



HAL
open science

Suivi du Nutri-score par l'Oqali

Hélène Mathiot, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Ghislaine Narayanane,
Julie Gauvreau-Béziat, Karine Vin, Jean-Luc Volatier, Olivier Allais,
Louis-Georges Soler

► **To cite this version:**

Hélène Mathiot, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Ghislaine Narayanane, Julie Gauvreau-Béziat, et al.. Suivi du Nutri-score par l'Oqali. [0] Anses - Oqali. 2022, 80 p. anses-04189829

HAL Id: anses-04189829

<https://anses.hal.science/anses-04189829v1>

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

BILAN ANNUEL

ÉDITION 2022

Liste des intervenants

Coordination de l'étude

Partie A

Hélène MATHIOT – Anses

Partie B

Jade DULIEU – INRAE

Blandine GIRAUDEAU – INRAE

Ghislaine NARAYANANE – INRAE

Coordination scientifique

Partie A

Julie GAUVREAU-BEZIAT – Anses

Karine VIN – Anses

Jean-Luc VOLATIER – Anses

Partie B

Olivier 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 04/04/2023.

SOMMAIRE

A RETENIR.....	5
CONTEXTE	6
PARTIE A : INDICATEURS CONSTRUITS A PARTIR DES DONNEES TRANSMISES PAR LES INDUSTRIELS.....	7
1. Données reçues	7
2. Classement et sélection des exploitants selon le canal de distribution	8
3. Caractérisation des exploitants et des produits porteurs du Nutri-Score pris en compte	12
3.1. Canal de distribution des produits des exploitants considérés.....	12
3.2. Typologie des produits.....	13
3.3. Classement des exploitants en segment de marché.....	14
3.4. Distinction emballages/e-commerce	15
4. Indicateurs relatifs aux produits vendus en GMS/DS	17
4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score	17
4.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score en distinguant les emballages et le e-commerce	17
4.3. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par segment de marché.....	18
4.4. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	21
4.5. Répartition des produits en secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score	23
5. Indicateurs relatifs aux produits vendus hors GMS/DS	25
5.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score	25
5.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	26
5.3. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score.....	28
PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2022.....	30
1. Méthodologie.....	30
1.1. Objectif.....	30
1.2. Données utilisées	30
1.3. Méthode	31
1.3.1. Appariement des données.....	31
1.3.2. Indicateurs	33
2. Résultats.....	33
2.1. Evolution des parts de marché des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali	35
2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali	36

2.2.1.	Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2022, par secteur Oqali	36
2.2.2.	Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2022, par secteur Oqali	38
2.3.	Evolution des parts de marché des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	43
2.3.1.	Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2022, par segment de marché	43
2.3.2.	Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées.....	43
2.3.3.	Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2022, par segment de marché.....	44
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	46
CONCLUSION		55
1.	Indicateurs construits à partir des données transmises par les industriels.....	55
2.	Indicateurs construits à partir des données d'achats et des listes des marques enregistrées ..	58
Annexe 1		60
Annexe 2		62
Annexe 3		65
Annexe 4		66
Annexe 5		67
Annexe 6		69
Annexe 7		70
Annexe 8		71

A RETENIR¹

- En juin 2022, **989 entreprises étaient engagées** dans la démarche Nutri-Score en France.
- Depuis 2018, la part de marché estimée des marques engagées n'a cessé d'augmenter pour atteindre **58% des volumes de ventes en 2022 qui se décompose en 30% pour les marques de distributeurs, 20% pour les marques nationales** et 8% pour les autres segments de marché². Cependant, cette progression, en volumes de ventes, est plus modérée depuis 2021 car :
 - **98% des marques de distributeurs, entrée de gamme ou non, sont engagées dans la démarche depuis 2021² ;**
 - la part de marché des marques nationales engagées passe de 34% à 35%, en volumes de ventes, entre 2021 et 2022. Cette **apparente stabilisation de l'engagement des marques nationales peut s'expliquer par les faibles parts de marché des 45 exploitants nouvellement engagés entre 2021 et 2022² ;**
 - **entre 2021 et 2022, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (passage de 36% à 57%, en volumes de ventes)².**
- **Les produits porteurs de Nutri-Score considérés sont majoritairement des produits transformés suivis par l'Oqali.**
- **Pour l'ensemble des produits commercialisés en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés étudiés, la classe A est la plus représentée (27%) alors que la E est la moins fréquente (12%). 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, la classe D étant la plus représentée (27%). La classe E reste la moins représentée (14%).**
- **La répartition des produits considérés, par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de marques de distributeurs, de marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount. Elle diffère légèrement pour les distributeurs spécialisés (qui présentent plus de produits classés A et moins de produits classés E que les autres distributeurs). Enfin, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. Ainsi, les résultats mettent en évidence que les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, y compris entrée de gamme, hard discount et distributeurs spécialisés) de par les conditions d'engagement prévues par le règlement d'usage du Nutri-Score, doivent apposer 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. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et de distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriquées par les exploitants qui s'engagent.**

¹ Les éléments présentés dans cette étude se rapportent au Nutri-Score tel qu'utilisé en 2022, c'est-à-dire sans la modification de l'algorithme proposée par le comité scientifique européen du Nutri-Score en 2022.

² Dans cette étude, les parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score entre 2019 et 2022 ont été estimées à partir des données Kantar – Panel Worldpanel de 2019. Les chiffres de ce présent rapport ne pourront donc pas être comparés à ceux des années précédentes. En effet, en 2021 par exemple, ces derniers avaient été estimés à partir des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2018.

CONTEXTE

Le gouvernement français a mis en place en 2017³ un système d'étiquetage nutritionnel simplifié, le Nutri-Score, pouvant être utilisé par les professionnels sur la base du volontariat. L'Oqali est chargé du suivi annuel du déploiement de ce logo.

Pour réaliser ce suivi, 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 ce rapport), 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-Score⁴, qui prévoit notamment de compléter un formulaire spécifique (l'Annexe 4 du règlement d'usage⁵) dans lequel le détail des références apposant le Nutri-Score⁶ doit être précisé (nom, dénomination de vente, valeurs nutritionnelles utilisées pour le calcul du score nutritionnel, 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 l'apparition du Nutri-Score sur les emballages ou en e-commerce.

Ce rapport est divisé 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-Score⁷, 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 Worldpanel. 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 produits⁸.

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 2018⁹, sera menée dans le cadre des études sectorielles de l'Oqali dont les données ont été recueillies à partir de 2020 (Plats cuisinés surgelés, Plats cuisinés ambiants, Plats cuisinés frais, Charcuterie, etc.).

³ 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.

⁴ 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>.

⁵ 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>.

⁶ Les éléments présentés dans cette étude se rapportent au Nutri-Score tel qu'utilisé en 2022, c'est-à-dire sans la modification de l'algorithme proposée par le comité scientifique européen du Nutri-Score en 2022.

⁷ Dans l'ensemble de ce rapport, le terme « classe » de Nutri-Score correspond à la note A, B, C, D ou E du produit.

⁸ 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. »

⁹ Montée en puissance du Nutri-Score, première analyse à partir des formulaires reçus et conformes au 09/07/2018 (<https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Suivi-du-Nutri-Score>).

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

1. DONNEES REÇUES

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. Depuis la publication de l'arrêté du 31 octobre 2017¹⁰ et jusqu'au 21/06/2022, l'Oqali a reçu les formulaires correspondant aux données de 455 exploitants. Au 21/06/2022, Santé publique France compte 989 exploitants inscrits à la démarche Nutri-Score. **46% des exploitants inscrits ont donc transmis au moins un formulaire à l'Oqali et 54% n'ont jamais transmis de données¹¹.**

A la problématique d'absence de transmission de formulaire pour plus de la moitié des exploitants engagés dans la démarche, s'ajoute celle de la mise à jour des informations transmises. En effet, seuls 138 exploitants ont redéposé un formulaire¹² entre juin 2021 (date du dernier bilan) et juin 2022. Ainsi, le présent rapport est réalisé sur des données partielles, en partie identiques à celles du précédent bilan, c'est pourquoi aucune évolution entre les données 2021 et les données 2022 ne sera présentée.

Pour un exploitant donné, seules les dernières versions des formulaires sont considérées (puisque'un même exploitant est tenu de mettre à jour ses données au cours du temps). A noter que 2 exploitants correspondaient à des revendeurs de marques qui ne sont pas engagées dans la démarche (les références correspondantes n'affichent donc pas de Nutri-Score sur leurs emballages), leurs formulaires ont donc été exclus (n=414 lignes). Finalement, pour les 453 exploitants considérés, 53 726 lignes étaient disponibles en juin 2022, une ligne correspondant à une référence produit.

¹⁰ 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.

¹¹ Pour rappel, les exploitants n'ayant jamais transmis de données à l'Oqali représentaient 48% des 178 exploitants inscrits en 2019, 43% des 398 inscrits en 2020 et 46% des 702 exploitants inscrits en 2021.

¹² Cela signifie qu'un nouveau formulaire a été déposé à une date ultérieure mais n'implique pas qu'une mise à jour a été réalisée sur les lignes précédemment transmises : il peut s'agir du même fichier, d'un fichier contenant seulement une modification (ajout/retrait d'une ligne, modification d'une information sur une ligne déjà existante, etc.).

2. CLASSEMENT ET SELECTION DES EXPLOITANTS SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

Comme en 2021, sur la base de l'intégralité des formulaires reçus, une sélection est réalisée afin de considérer, pour la partie A de ce rapport, uniquement les informations relatives aux exploitants les plus importants en termes de parts de marché et/ou chiffre d'affaires¹³.

Pour cela, l'ensemble des exploitants ayant transmis un fichier de données à l'Oqali a été classé en deux catégories selon le canal de distribution de leurs produits (Figure 1) :

- Vendus 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 ;
- Vendus 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, les produits destinés uniquement aux professionnels, etc. Cette catégorie sera nommée « **hors GMS/DS** ».

Pour réaliser ce classement, les marques déclarées par les exploitants auprès de Santé publique France et celles recueillies dans le cadre de la remontée d'informations auprès de l'Oqali ont été appariées à celles disponibles dans les données Kantar-panel Worldpanel 2019¹⁴. Ceci a permis d'identifier parmi les 453 exploitants ayant transmis des données à l'Oqali, ceux dont au moins une partie des produits étaient disponibles en grandes et moyennes surfaces. Pour les autres, le classement dans l'une ou l'autre des catégories repose sur des critères de décision, détaillés dans la Figure 1. Ainsi, 308 exploitants sont classés en GMS/DS et 145 hors GMS/DS.

Une fois le classement selon les 2 circuits de distribution effectué, une sélection des exploitants à considérer a été réalisée :

- pour les produits vendus en GMS/DS, seuls les produits des exploitants ayant pu être appariés aux données Kantar – Panel Worldpanel (2019) et disposant d'un volume de ventes supérieur ou égal à 1% pour au moins un secteur Oqali sont pris en compte dans la partie A de ce rapport. Ce choix simplificateur implique que les exploitants commercialisant uniquement des produits correspondant à des catégories alimentaires non suivies par l'Oqali (exemple : produits bruts), ne sont pas considérés pour la partie GMS/DS¹⁵. A noter également que pour les exploitants sélectionnés, les produits ayant été déclarés vendus en restauration hors foyer dans les formulaires seront pris en compte

¹³ Pour rappel, ce nouveau mode de fonctionnement a été mis en place à partir de 2021, compte tenu de l'augmentation du nombre d'inscrits à la démarche, et par conséquent du nombre de formulaires à traiter pour l'Oqali.

¹⁴ Il s'agit de l'appariement entre, d'une part, les marques engagées dans la démarche du Nutri-Score jusqu'à juin 2022 (d'après les informations transmises par Santé publique France en juin 2022 et les formulaires reçus par l'Oqali) et, d'autre part, les marques enregistrées dans la base de données Kantar – Panel Worldpanel, correspondant aux données d'achats, réalisés en 2019 par les ménages français. 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. La méthodologie complète de l'appariement aux données Kantar – Panel Worldpanel est détaillée dans la partie B (1. Méthodologie).

¹⁵ Cela concerne 86 exploitants sur les 346 non sélectionnés.

dans la catégorie des produits vendus hors GMS/DS sans autre critère de sélection (757 produits concernés) ;

- dans la catégorie des produits vendus hors GMS/DS, sont prises en compte dans la partie A de cette étude, les références des exploitants dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 1 million d'euros¹⁶.

La Figure 1 détaille les critères et les hypothèses qui ont été utilisés pour effectuer le classement selon le canal de distribution ainsi que les règles d'identification des exploitants dont les données sont prises en compte dans cette étude.

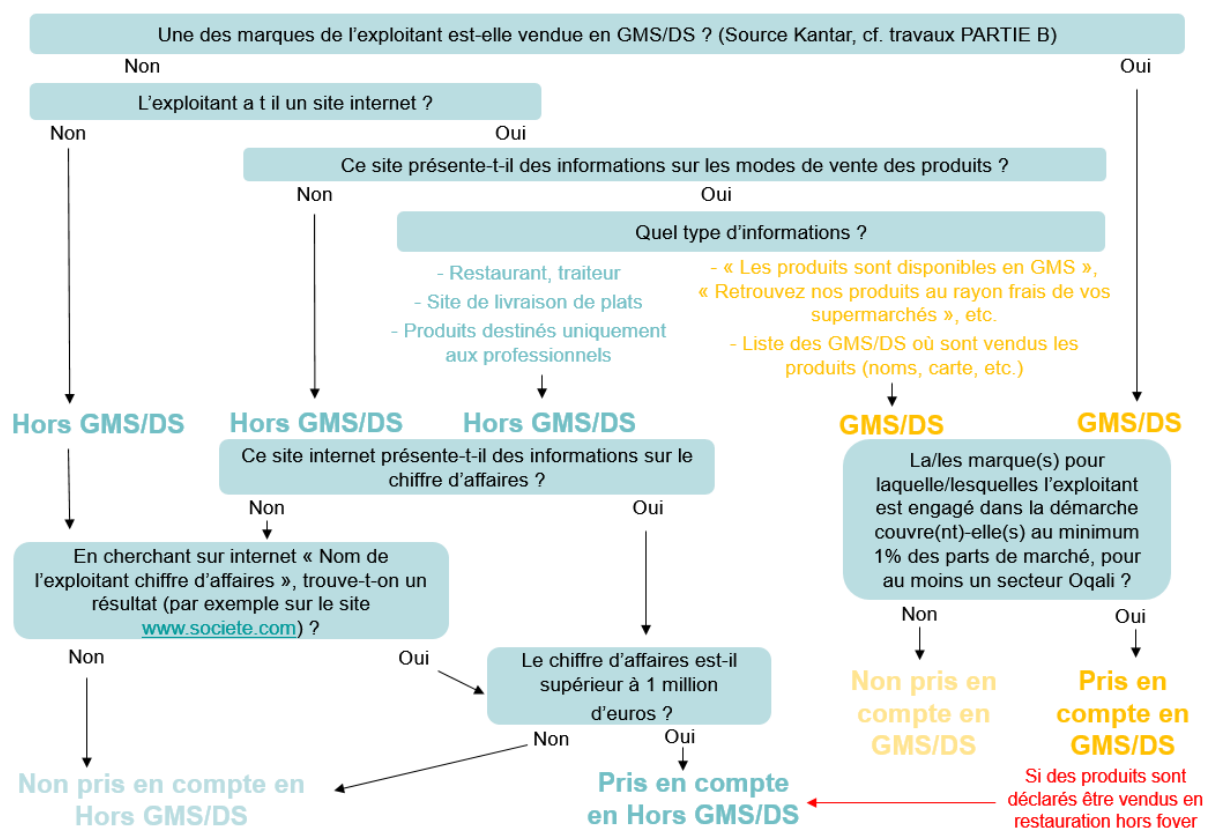


Figure 1 : Etapes du classement des exploitants en deux catégories : GMS/DS et Hors GMS/DS et critères de sélection des exploitants pour l'étude 2022 de suivi du Nutri-Score par l'Oqali

Sur la base des 453 exploitants ayant transmis au moins un formulaire et pour la partie A de ce rapport uniquement, 107 exploitants (soit 43 173 lignes) ont été sélectionnés et 346 (soit 10 553 lignes sur 53 726) sont exclus. Les exploitants écartés sont donc nombreux (76%) mais commercialisent peu de références (20%).

