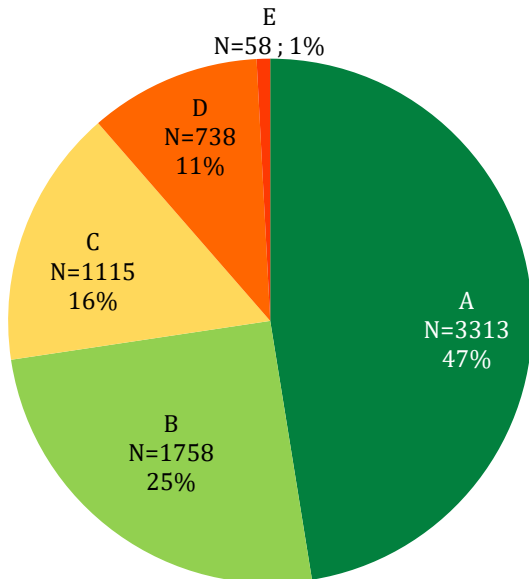
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) et présentant le logo sur les emballages

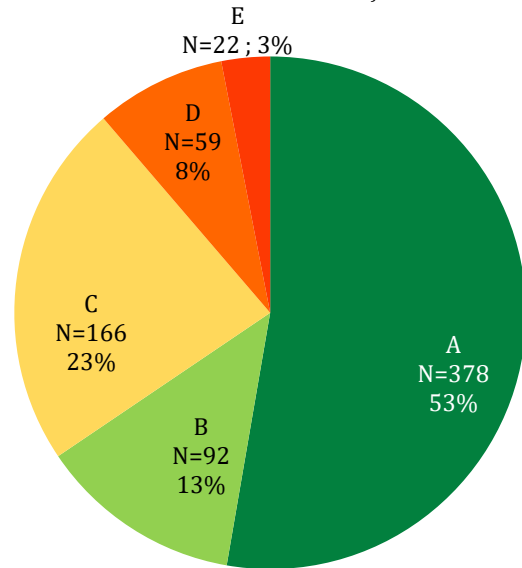
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) et présentant le logo sur les sites de e-commerce

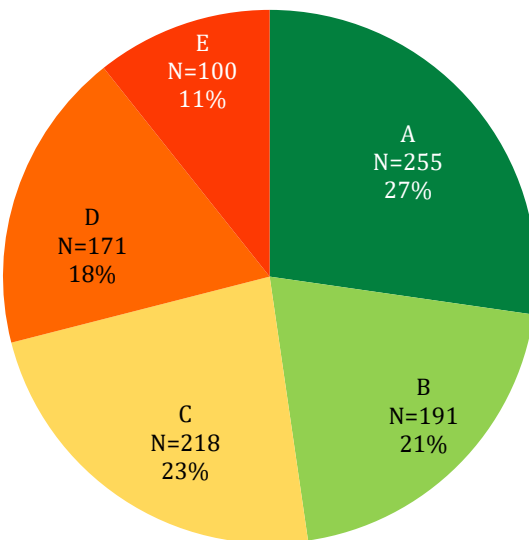
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits issus du hard discount (HD) et présentant le logo sur les emballages

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2020)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2020

ANNEXE 3

Procédure suivie pour l'affectation des segments de marché aux marques des données Kantar – Panel Worldpanel

L'appariement des marques des données Kantar – Panel Worldpanel aux segments de marché a été réalisé comme suit :

1. Les segments de marché ont été affectés aux marques des données Kantar – Panel Worldpanel, à partir des affectations similaires réalisées par l'Oqali.
2. Les marques, classées dans la catégorie "Marques non MDD" par Kantar – Panel Worldpanel et non matchées dans la première étape, ont été affectées, par défaut, au segment des marques nationales. A ce stade, nous supposons que le descripteur Kantar – Panel Worldpanel est fiable.
3. Les marques, classées dans la catégorie "Marques MDD" par Kantar – Panel Worldpanel et non matchées dans la première étape, ont été affectées manuellement au segment de marché approprié (marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount, distributeurs spécialisés, distributeurs spécialisés biologiques), à partir des informations de la base de données Oqali, la base de données des marques de l'INPI (Institut Nationale de Propriété Intellectuelle) et d'Internet. Les marques de la catégorie "Marques MDD", pour lesquelles peu d'informations ont été trouvées, ont été mises, par défaut, en MDD.

ANNEXE 4

Pour une année donnée, la part de marché p , en volumes de ventes, des marques engagées sur tous les produits transformés, vendus en GMS et DS se calcule comme suit :

$$p = \left(\frac{\sum \text{Volumes de ventes des marques engagées}}{\sum \text{Volumes de ventes totaux des produits transformés}} \right) \times 100$$

Pour une année donnée, la part de marché p , en volumes de ventes, des marques engagées sur un secteur alimentaire A donné se calcule comme suit :

$$p = \left(\frac{\sum \text{Volumes de ventes des marques engagées sur le secteur A}}{\sum \text{Volumes de ventes totaux des produits du secteur A}} \right) \times 100$$

Pour une année donnée, la part de marché p , en volumes de ventes, des marques engagées sur un segment de marché B donné se calcule comme suit :

$$p = \left(\frac{\sum \text{Volumes de ventes des marques engagées sur le segment de marché B}}{\sum \text{Volumes de ventes totaux des produits du segment de marché B}} \right) \times 100$$

Pour une année donnée et un segment de marché B, la part de marché p , en volumes de ventes, des marques engagées sur un secteur A donné se calcule comme suit :

$$p = \left(\frac{\sum \text{Volumes de ventes des marques engagées sur le secteur A et appartenant au segment de marché B}}{\sum \text{Volumes de ventes totaux des produits du secteur A appartenant au segment de marché B}} \right) \times 100$$

Ces 4 indicateurs ont été calculés de la même manière pour les sommes dépensées et les nombres d'actes d'achats.