¹⁶ Choix réalisé suite à l'analyse des données de chiffre d'affaires recueillies d'après les informations légales et financières des entreprises disponibles en libre accès sur internet. Ces informations ont été recherchées sur le site internet de l'exploitant (s'il existe) ou sur le site societe.com, comme indiqué sur le site internet du Ministère de l'économie, des finances et de la relance : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/quelles-sont-informations-accessibles-au-public>, « Pour obtenir des informations comptables sur les SA ou SARL, on peut consulter le site web societe.com ou Infogreffe.fr. Il faut savoir que ces sociétés sont tenues de déposer dans le mois suivant l'approbation de leurs comptes, au greffe du Tribunal de commerce : leur bilan, leur compte de résultat, leur annexe, les rapports de gestion, le rapport général du commissaire aux comptes, la résolution de l'assemblée générale des associés (SARL) ou actionnaires (SA) relative à l'affectation des résultats. »

Pour les 107 exploitants considérés dans la partie A, la conformité du remplissage du dernier formulaire reçu a été analysée : 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 »¹⁷. Sur les 107 fichiers vérifiés, 31% sont « non conformes » (n=33). L'Oqali distingue les lignes conformes de ces fichiers des lignes non conformes et précise alors les éléments à corriger à l'exploitant qui dispose d'un mois pour transmettre un fichier révisé. 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 éléments. Si le fichier ne présente pas de non-conformité ni d'erreur d'affectation en catégorie, il est directement pris en compte. Cette procédure est appliquée pour les fichiers de tous les exploitants traités. A noter que la présence d'une ligne non conforme dans un fichier n'implique pas le rejet de l'ensemble des lignes de l'exploitant (les lignes conformes ne sont pas exclues des analyses¹⁸).

Ainsi, parmi les 43 173 lignes étudiées, 3 885 n'étaient pas conformes et ont donc été exclues de l'étude, tout comme les données conformes ayant une année d'apparition prévue du logo sur les emballages et/ou en e-commerce supérieure ou égale à 2023 (66 lignes).

Enfin, 39 222 lignes conformes ont été prises en compte dans les indicateurs présentés dans la partie A (correspondant à 97 exploitants). 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.

¹⁷ 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>.

¹⁸ Cela explique que la somme des exploitants « conformes » (n=97) et des exploitants « non conformes » (n=33) ne correspond pas au total des exploitants vérifiés (n=107). 23 exploitants présentent à la fois des lignes conformes et non conformes et 10 ont l'intégralité de leurs données non conformes.

La Figure 2 détaille les données prises en compte dans l'étude.

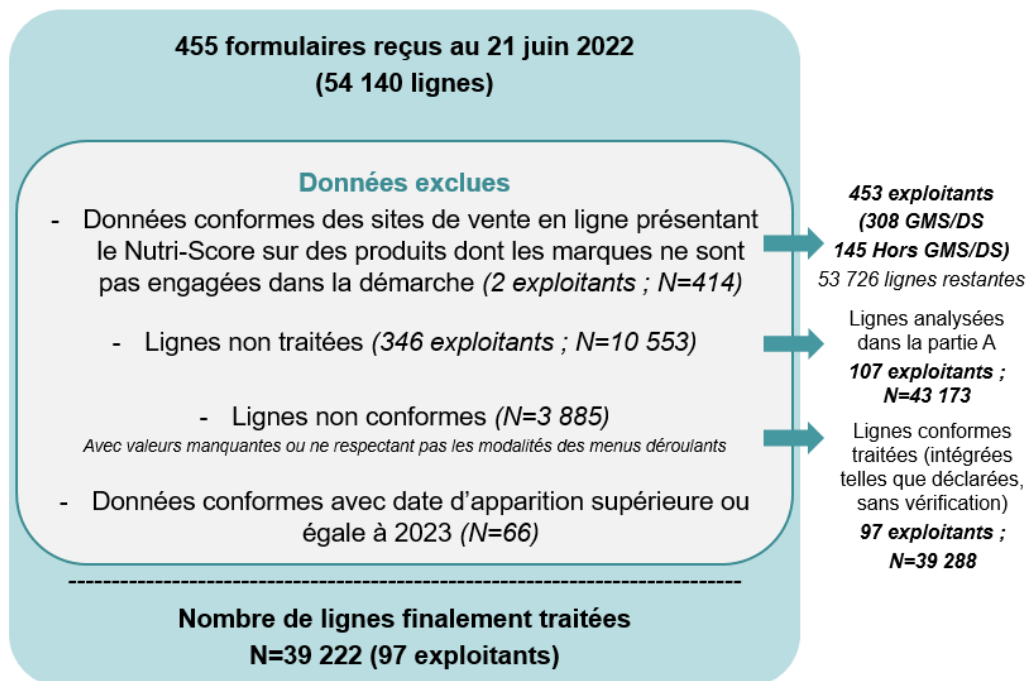


Figure 2 : Données prises en compte et exclues de l'étude du suivi du Nutri-Score 2022

3. CARACTERISATION DES EXPLOITANTS ET DES PRODUITS PORTEURS DU NUTRI-SCORE PRIS EN COMPTE

3.1. Canal de distribution des produits des exploitants considérés

Sur les 39 222 produits pris en compte, 36 553 sont classés en GMS/DS (correspondant à 70 exploitants) et 2 669 hors GMS/DS (correspondant à 50 exploitants). Pour rappel, 757 produits d'exploitants de GMS/DS sont finalement intégrés dans la catégorie hors GMS/DS car déclarés vendus en restauration hors foyer (correspondant à 23 exploitants dont une partie des produits est considérée en GMS/DS et une autre hors GMS/DS).

93% des produits porteurs de Nutri-Score sélectionnés sont vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés alors que 7% concernent les autres circuits de distribution (Figure 3).

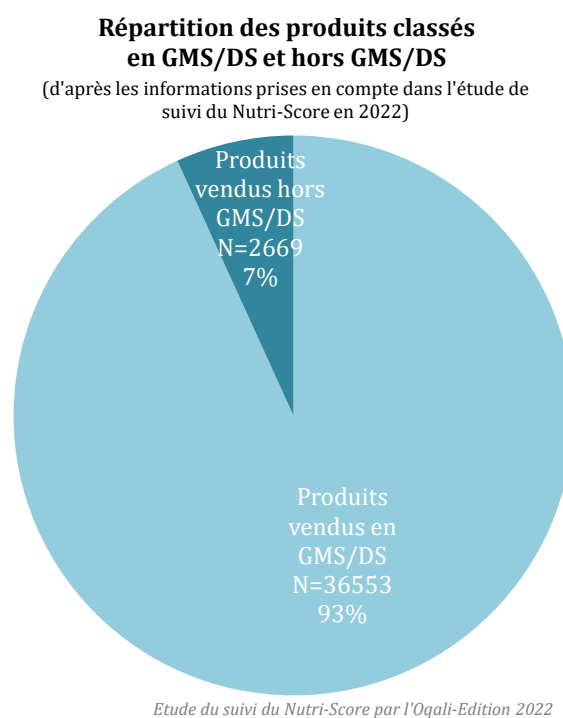


Figure 3 : Répartition des produits porteurs du Nutri-Score pris en compte en 2022 en deux catégories « GMS/DS » et « Hors GMS/DS »

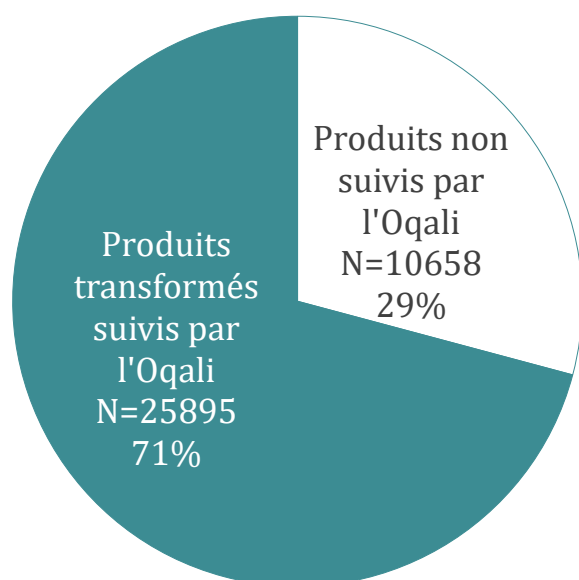
3.2. Typologie des produits

Sur les 36 553 produits porteurs du Nutri-Score et vendus en GMS/DS étudiés, 71% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=25 895) et 29% (n=10 658) sont des produits non suivis par l'Oqali, correspondant principalement à des produits « bruts »¹⁹ ou autres produits ne rentrant pas actuellement dans le périmètre des produits défini pour l'Oqali²⁰ qui a en effet pour mission de suivre les produits transformés uniquement²¹ (Figure 4).

Sur les 2 669 produits porteurs du Nutri-Score et vendus hors GMS/DS considérés, 60% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=1 609) et 40% (n=1 060) sont des produits non suivis par l'Oqali (Figure 5).

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)

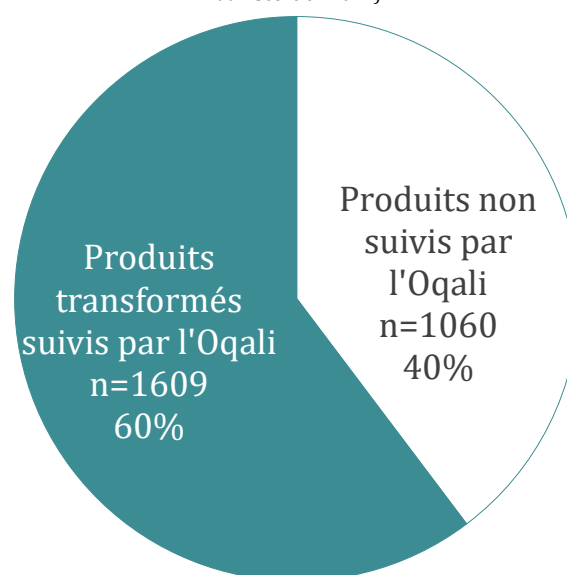


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 4 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus en GMS/DS étudiés (N=36 553)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 5 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus hors GMS/DS étudiés (N=2 669)

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

3.3. Classement des exploitants en segment de marché

Les exploitants commercialisant des produits en GMS/DS ont été classés selon les 5 segments de marché suivants²² :

- 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 ;
- Marques de distributeurs dites « entrée de gamme » (MDDeg)²³ : 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 dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire.

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

La Figure 6²⁴ présente la répartition des effectifs de produits vendus en GMS/DS par segment de marché et met en évidence que, **parmi les exploitants sélectionnés, 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.**

²² Les définitions suivantes sont celles utilisées dans l'ensemble des études réalisées par l'Oqali.

²³ A noter que dans les études de suivi du Nutri-Score par l'Oqali publiées jusqu'en 2021 les produits de marques de distributeurs entrée de gamme étaient pris en compte dans le segment des marques de distributeurs. En 2022, ces deux segments de marché ont été distingués.

²⁴ En 2022, pour la première fois les marques de distributeurs entrée de gamme sont donc présentées dans cette figure. Cela ne signifie pas qu'aucun produit de ce segment ne présentait de Nutri-Score dans les études précédentes mais ils entraient dans l'effectif des produits de marques de distributeurs.

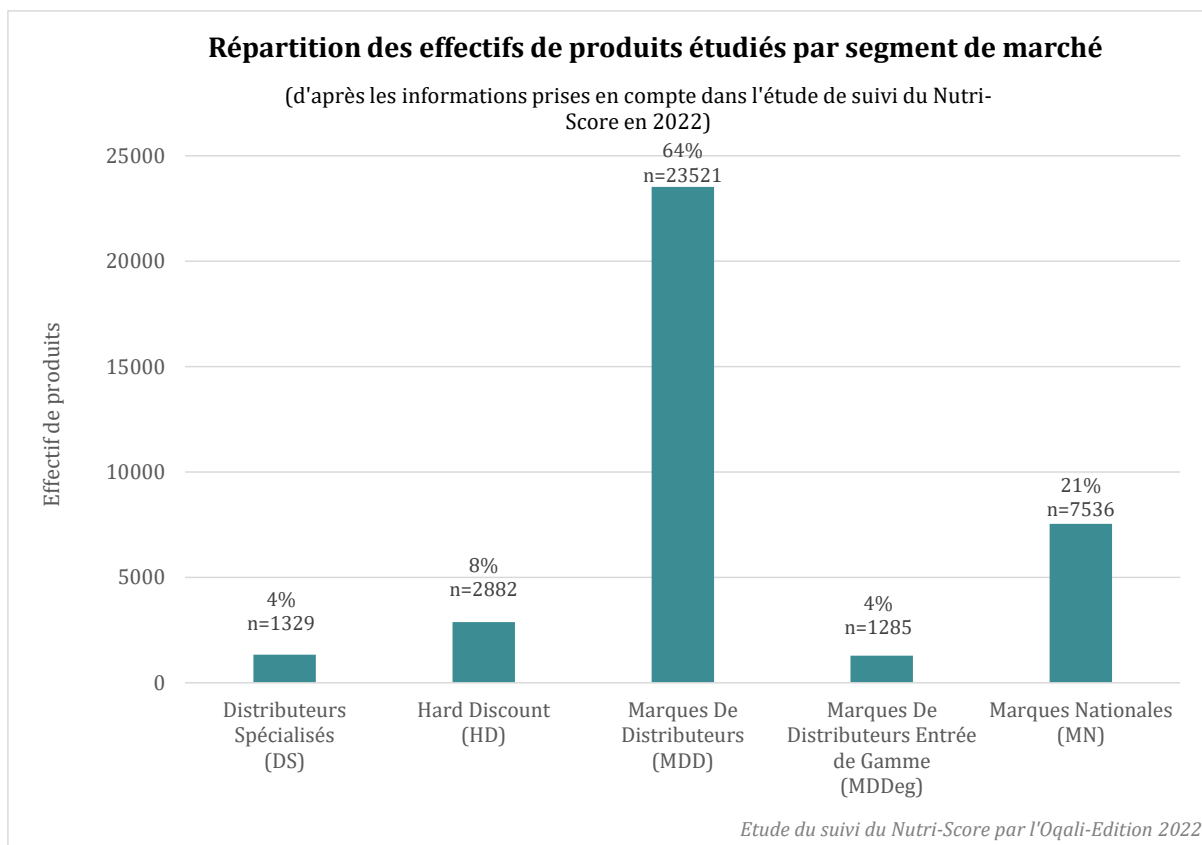


Figure 6 : Répartition des effectifs de produits porteurs du Nutri-Score par segment de marché pris en compte en 2022

3.4. 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 étudiés. 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 exploitants 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, dans la partie gauche (« effectif de produits »), la répartition de tous les produits vendus en GMS/DS selon ces indicateurs, de manière globale et par segment de marché. La partie droite indique, pour les mêmes indicateurs, les effectifs d'exploitants correspondant à chacune des lignes. Ainsi, dans la partie droite du tableau (« effectif d'exploitants »), un exploitant qui déclare des produits apposant le Nutri-Score uniquement en e-commerce et également des

produits l'apposant en e-commerce et sur les emballages, sera comptabilisé une fois dans la ligne « E-commerce seulement » et une fois dans la ligne « Emballages et e-commerce ». Pour la partie gauche (« effectif de produits »), les lignes correspondant aux produits avec Nutri-Score uniquement en e-commerce seront comptabilisées dans la ligne « E-commerce seulement » et les produits avec Nutri-Score sur les emballages et en e-commerce seront comptabilisés dans la ligne « Emballages et e-commerce ». Enfin, à noter que dans la partie droite, la somme des exploitants de tous les segments de marché n'est pas égale au total car un même distributeur peut être pris en compte en marques de distributeurs pour certaines de ses lignes et en marques de distributeurs entrée de gamme pour d'autres lignes, selon la marque.

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 correspondant, pour l'ensemble des produits étudiés en 2022 et par segment de marché

	EFFECTIF DE PRODUITS					EFFECTIF D'EXPLOITANTS						
	Total	Par segment de marché				Total	Par segment de marché					
		DS	HD	MDD	MDDeg		MN	DS	HD	MDD	MDDeg	MN
Emballages seulement	11001		2882	740	42	7337	59		2	1	1	56
E-commerce seulement	7825	1073		6466	286		6	1		5	4	
Emballages et e-commerce	17727	256		16315	957	199	12	1		7	6	4
Total Emballages	28728	256	2882	17055	999	7536	70	1	2	7	6	60
Total E-commerce	25552	1329		22781	1243	199	12	1		7	6	4

Pour les exploitants considérés, le nombre de **références apposant le Nutri-Score est légèrement plus élevé pour les emballages** (n=28 728) **qu'en e-commerce** (n=25 552). A noter que 17 727 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=59) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant ce logo uniquement sur les sites de e-commerce (n=6).

Parmi les exploitants apposant le logo uniquement en e-commerce, figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5 exploitants) et commercialisent beaucoup de produits (n=6 752, correspondant à la somme des produits de marques de distributeurs « classiques » et entrée de gamme). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (56 exploitants, 7 337 références).

Ainsi, les marques nationales apposent principalement le Nutri-Score sur les emballages uniquement, les produits issus du hard discount également (deux exploitants) puisqu'ils ne disposent, pour la plupart, pas de site de vente en ligne. Les marques de distributeurs (y compris entrée de gamme), elles, apposent le logo sur les emballages et en e-commerce. C'est également le cas des distributeurs spécialisés (un seul exploitant).

4. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS EN GMS/DS

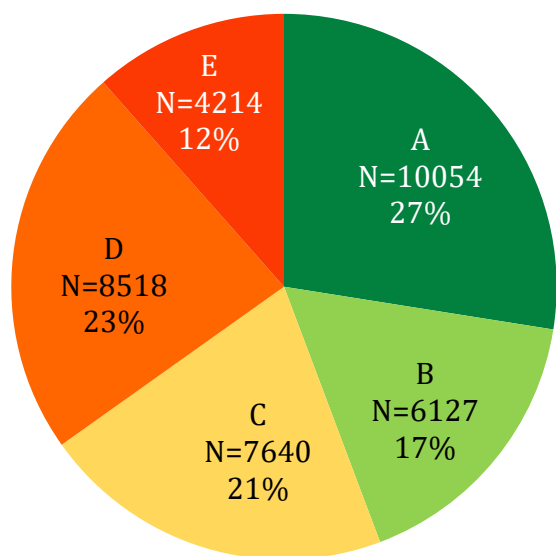
4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score

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 en Figure 7 pour l'ensemble des produits étudiés (N=36 553) ainsi qu'en Figure 8 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=25 895).

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)

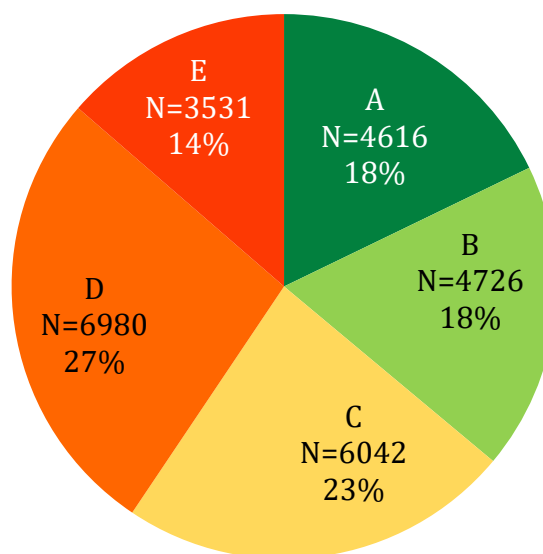


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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 en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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

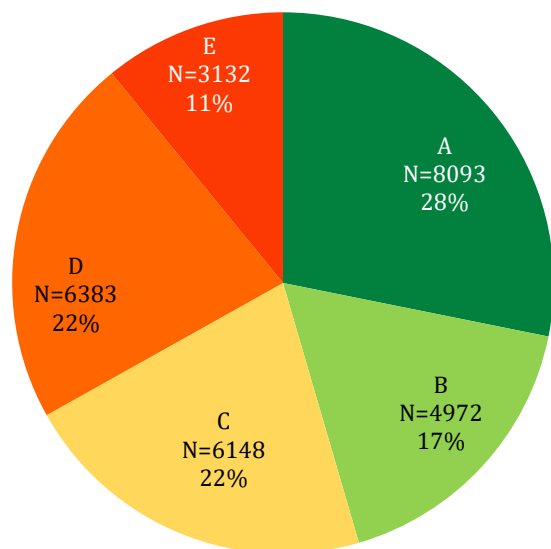
Sur l'ensemble des produits vendus en GMS/DS étudiés, la classe A est la plus représentée (n=10 054 ; 27%) alors que la E est la moins fréquente (n=4 214 ; 12%). En considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali, la répartition est légèrement plus homogène entre les classes A-B-C-D, la classe D étant la plus représentée (n=6 980 ; 27%). La classe E reste la moins représentée (n=3 531 ; 14%).

4.2. 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 (à gauche) et d'autre part sur les sites de e-commerce (à droite).

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)

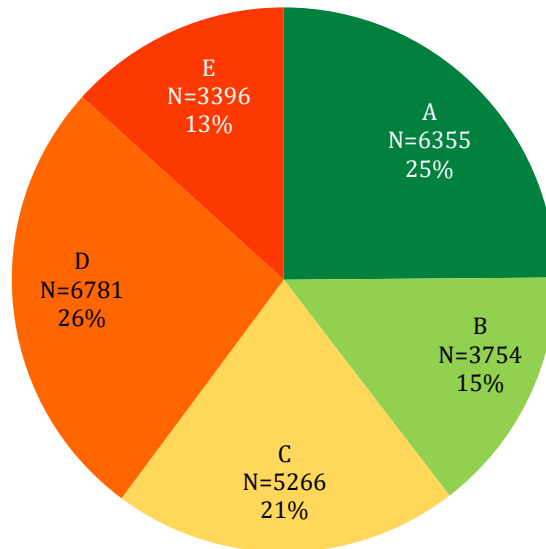


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 9 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS et présentant le logo sur l'emballage (N_{emb}=28 728)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



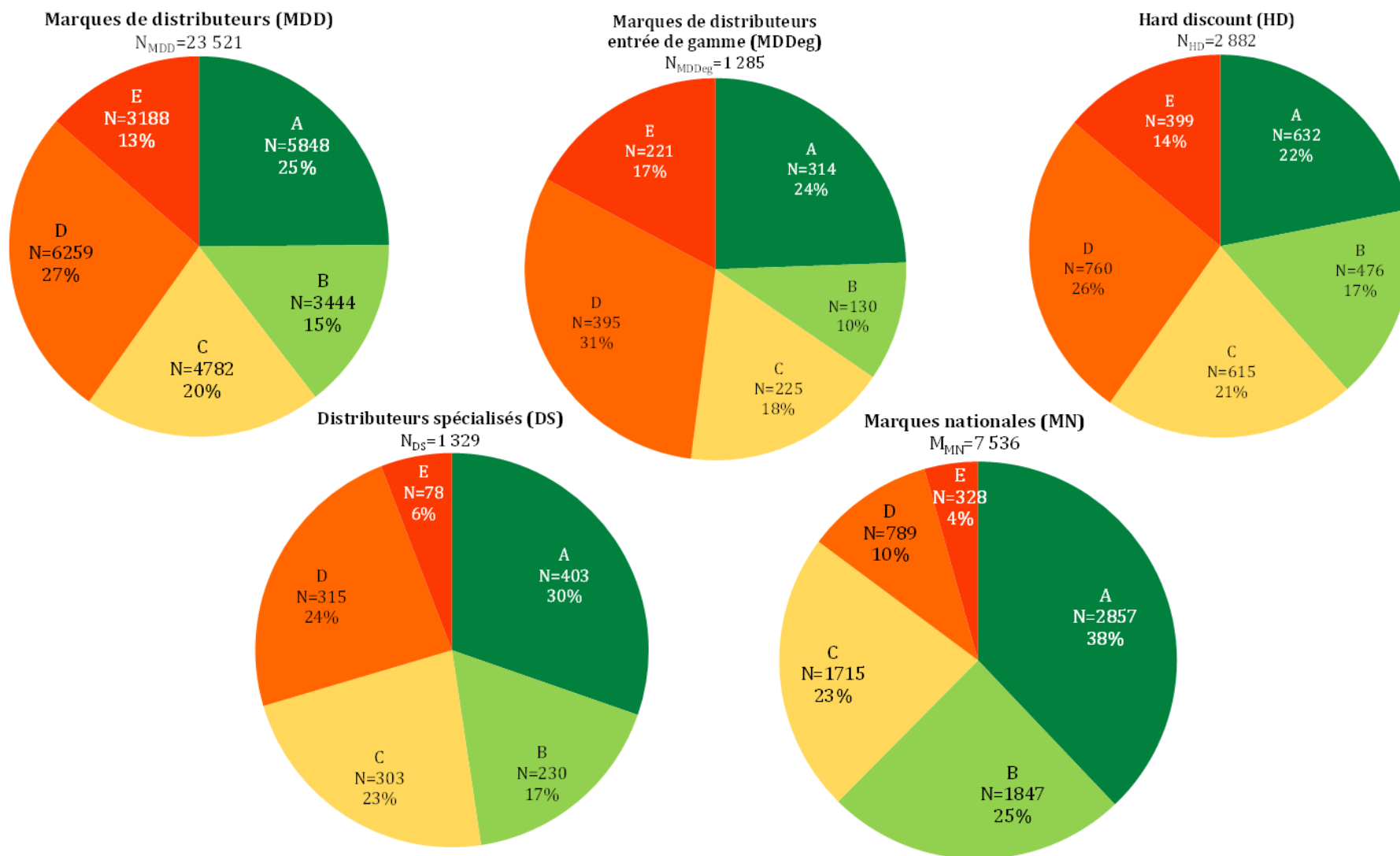
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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}=25 552)

La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère légèrement entre les emballages et les sites de e-commerce. Les proportions de produits classés A et B sont comparables même si elles sont légèrement plus élevées pour les emballages (respectivement 28% pour la classe A et 17% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 15% pour la classe B). Les classes D et E sont un peu moins représentées sur les emballages qu'en e-commerce (D : 22% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 11% contre 13%). La proportion de produits de classe C est similaire sur les emballages (22%) et le e-commerce (21%).

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

La Figure 11 présente la répartition des produits par classe de Nutri-Score, pour, respectivement, les marques de distributeurs (MDD), les marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg), les produits issus du hard discount (HD), les distributeurs spécialisés (DS) et enfin les marques nationales (MN).



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 11 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD), marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg), issus du hard discount (HD), de distributeurs spécialisés (DS) et de marques nationales (MN), pris en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score 2022.

La répartition des produits par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de marques de distributeurs, de marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount. Pour ces trois segments de marché, les produits sont principalement classés D, puis A, puis C, dans des proportions équivalentes (entre 26 et 31% pour D, entre 22% et 25% pour A et entre 18% et 21% pour C). La classe la moins représentée est la classe E pour les marques de distributeurs et les produits issus du hard discount (respectivement 13% et 14%), et la classe B pour les marques de distributeurs entrée de gamme (10%). A noter que parmi l'ensemble des segments de marché étudiés, les marques de distributeurs entrée de gamme ont les parts de produits classés D et E les plus élevées (respectivement 31% et 17%).

Pour les distributeurs spécialisés²⁵, la répartition diffère légèrement par rapport aux marques de distributeurs et produits issus du hard discount car la part des produits classés A (classe la plus représentée pour ce segment) est plus élevée (30%) et à l'inverse celle des produits classés E est plus faible (6%).

Enfin, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A et B est plus élevée que pour les 4 autres segments de marché (respectivement 38% et 25%) et celle des produits classés D et E est largement plus faible : seulement 10% et 4% respectivement. La part des produits de marques nationales classés C (23%) est quant à elle similaire à celle des autres segments.

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 e-commerce, met en évidence des résultats similaires à ceux présentés ci-dessus, sauf pour les marques nationales et les distributeurs spécialisés, pour lesquels la part de produits bien classés (A ou B) est supérieure en e-commerce en comparaison des emballages. A noter que pour les marques nationales, le nombre de produits apposant le Nutri-Score en e-commerce est très faible (n=199) comparé à celui concernant les emballages (n=7 536). Comme cela a été observé dans la partie 3.4., les produits issus du hard discount ne présentent pas de Nutri-Score en e-commerce (Annexe 2).

Cette analyse de la répartition des produits apposant le Nutri-Score effectuée en 3.4 (Tableau 1), a également 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 à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, y compris entrée de gamme, hard discount et distributeurs spécialisés), de par les conditions d'engagement prévues par le règlement d'usage du Nutri-Score, doivent apposer 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. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et ceux des distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriqués par les exploitants qui s'engagent.

²⁵ A noter qu'il s'agit des données d'un unique exploitant, dont le formulaire a été déposé en 2021. Les résultats pour ce segment de marché sont donc identiques à ceux de 2021, ce qui n'est pas le cas des autres segments de marché.

4.4. 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-Score²⁶ contiennent au moins un produit porteur du Nutri-Score. **Les Produits traiteurs frais, la Charcuterie et les Produits laitiers et desserts frais sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-Score (emballage et e-commerce confondus).**

Les secteurs suivis par l'Oqali et comportant la plus grande part de produits classés A sont les Compotes, les Conserves de fruits, les Sauces chaudes, les Plats cuisinés appertisés, les Plats cuisinés surgelés, ainsi que la Panification croustillante et moelleuse. Ceux qui comportent la plus grande part de produits classés E sont les Sirops et boissons concentrées à diluer, le Chocolat et produits chocolatés, les Biscuits et gâteaux industriels ainsi que les Charcuteries.

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

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 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 en 2022.

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 %)
Produits non suivis par l'Oqali	5438	1401	1598	1538	683	10658	51,0	13,2	15,0	14,4	6,4
Produits traiteurs frais	406	573	600	865	16	2460	16,5	23,3	24,4	35,2	0,7
Charcuterie	1	127	488	673	979	2268	0,04	5,6	21,5	29,7	43,2
Produits laitiers et desserts frais	312	607	900	157	23	1999	15,6	30,4	45,0	7,9	1,2
Biscuits et gateaux industriels	29	53	148	780	935	1945	1,5	2,7	7,6	40,1	48,1
Plats cuisines frais	394	710	503	106	3	1716	23,0	41,4	29,3	6,2	0,2
Panification croustillante et moelleuse	407	386	210	395	35	1433	28,4	26,9	14,7	27,6	2,4
Fromages		2	111	1172	77	1362		0,2	8,2	86,1	5,7
Plats cuisines surgelés	475	470	289	93	10	1337	35,5	35,2	21,6	7,0	0,8
Aperitifs a croquer	62	145	363	410	159	1139	5,4	12,7	31,9	36,0	14,0
Plats cuisines appertises	556	420	109	22		1107	50,2	37,9	9,9	2,0	
Produits transformés a base de pomme de terre	240	152	414	43		849	28,3	17,9	48,8	5,1	
Compotes	810	13	7			830	97,6	1,6	0,8		
Jus et nectars	2	113	487	84	139	825	0,2	13,7	59,0	10,2	16,9
Glaces et sorbets	7	14	304	396	100	821	0,9	1,7	37,0	48,2	12,2
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	47	164	86	241	205	743	6,3	22,1	11,6	32,4	27,6
Chocolat et produits chocolates	12	68	14	130	465	689	1,7	9,9	2,0	18,9	67,5
Snacking surgelé	29	167	201	264	7	668	4,3	25,0	30,1	39,5	1,1
Cereales pour le petit déjeuner	163	102	225	118		608	26,8	16,8	37,0	19,4	
Sauces chaudes	293	90	120	62	3	568	51,6	15,9	21,1	10,9	0,5
Sauces condimentaires			40	274	68	382			10,5	71,7	17,8
Confitures	4		177	189		370	1,1		47,8	51,1	
Conserves de fruits	305	52	1			358	85,2	14,5	0,3		
Bouillons et potages	52	234	51	5		342	15,2	68,4	14,9	1,5	
Confiseries		22	29	203	37	291		7,6	10,0	69,8	12,7
Sirops et boissons concentrées a diluer		9	24	10	199	242		3,7	9,9	4,1	82,2
Viennoiseries et desserts surgelés	1	1	37	154	45	238	0,4	0,4	15,6	64,7	18,9
Préparations pour desserts	3	21	21	67	18	130	2,3	16,2	16,2	51,5	13,9
Barres cerealieres	6	11	55	44	4	120	5,0	9,2	45,8	36,7	3,3
Margarines			28	23	4	55			50,9	41,8	7,3
Total tous secteurs confondus	10054	6127	7640	8518	4214	36553					

Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

4.5. Répartition des produits en secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score

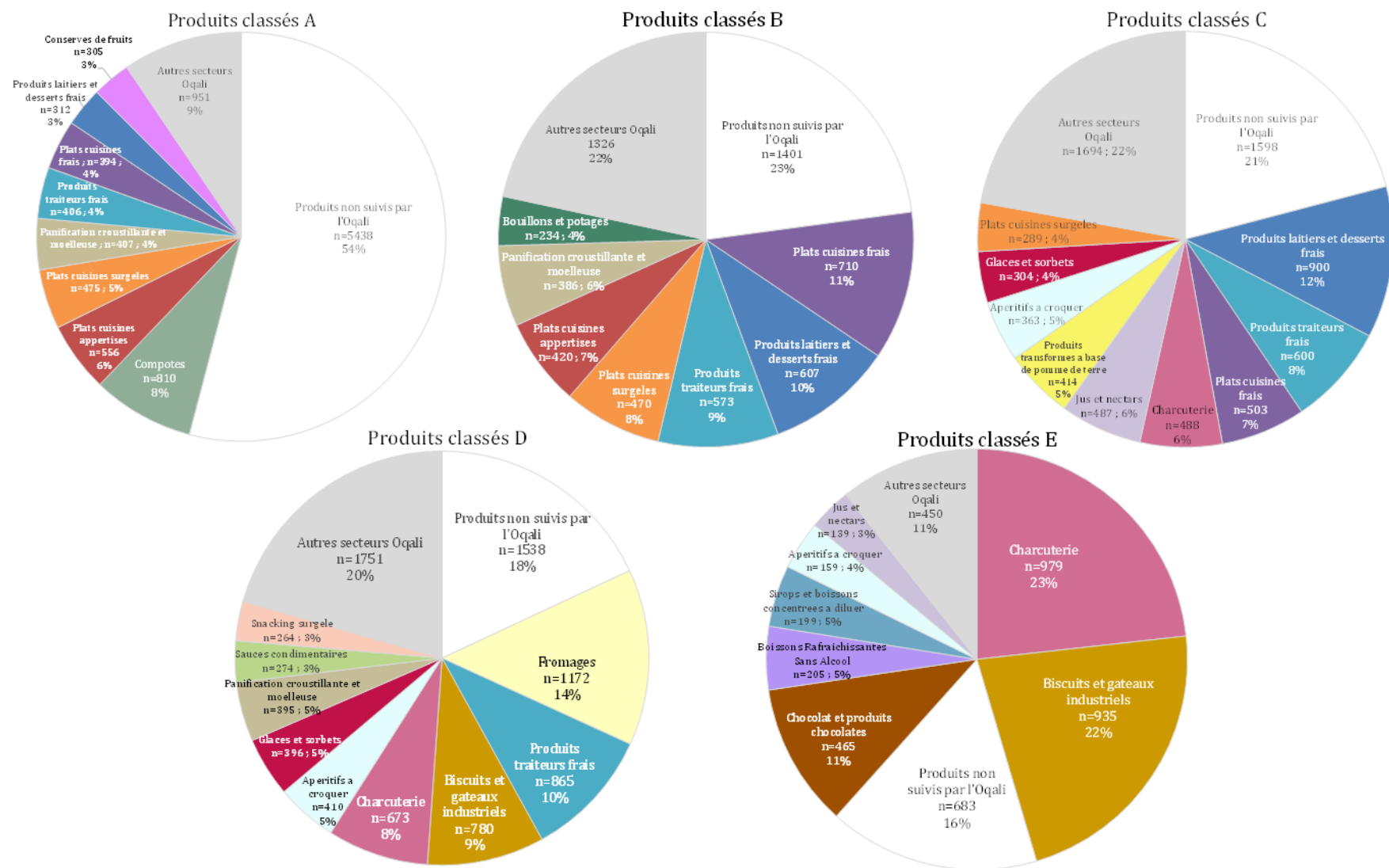
La Figure 12 présente, pour les produits vendus en GMS/DS étudiés et par classe de Nutri-Score, la répartition en secteurs Oqali.

Les produits bruts, non suivis par l'Oqali, représentent la majorité des produits classés A (54%), puis leur part diminue pour chaque classe (23% des produits classés B, 21% des produits C, 18% des produits D et 16% des produits classés E).

En considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali, les secteurs les plus représentés diffèrent selon les classes :

- les Compotes et les Plats cuisinés, appertisés et surgelés, pour les produits classés A ;
- les Plats cuisinés frais, les Produits laitiers et desserts frais et les Produits traiteurs frais pour les produits classés B et C ;
- les Fromages, les Produits traiteurs frais ainsi que les Biscuits et gâteaux industriels pour les produits classés D ;
- la Charcuterie, les Biscuits et gâteaux industriels et les Chocolats et produits chocolatés pour les produits classés E.

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



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 12 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés de A à E, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022.

5. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS HORS GMS/DS

5.1. 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 13 pour l'ensemble des produits (N=2 669) ainsi que sur la Figure 14 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=1 609).

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)

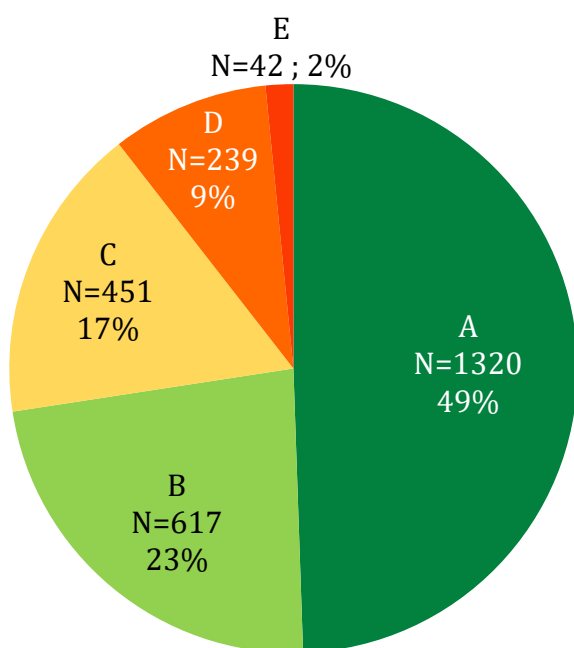


Figure 13 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

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 en 2022)

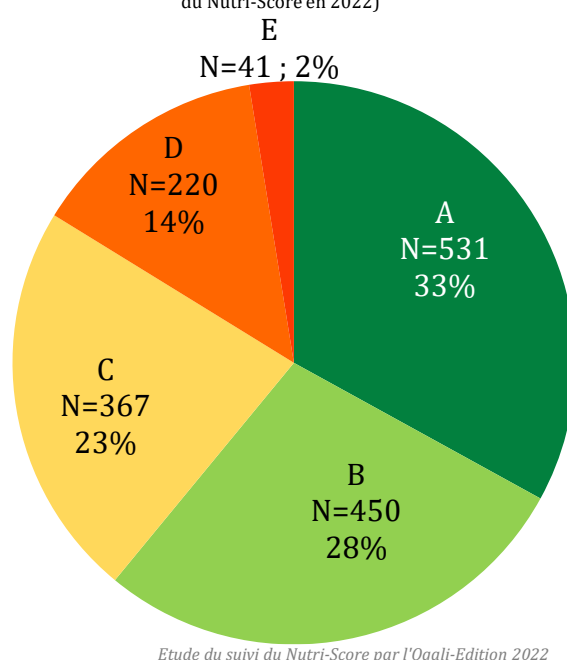


Figure 14 : Répartition des produits transformés vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

La classe A est la plus représentée, que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (n=1 320 ; 49%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (n=531 ; 33%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec une part de 2%, que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (42 produits) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (41 produits). 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 hors GMS/DS s'engageant dans la démarche (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés).

5.2. 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-Score²⁷, 4 ne présentent pas de produit porteur du Nutri-Score (Confitures, Glaces et sorbets, Margarines ainsi que Sirops et boissons concentrées à diluer). **Comme pour les produits vendus en GMS/DS, les Produits traiteurs frais et les Produits laitiers et desserts frais correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est le plus largement utilisé, avec les Plats cuisinés frais.**

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

²⁷ 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 en 2022.

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 %)
Produits non suivis par l'Oqali	789	167	84	19	1	1060	74,4	15,8	7,9	1,8	0,1
Produits traiteurs frais	183	161	86	23	2	455	40,2	35,4	18,9	5,1	0,4
Plats cuisines frais	188	144	66	6		404	46,5	35,6	16,3	1,5	
Produits laitiers et desserts frais	13	33	24	49	13	132	9,9	25,0	18,2	37,1	9,9
Produits transformés à base de pomme de terre	1	12	90	2		105	1,0	11,4	85,7	1,9	
Aperitifs à croquer	4	11	37	33	7	92	4,4	12,0	40,2	35,9	7,6
Céréales pour le petit déjeuner		5	23	29		57		8,8	40,4	50,9	
Bouillons et potages	26	15	15			56	46,4	26,8	26,8		
Plats cuisines appertisés	19	36		1		56	33,9	64,3		1,8	
Sauces condimentaires				36	4	40				90,0	10,0
Conserves de fruits	36					36	100,0				
Compotes	31	1	2			34	91,2	2,9	5,9		
Chocolat et produits chocolates	2	14		5	1	22	9,1	63,6		22,7	4,6
Biscuits et gâteaux industriels	1	3	5	9	2	20	5,0	15,0	25,0	45,0	10,0
Viennoiseries et desserts surgelés	1		4	15		20	5,0		20,0	75,0	
Plats cuisines surgelés	13					13	100,0				
Barres céréalières			6	4		10			60,0	40,0	
Fromages	1		2	3	4	10	10,0		20,0	30,0	40,0
Jus et nectars		1	3	1	5	10		10,0	30,0	10,0	50,0
Panification croustillante et moelleuse	4	1	2	1		8	50,0	12,5	25,0	12,5	
Sauces chaudes	4	3		1		8	50,0	37,5		12,5	
Boissons rafraîchissantes Sans Alcool	4	2			1	7	57,1	28,6			14,3
Confiseries		6				6		100,0			
Snacking surgelé		2	2	1		5		40,0	40,0	20,0	
Charcuterie				1	1	2				50,0	50,0
Préparations pour desserts					1	1					100,0
Confitures						0					
Glaces et sorbets						0					
Margarines						0					
Sirops et boissons concentrées à diluer						0					
Total tous secteurs confondus	1320	617	451	239	42	2669					

Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

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

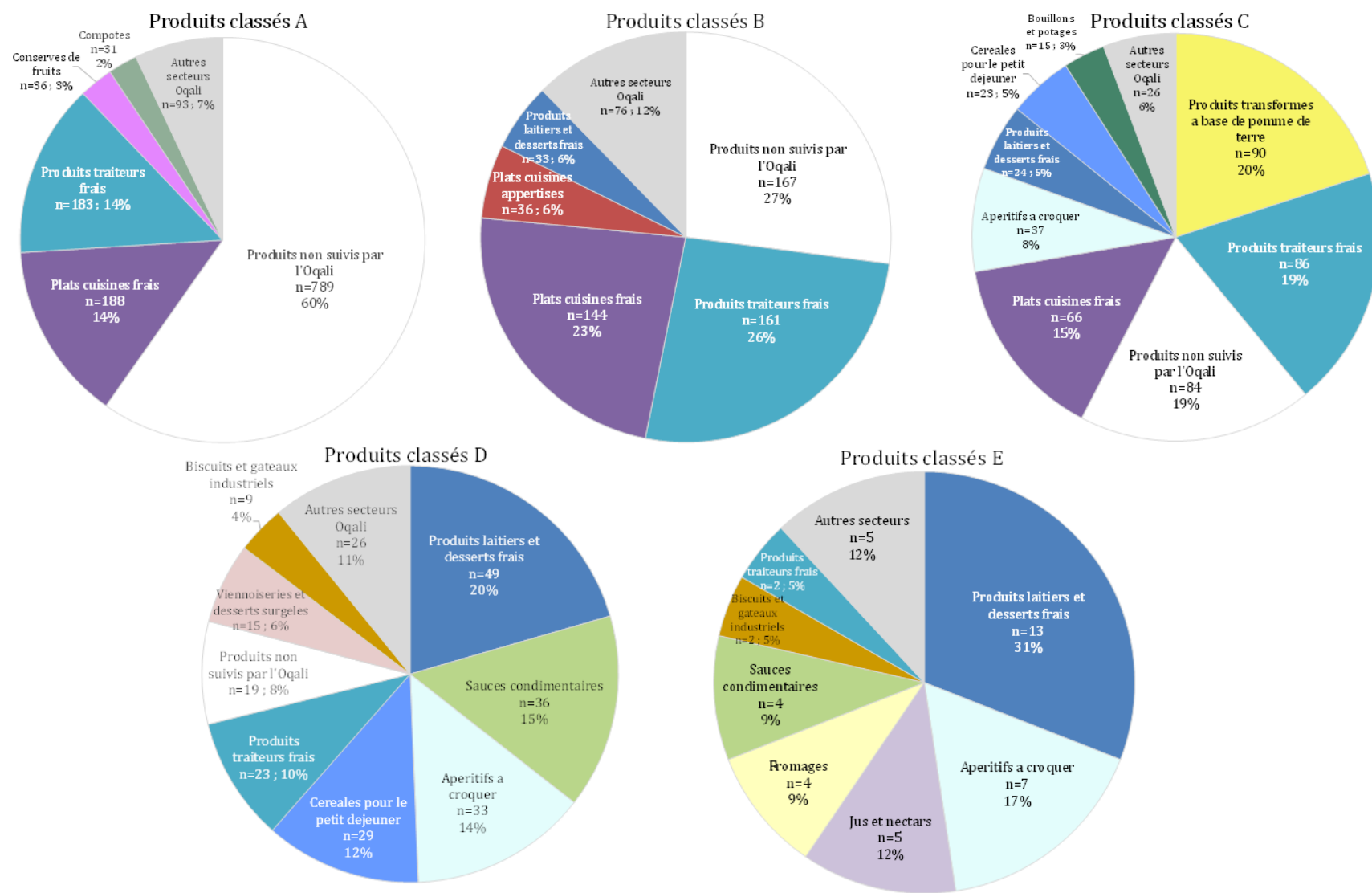
La Figure 15 présente, pour les produits vendus hors GMS/DS étudiés et par classe de Nutri-Score, la répartition en secteur Oqali.

Les produits bruts, non suivis par l'Oqali, représentent la majorité des produits classés A (60%), puis leur part diminue pour chaque classe (27% des produits classés B, 19% des produits C, 8% des produits D et 2% des produits classés E).

En considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali, les secteurs les plus représentés diffèrent selon les classes de score :

- les Plats cuisinés frais et les Produits traiteurs frais, pour les produits classés A et B ;
- les Produits transformés à base de pomme de terre et les Produits traiteurs frais pour les produits classés C ;
- les Produits laitiers et desserts frais et les Sauces condimentaires pour les produits classés D ;
- les Produits laitiers et desserts frais et les Apéritifs à croquer pour les produits classés E.

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



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 15 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés de A à E, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022

PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE²⁸ DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2022

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 2017 jusqu'en juin 2022, **pour 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...)²⁹, et par segment de marché (marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount, distributeurs spécialisés biologiques ou non)³⁰.

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 (56%) 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 et en 2019 par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel et des listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score et inscrites sur le site de Santé publique France, de 2017 à juin 2022, complétées par les marques déclarées dans les formulaires recueillis par l'Oqali (cf. partie A). Contrairement à la partie A, l'ensemble des exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score est considéré.

1.2. Données utilisées

Santé publique France nous a transmis les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score de 2017 jusqu'à juin 2022³¹ ; celles-ci 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

²⁸ 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.

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.

³⁰ 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 2022 (2023)* - Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais et Louis-Georges Soler, (hal-04053736)

³¹ Dans cette partie, les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021 et juin 2022.

d'actes d'achats pour plus de 509 000 produits différents. Cette base de données contient des 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. Appariement 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'Oqali³². 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 secteurs³³. Cependant, la qualité de remplissage des descripteurs Kantar – Panel Worldpanel n'a pas permis une parfaite adéquation avec les périmètres des secteurs alimentaires, tels que définis par l'Oqali ;
- **l'appariement des segments de marché³⁴ 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. Ce travail d'appariement 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 celles des marques de l'INPI (Institut National

³² 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.

³³ A noter que, depuis le rapport de suivi du Nutri-Score, réalisé par l'Oqali en 2021 (Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel – Edition 2021, www.oqali.fr), des ajustements, à la marge, ont été réalisés au niveau de ces appariements afin de se rapprocher au mieux des définitions des secteurs de l'Oqali.

³⁴ Les segments de marché considérés sont définis comme suit :

- Distributeurs spécialisés biologiques (DS bio) : produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique.
- Distributeurs spécialisés (DS) : 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.
- Marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) : 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 dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire.

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 depuis 2017 jusqu'à juin 2022** (d'après les enregistrements de Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021 et juin 2022 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 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)³⁵. **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, ne disposant pas des données de Kantar – Panel Worldpanel pour les années 2020, 2021 et 2022, celles de 2019 ont été utilisées pour calculer les parts de marché en 2019 et pour estimer celles en 2020, 2021 et 2022. Les données de Kantar – Panel Worldpanel de 2018 ont, quant à elles, été utilisées pour calculer les parts de marché de 2018. Ainsi, dans cette partie :

- **entre 2018 et 2019, l'évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score provient à la fois de l'évolution des ventes des marques engagées en 2018 et des ventes des marques nouvellement engagées dans la démarche en 2019 ;**
- **entre 2019 et 2022, l'évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score provient exclusivement de la variation du nombre des marques engagées dans la démarche. L'analyse suppose que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2019 - 2022. Cela implique que, les parts de marché pour les années 2020 à 2022 correspondent à des estimations qui apparaissent en pointillés ou hachurées dans les figures de ce rapport : elles seront révisées à partir de données Kantar – Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc différer dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score.**

Il est important de souligner que la nouvelle utilisation des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2019, pour estimer les parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score entre 2019 et 2022, **ne permet pas une comparaison des chiffres de ce présent rapport avec**

³⁵ 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>).

ceux du rapport de suivi du Nutri-Score, réalisé par l'Oqali en 2021 (ces derniers ayant été estimés à partir des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2018)³⁶.

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 pour 2018 et 2019 et estimée pour 2020, 2021 et 2022, 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

La Figure 16 présente l'évolution depuis 2018 du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et de ceux effectivement retrouvés dans les données Kantar – Panel Worldpanel 2018 ou 2019, selon l'année considérée.

³⁶ A noter que, depuis la réalisation du rapport de suivi du Nutri-Score en 2021 (Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel – Edition 2021, www.oqali.fr), des ajustements, à la marge, ont été réalisés au niveau de l'affectation des secteurs alimentaires aux données de Kantar – Panel Worldpanel.

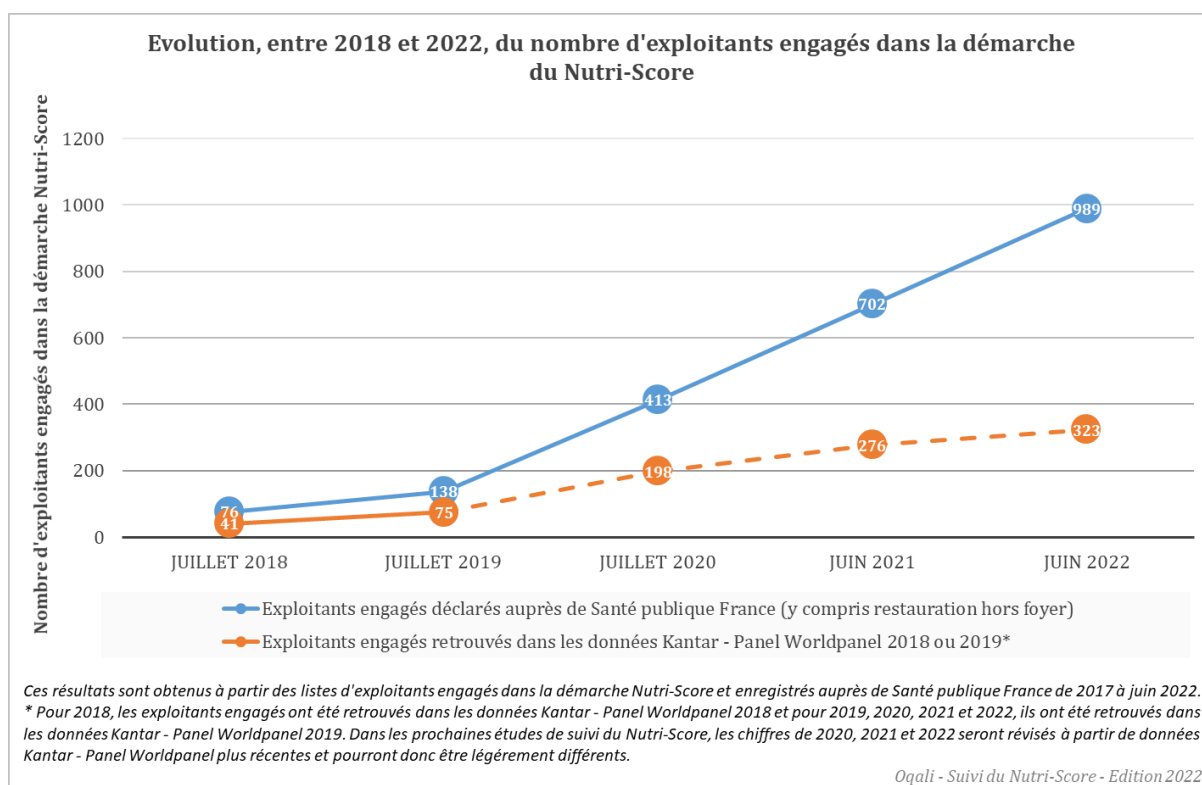


Figure 16 : Evolution, entre 2018 et 2022, du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et déclarés auprès de Santé publique France

Depuis juillet 2018, le nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score n'a cessé d'augmenter, plus particulièrement à partir de juillet 2019, pour atteindre 989 exploitants en juin 2022.

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 des exploitants à faibles parts de marché (regroupés dans une catégorie Autres marques dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel), à des marques ne commercialisant pas en GMS/DS ou faire référence à des nouveaux produits de marques non encore commercialisées en 2019. Cette dernière explication concerne plus particulièrement les années 2020 à 2022, pour lesquelles l'écart se creuse entre les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et ceux d'entre eux qui ont effectivement été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel. Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'à partir de juillet 2020, la croissance du nombre d'exploitants, engagés et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel, est plus modérée que celle des exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et semble tendre vers un plateau. Cela peut être lié au fait que la majorité des exploitants à fortes parts de marché se soit engagée dans la démarche du Nutri-Score avant juillet 2020 et que l'engagement des petites marques qui s'en est suivie n'est pas totalement traçable dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel.

Dans la suite de l'étude, seront désignés comme « **exploitants engagés** », les **exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel 2018 ou 2019**. Cette simplification sera également employée lorsqu'il s'agira des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, désignées alors « **marques engagées** ».

2.1. Evolution des parts de marché³⁷ des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali

La Figure 17 présente, par année, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

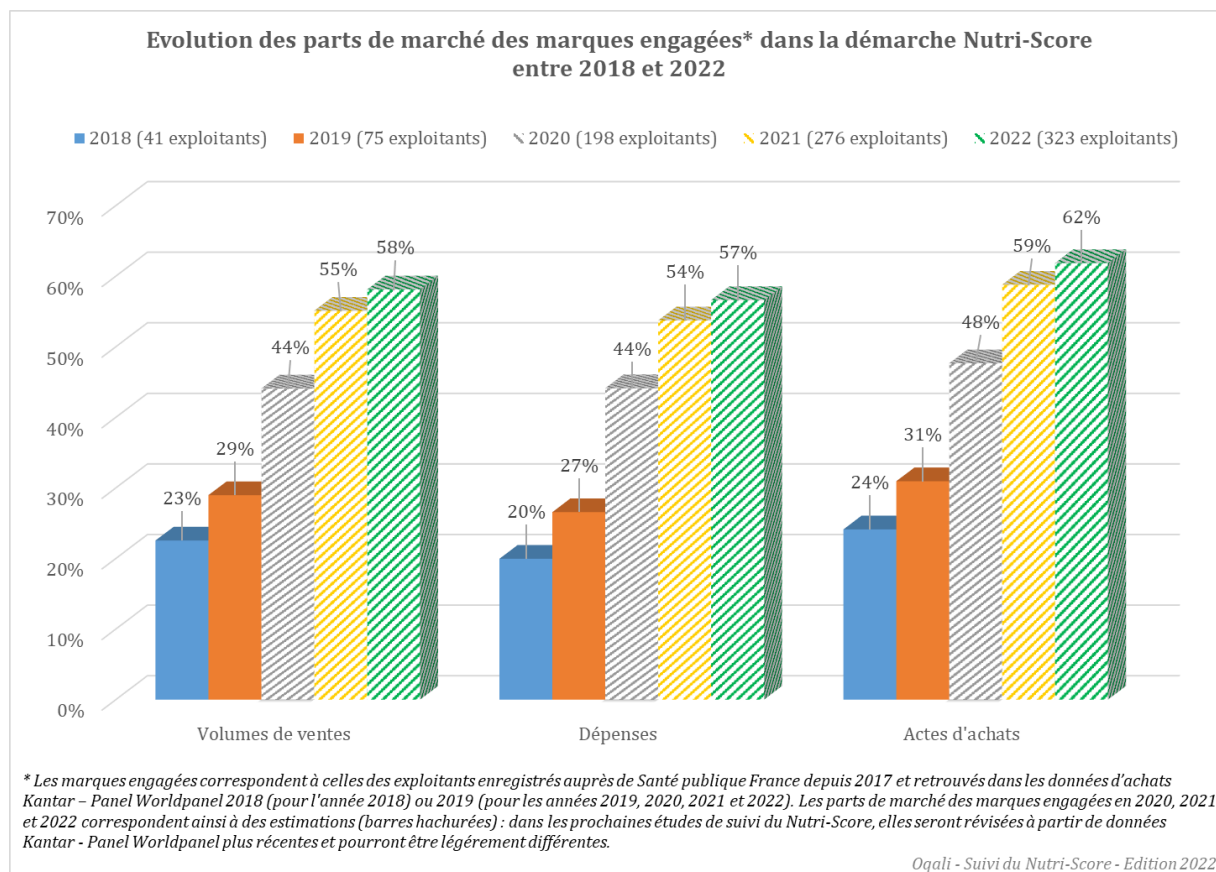


Figure 17 : Evolution, entre 2018 et 2022, des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score depuis 2017

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 depuis 2018, pour atteindre une estimation de 58%, en volumes de ventes, en 2022**. Cet accroissement est particulièrement notable entre 2019 et 2020, avec une hausse de 15 points de pourcentage (pp) (en considérant les volumes de ventes), alors qu'il est **de plus en plus modéré à partir de 2021** (+3pp, en considérant les volumes de ventes).

³⁷ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

2.2. Evolution des parts de marché³⁸ des marques engagées par secteur Oqali³⁹

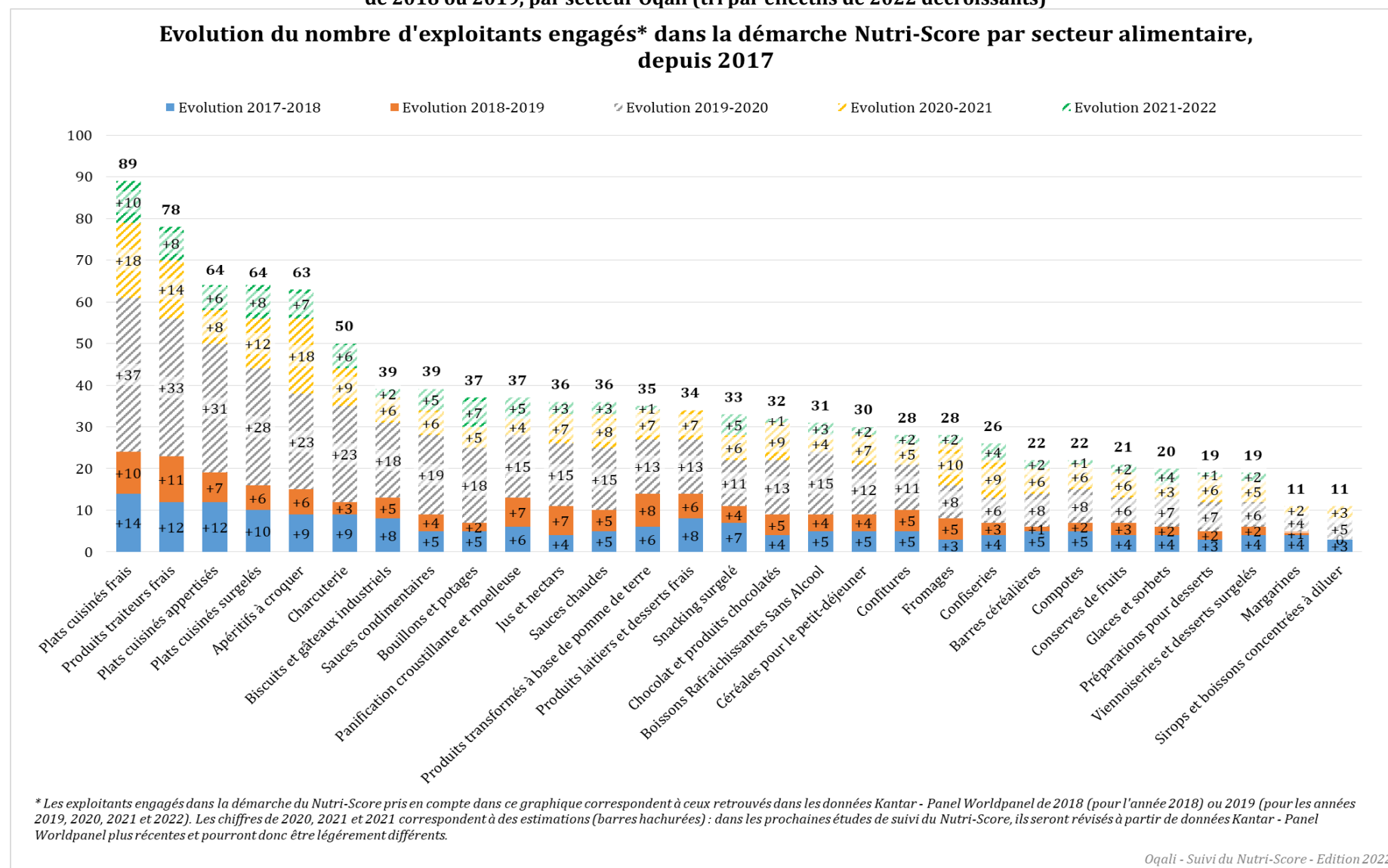
2.2.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2022, par secteur Oqali

La Figure 18 présente, par année et secteur Oqali, l'évolution du nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2022 décroissants).

³⁸ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

³⁹ 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.

Figure 18 : Evolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ou 2019, par secteur Oqali (tri par effectifs de 2022 décroissants)



Depuis 2018, le nombre d'exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar-Panel Worldpanel augmente pour la majorité des secteurs alimentaires étudiés, à l'exception de 3 d'entre eux pour lesquels on observe un nombre d'exploitants engagés inchangé depuis 2021 (les Sirops et boissons concentrées à diluer, les Margarines et les Produits laitiers et desserts frais). A noter qu'un nombre d'exploitants engagés inchangé peut traduire l'engagement d'un nouvel exploitant et le désengagement d'un autre, comme c'est le cas pour le secteur des Margarines (cf. partie 2.2.2).

Quel que soit le secteur considéré, l'augmentation du nombre d'exploitants engagés est plus importante entre 2019 et 2020 (entre +4 et +37 exploitants) **et devient de plus en plus modérée à partir de 2020** (entre +2 et +18 exploitants entre 2020 et 2021 ; entre aucun et +10 exploitants entre 2021 et 2022).

Notons néanmoins qu'entre 2021 et 2022, la hausse la plus marquée du nombre d'exploitants engagés est observée pour le secteur des Plats cuisinés frais (+10 exploitants), comme c'était le cas entre 2020 et 2021 (+18 exploitants) et entre 2019 et 2020 (+37 exploitants). Ces observations sont à mettre en regard du nombre total d'exploitants proposant des produits dans les secteurs considérés. Par exemple, il y a moins d'exploitants différents proposant des produits dans les secteurs des Sirops et boissons concentrées à diluer et des Margarines que dans ceux des plats cuisinés.

2.2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2022, par secteur Oqali

Les Figure 19 et Figure 20 présentent, par année et par secteur Oqali, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes. Ces parts de marché, en dépenses et actes d'achats, sont détaillées en Annexe 5. A noter qu'une augmentation des parts de marché des marques engagées n'est pas systématiquement associée à celle du nombre d'exploitants engagés (cf. Figure 18) car elle peut être liée à certains distributeurs/hard discounters qui étendent leur engagement à de nouvelles sous-marques.

Figure 19 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Oqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants) – (1/2)

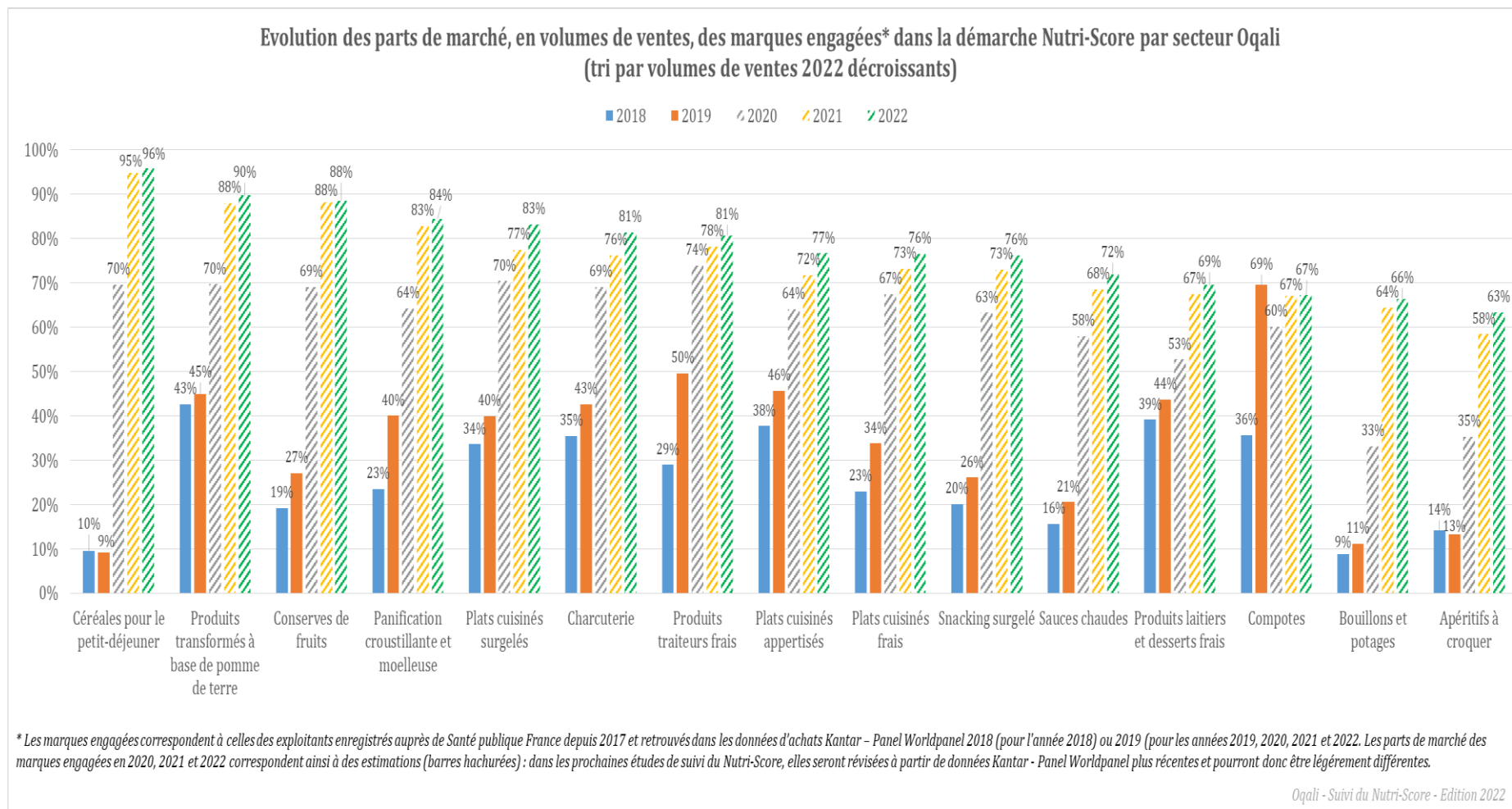
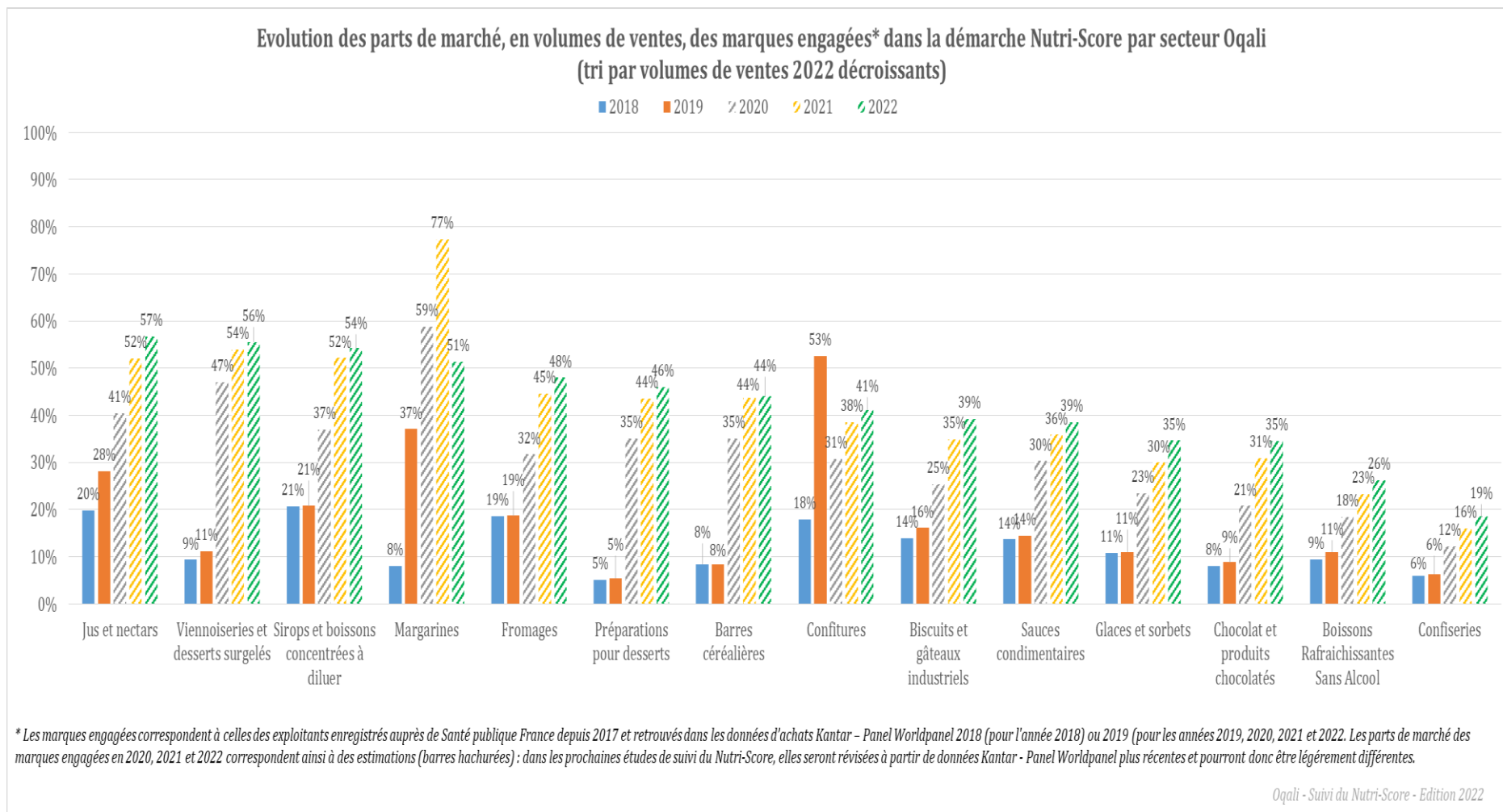


Figure 20 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Oqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants) – (2/2)



Entre 2018 et 2019, la part de marché des marques engagées dans la démarche augmente pour l'ensemble des secteurs (entre +2pp et +40pp) : cela peut être expliqué par l'augmentation du nombre d'exploitants engagés et/ou des changements de choix des consommateurs entre ces deux années.

Le Tableau 5 présente les estimations de parts de marché des marques engagées par secteur, par ordre décroissant.

Tableau 4 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et estimations des parts de marché associées (à partir des données d'achats Kantar - Panel Worldpanel 2019), par secteur Oqali (tri par parts de marché 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Nombre d'exploitants engagés* en 2022	Parts de marché des marques engagées* en 2022 (en volumes de ventes)
Céréales pour le petit-déjeuner	30	96%
Produits transformés à base de pomme de terre	35	90%
Conserves de fruits	21	88%
Panification croustillante et moelleuse	37	84%
Plats cuisinés surgelés	64	83%
Charcuterie	50	81%
Produits traiteurs frais	78	81%
Plats cuisinés appertisés	64	77%
Plats cuisinés frais	89	76%
Snacking surgelé	33	76%
Sauces chaudes	36	72%
Produits laitiers et desserts frais	34	69%
Compotes	22	67%
Bouillons et potages	37	66%
Apéritifs à croquer	63	63%
Jus et nectars	36	57%
Viennoiseries et desserts surgelés	19	56%
Sirops et boissons concentrées à diluer	11	54%
Margarines	11	51%
Fromages	28	48%
Préparations pour desserts	19	46%
Barres céréalières	22	44%
Confitures	28	41%
Biscuits et gâteaux industriels	39	39%
Sauces condimentaires	39	39%
Glaces et sorbets	20	35%
Chocolat et produits chocolatés	32	35%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	31	26%
Confiseries	26	19%
Tous secteurs confondus	323	58%

* Pour 2022, les nombres d'exploitants engagés et les parts de marché des marques engagées ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel : ils correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

A l'exception du secteur des Apéritifs à croquer, les marques engagées dans les 15 premiers secteurs, listés dans le Tableau 4, représentent plus de 60% des parts de marché estimées, en volumes de ventes, dès 2020.

Il est également intéressant de souligner que les plus fortes estimations des parts de marché des marques engagées ne sont pas forcément associées avec les nombres d'exploitants engagés les plus élevés. Par exemple, en 2022, on estime à 88% la part de marché, en volumes de ventes, des 21 exploitants engagés pour le secteur des Conserves de fruits alors que, pour le secteur des Boissons rafraichissantes sans alcool, 26% des volumes de ventes estimés correspondent aux 31 exploitants engagés.

Entre 2021 et 2022, à l'exception du secteur des Margarines, on constate une augmentation modérée des parts de marché estimées des marques engagées, pour tous les secteurs alimentaires suivis (entre 0pp et +6pp), quel que soit l'indicateur considéré.

Citons les secteurs suivants qui présentent des évolutions de parts de marché estimées des marques engagées, en volumes de ventes, supérieures ou égales à 5pp entre 2021 et 2022 : les Plats cuisinés surgelés (+6pp), la Charcuterie (+5pp), les Plats cuisinés appertisés (+5pp), les Apéritifs à croquer (+5pp), les Jus et nectars (+5pp) et les Glaces et sorbets (+5pp).

En revanche, pour les secteurs des Conserves de fruits, des Barres céréalières et des Compotes, les parts de marché des marques engagées restent stables entre 2021 et 2022.

Sur toute la période étudiée de 2018 à 2022, les seules diminutions de parts de marché estimées des marques engagées sont observées :

- entre 2018 et 2019, pour les secteurs des Apéritifs à croquer (-1pp) et des Céréales pour le petit-déjeuner (-0,4pp). Ces diminutions ne s'accompagnant pas d'une diminution du nombre d'exploitants engagés (cf. Figure 18), elles peuvent être expliquées par des changements de choix des consommateurs entre ces deux années ;
- entre 2019 et 2020, pour les secteurs des Compotes et Confitures (respectivement -9pp et -22pp, en volumes de ventes)⁴⁰ ;
- entre 2021 et 2022, pour le secteur des Margarines (-26pp, en volumes de ventes).

Les diminutions observées entre 2019-2020 et entre 2021-2022 sont liées au désengagement d'un exploitant à forte part de marché sur chacune de ces périodes.

⁴⁰ Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans – Edition 2020, disponible sur <https://www.oqali.fr/publications-oqali/suivi-du-nutri-score/>

2.3. Evolution des parts de marché⁴¹ des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

2.3.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2022, par segment de marché

Le Tableau 5 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2022 décroissants).

Tableau 5 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ou 2019, par segment de marché (tri par effectifs de 2022 décroissants)

Segment de marché	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel de 2018 ou 2019*								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019	Evolution 2019-2020	Evolution 2020-2021	Evolution 2021-2022
Marques nationales	37	68	180	256	301	+31	+112	+76	+45
Marques de distributeurs	4	6	11	11	11	+2	+5	0	0
Distributeurs spécialisés	0	0	3	5	6	0	+3	+2	+1
Marques de distributeurs entrée de gamme	3	3	5	6	6	0	+2	+1	0
Hard discount	0	1	3	3	4	+1	+2	0	+1
Distributeurs spécialisés biologiques	0	0	1	1	1	0	+1	0	0
Nombre total d'exploitants engagés	41	75	198	276	323	+34	+123	+78	+47

* Pour 2018, les exploitants engagés ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, ils ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel 2019
 Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score la plus élevée entre deux années consécutives

Entre 2021 et 2022, seules les marques nationales, les distributeurs spécialisés et le hard discount (dans une moindre mesure pour ces 2 derniers segments de marché) voient leur nombre d'exploitants engagés, retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel, augmenter (respectivement +45 ; +1 et +1 exploitants).

Quelle que soit l'année considérée, l'augmentation du nombre d'exploitants engagés est la plus importante pour les marques nationales : cela s'explique par le fait qu'il existe un plus grand nombre de marques nationales sur le marché des produits transformés que d'exploitants potentiels pour les autres segments de marché. De plus, la plupart des marques de distributeurs étaient engagées en 2020, ce qui peut expliquer le nombre inchangé de marques de distributeurs, entrée de gamme ou non, engagées dans la démarche du Nutri-Score depuis cette année.

2.3.2. Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées

Le Tableau 6 présente, par année, les contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, relativement à l'ensemble du marché. Ces contributions aux parts de marché en dépenses et actes d'achats sont détaillées en Annexe 6.

⁴¹ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

Tableau 6 : Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, en volumes de ventes, relativement à l'ensemble du marché (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Marques de distributeurs	14%	15%	24%	30%	30%	+0,2	+10	+5	0
Marques nationales	7%	12%	16%	19%	20%	+5	+4	+3	+1
Hard discount	0%	2%	2%	4%	6%	+2	0	+2	+2
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	2%	2%	2%	-0,1	0	0	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	1%	0	+1	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,001%	0,001%	0,001%	0	+0,001	0	0
Part de marché totale des marques engagées	23%	29%	44%	55%	58%	+7	+15	+11	+3

pp : point de pourcentage
** Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.*
Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

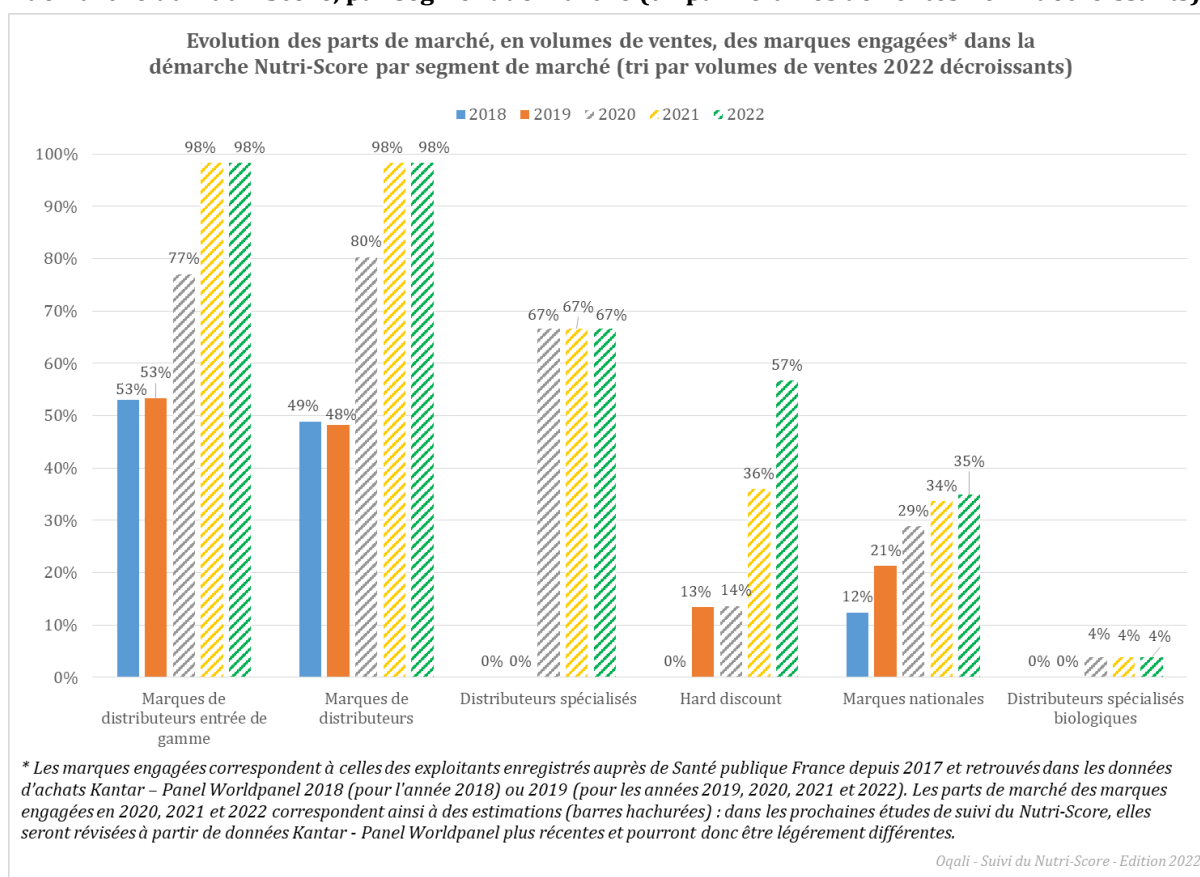
En volumes de ventes, les marques de distributeurs et marques nationales contribuent le plus au déploiement du Nutri-Score, quelle que soit l'année considérée (21% sur les 23% estimés en 2018 ; 27% sur les 29% estimés en 2019 ; 40% sur les 44% estimés en 2020 ; 49% sur les 55% estimés en 2021 et 50% sur les 58% estimés en 2022). Sur la base des estimations réalisées, cette contribution est croissante entre 2018 et 2021 puis se stabilise entre 2021 et 2022. A noter que, pour les marques nationales, l'apparente stabilisation de la contribution au déploiement du Nutri-Score, en volumes de ventes, observée entre 2021 et 2022, est à mettre en regard des 45 nouveaux exploitants engagés sur cette période : il s'agit, en réalité, d'exploitants à faibles parts de marché (cf. Tableau 5).

Des résultats similaires sont observés en considérant l'indicateur par dépenses et par actes d'achats (Annexe 6).

2.3.3. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2022, par segment de marché

En considérant les volumes de ventes de chaque segment de marché indépendamment, la Figure 21 présente, par année et par segment de marché, les parts de marché des marques engagées. Ces parts de marché en dépenses et actes d'achats sont détaillées en Annexe 7.

Figure 21 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par segment de marché (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)



Lorsque l'on considère indépendamment chaque segment de marché, les marques de distributeurs (y compris entrée de gamme) présentent les parts de marché des marques engagées les plus élevées, quels que soient l'année et l'indicateur considérés : dès 2021, elles sont ainsi quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score (98% des parts de marché estimées, en volumes de ventes). En 2022, viennent ensuite les distributeurs spécialisés (67% des parts de marché estimées, en volumes de ventes), le hard discount (57% des parts de marché estimées, en volumes de ventes), les marques nationales (35% des parts de marché estimées, en volumes de ventes) et les distributeurs spécialisés biologiques (4% des parts de marché estimées, en volumes de ventes).

En termes de progression entre 2021 et 2022, la part de marché estimée des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (+21pp, en volumes de ventes) et reste relativement stable pour les autres segments de marché (entre aucune évolution et +1pp, selon le segment considéré).

Il est important de souligner que l'évolution des parts de marché des marques engagées n'est pas forcément corrélée au nombre d'exploitants nouvellement engagés dans la démarche du Nutri-Score :

- Pour le hard discount, l'augmentation de 21pp, en volumes de ventes, pour les parts de marché des marques engagées est à mettre en regard de l'engagement d'un nouvel exploitant (Tableau 5) et/ou du fait que les exploitants, anciennement engagés, aient déclaré de nouvelles marques à fortes parts de marché ;

- Pour les marques nationales, l'augmentation de 1pp, en volumes de ventes, pour les parts de marché des marques engagées est à mettre en regard de l'engagement de 45 nouveaux exploitants (Tableau 5) : cela suppose qu'il s'agit d'exploitants à faibles parts de marché.

2.4. Evolution des parts de marché⁴² des marques engagées par secteur Oqali ⁴³ et segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

Les Tableau 7 à Tableau 12 présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes. Les parts de marché des marques engagées en dépenses et actes d'achats, par secteur Oqali, pour chacun des segments de marché étudiés, sont présentés en Annexe 8.

⁴² Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

⁴³ 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 7 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques nationales								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	75%	97%	98%	0	+74	+22	+1
Produits transformés à base de pomme de terre	58%	63%	86%	92%	92%	+4	+23	+6	0
Conserves de fruits	0%	1%	75%	86%	86%	+1	+75	+10	0
Plats cuisinés surgelés	48%	52%	77%	78%	84%	+4	+25	+1	+6
Panification croustillante et moelleuse	11%	45%	69%	76%	76%	+34	+23	+7	0
Plats cuisinés frais	17%	26%	66%	70%	70%	+9	+40	+4	0
Produits traiteurs frais	14%	44%	67%	69%	70%	+30	+24	+2	+1
Snacking surgelé	11%	22%	65%	66%	67%	+11	+43	+1	+2
Sauces chaudes	1%	9%	58%	66%	66%	+8	+49	+9	0
Charcuterie	19%	20%	52%	59%	66%	+1	+33	+6	+7
Plats cuisinés appertisés	36%	46%	60%	63%	64%	+10	+14	+3	+1
Bouillons et potages	0%	0%	21%	59%	59%	0	+21	+38	0
Produits laitiers et desserts frais	43%	49%	46%	48%	49%	+6	-3	+2	+1
Compotes	34%	83%	47%	47%	47%	+49	-36	+1	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	23%	39%	44%	0	+23	+16	+5
Margarines	0%	39%	61%	80%	41%	+39	+22	+19	-39
Préparations pour desserts	0%	0%	30%	35%	35%	0	+30	+5	0
Barres céréalières	0%	0%	26%	31%	31%	0	+26	+5	0
Viennoiseries et desserts surgelés	8%	17%	18%	18%	20%	+9	+1	0	+2
Jus et nectars	0%	18%	14%	19%	20%	+18	-4	+6	+0,3
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	9%	18%	19%	0	+8	+9	+2
Biscuits et gâteaux industriels	4%	7%	10%	18%	19%	+3	+2	+8	+1
Sauces condimentaires	0%	1%	10%	10%	10%	+1	+9	0	0
Confitures	4%	71%	5%	7%	7%	+67	-65	+2	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	1%	4%	4%	7%	+1	+3	0	+3
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	0	0	+5	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	5%	0	0	0	+4
Confiseries	0%	0%	0%	1%	2%	0	0	+1	+0,5
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 8 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques de distributeurs								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Margarines	47%	46%	76%	100%	100%	-1	+30	+23	0
Conserves de fruits	44%	42%	81%	99%	99%	-1	+38	+19	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	44%	43%	77%	99%	99%	-1	+34	+22	0
Compotes	48%	48%	81%	99%	99%	0	+33	+18	0
Bouillons et potages	50%	51%	84%	99%	99%	+1	+33	+15	0
Produits transformés à base de pomme de terre	50%	50%	78%	99%	99%	0	+28	+21	0
Charcuterie	62%	63%	94%	99%	99%	+1	+31	+4	0
Produits laitiers et desserts frais	46%	46%	76%	99%	99%	0	+30	+23	0
Snacking surgelé	56%	53%	83%	99%	99%	-3	+30	+16	0
Plats cuisinés surgelés	52%	52%	80%	99%	99%	-1	+28	+19	0
Préparations pour desserts	40%	35%	80%	99%	99%	-5	+45	+19	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	54%	52%	81%	99%	99%	-2	+29	+18	0
Sauces condimentaires	46%	46%	80%	99%	99%	0	+34	+18	0
Glaces et sorbets	43%	42%	73%	98%	98%	-0,3	+31	+26	0
Sauces chaudes	50%	49%	81%	98%	98%	-1	+32	+18	0
Barres céréalières	54%	47%	85%	98%	98%	-7	+38	+13	0
Confiseries	39%	40%	79%	98%	98%	+1	+40	+19	0
Céréales pour le petit-déjeuner	41%	38%	79%	98%	98%	-3	+41	+19	0
Panification croustillante et moelleuse	46%	46%	80%	98%	98%	0	+34	+18	0
Chocolat et produits chocolatés	48%	46%	80%	98%	98%	-2	+34	+18	0
Plats cuisinés appertisés	51%	50%	82%	98%	98%	-1	+32	+16	0
Aperitifs à croquer	47%	45%	78%	98%	98%	-2	+34	+20	0
Jus et nectars	46%	46%	79%	98%	98%	0	+33	+19	0
Viennoiseries et desserts surgelés	41%	39%	75%	98%	98%	-2	+36	+23	0
Fromages	46%	46%	78%	98%	98%	0	+33	+19	0
Biscuits et gâteaux industriels	48%	47%	79%	98%	98%	-1	+33	+18	0
Produits traiteurs frais	57%	56%	90%	97%	97%	-1	+35	+7	0
Plats cuisinés frais	49%	50%	84%	97%	97%	+1	+34	+13	0
Confitures	45%	43%	80%	97%	97%	-2	+37	+18	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 9 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques distributeurs entrée de gamme (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Barres céréalières	44%	53%	91%	100%	100%	+9	+38	+9	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	44%	38%	77%	100%	100%	-6	+39	+23	0
Bouillons et potages	67%	64%	77%	100%	100%	-4	+14	+23	0
Conserves de fruits	64%	61%	61%	100%	100%	-3	0	+39	0
Glaces et sorbets	47%	45%	81%	100%	100%	-2	+35	+19	0
Margarines	47%	43%	69%	100%	100%	-4	+26	+31	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0
Plats cuisinés frais	68%	63%	86%	100%	100%	-6	+24	+14	0
Jus et nectars	57%	60%	85%	100%	100%	+3	+25	+15	0
Confiseries	58%	56%	85%	100%	100%	-2	+29	+15	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	44%	47%	63%	100%	100%	+3	+16	+37	0
Compotes	52%	61%	81%	100%	100%	+9	+19	+19	0
Chocolat et produits chocolatés	46%	47%	67%	100%	100%	+1	+20	+33	0
Plats cuisinés surgelés	63%	60%	79%	99%	99%	-3	+18	+21	0
Sauces chaudes	73%	69%	82%	99%	99%	-3	+13	+18	0
Céréales pour le petit-déjeuner	60%	59%	85%	99%	99%	-1	+26	+14	0
Plats cuisinés appertisés	59%	61%	85%	99%	99%	+2	+24	+14	0
Charcuterie	54%	57%	74%	99%	99%	+3	+17	+25	0
Fromages	54%	56%	83%	99%	99%	+2	+27	+16	0
Sauces condimentaires	57%	52%	83%	99%	99%	-5	+31	+16	0
Biscuits et gâteaux industriels	54%	55%	77%	99%	99%	+1	+22	+22	0
Produits transformés à base de pomme de terre	51%	50%	69%	98%	98%	-1	+19	+30	0
Confitures	54%	55%	86%	98%	98%	+1	+31	+12	0
Panification croustillante et moelleuse	54%	55%	73%	98%	98%	+1	+18	+25	0
Produits traiteurs frais	54%	53%	74%	98%	98%	-0,4	+21	+24	0
Snacking surgelé	43%	39%	78%	98%	98%	-3	+38	+20	0
Aperitifs à croquer	51%	53%	75%	98%	98%	+2	+22	+23	0
Produits laitiers et desserts frais	42%	42%	68%	90%	90%	0	+26	+22	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 10 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour le hard discount (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein du hard discount								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	62%	75%	0	0	+62	+13
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	7%	71%	75%	0	+7	+64	+4
Produits laitiers et desserts frais	0%	12%	12%	62%	75%	+12	0	+50	+13
Compotes	0%	65%	65%	72%	74%	+65	0	+7	+2
Plats cuisinés frais	0%	41%	41%	44%	71%	+41	0	+3	+27
Snacking surgelé	0%	15%	15%	52%	71%	+15	0	+37	+18
Charcuterie	0%	45%	45%	54%	70%	+45	0	+10	+16
Plats cuisinés appertisés	0%	26%	28%	30%	69%	+26	+2	+2	+40
Conserves de fruits	0%	37%	37%	67%	69%	+37	0	+30	+2
Produits traiteurs frais	0%	52%	52%	53%	69%	+52	0	+1	+16
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	43%	66%	0	0	+43	+23
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	3%	3%	54%	66%	+3	0	+51	+12
Aperitifs à croquer	0%	0%	0%	52%	64%	0	0	+52	+12
Barres céréalières	0%	0%	12%	57%	61%	0	+12	+45	+4
Plats cuisinés surgelés	0%	33%	33%	33%	58%	+33	0	0	+25
Bouillons et potages	0%	21%	25%	26%	53%	+21	+4	0	+27
Fromages	0%	0%	0%	23%	49%	0	0	+23	+26
Jus et nectars	0%	1%	1%	8%	48%	+1	0	+7	+40
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	18%	45%	0	0	+18	+27
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	10%	10%	32%	40%	+10	0	+22	+8
Margarines	0%	0%	0%	0%	33%	0	0	0	+33
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	21%	32%	0	0	+21	+11
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	2%	30%	0	0	+2	+28
Sauces chaudes	0%	0%	0%	0%	30%	0	0	0	+29
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	28%	0	0	0	+28
Confitures	0%	0%	0%	5%	27%	0	0	+5	+23
Confiseries	0%	0%	1%	1%	27%	0	+1	0	+26
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	26%	0	0	0	+25
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	20%	0	0	0	+20

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019.

Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 11 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des distributeurs spécialisés								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Confiseries	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	97%	97%	97%	0	+97	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	96%	96%	96%	0	+96	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	73%	73%	73%	0	+73	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	71%	71%	71%	0	+71	0	0
Snacking surgelé	0%	0%	64%	64%	64%	0	+64	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	62%	62%	62%	0	+62	0	0
Charcuterie	0%	0%	60%	60%	60%	0	+60	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	54%	54%	54%	0	+54	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 12 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des distributeurs spécialisés biologiques								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Confitures	0%	0%	45%	45%	45%	0	+45	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	22%	22%	22%	0	+22	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	14%	14%	14%	0	+14	0	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	8%	8%	8%	0	+8	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	7%	7%	7%	0	+7	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	7%	7%	7%	0	+7	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Que l'on considère les volumes de ventes, les dépenses ou les actes d'achats (Tableau 7 et Annexe 8), la progression estimée des parts de marché des marques nationales engagées est faible, entre 2021 et 2022, pour l'ensemble des secteurs alimentaires. A noter qu'elle est négative pour le secteur des Margarines (-39pp) qui enregistre le désengagement d'un exploitant à forte part de marché sur cette période.

En 2022, la part de marché des marques nationales engagées est estimée à plus de 80%, en volumes de ventes, pour les Céréales pour le petit-déjeuner (98%), les Produits transformés à base de pomme de terre (92%), les Conserves de fruits (86%) et les Plats cuisinés surgelés (84%) : pour les 3 premiers secteurs cités, cette part de marché, en volumes de ventes, était déjà estimée à plus de 80% en 2021.

En revanche, sur la période étudiée de 2018 à 2022, la part de marché, en volumes de ventes, des marques nationales engagées est estimée nulle ou inférieure à 10% pour les secteurs des Confitures (7% en 2022), des Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (7% en 2022), des Fromages (5% en 2022), des Glaces et sorbets (5% en 2022), des Confiseries (2% en 2022) et des Sirops et boissons concentrées à diluer (0% en 2022).

Comme indiqué dans la partie 2.3, les marques de distributeurs (entrée de gamme ou non) sont quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score dès 2021 : ce résultat se retrouve ainsi sur l'ensemble des secteurs Oqali (dès 2021, pour tous les secteurs Oqali, les parts de marché estimées, en volumes de ventes, des marques de distributeurs engagées sont supérieures ou égales à 97% et celles des marques entrée de gamme engagées à 90%). Entre 2021 et 2022, aucune évolution des parts de marché estimées des marques de distributeurs engagées (entrée de gamme ou non) n'est observée (Tableau 8 et Tableau 9).

Contrairement aux marques nationales et marques de distributeurs, l'engagement dans la démarche Nutri-Score du hard discount a progressé entre 2018 et 2022, avec un ralentissement entre 2019 et 2020 (Tableau 10). Entre 2021 et 2022, plus précisément, une progression non négligeable des parts de marché estimées des marques de hard discount engagées (supérieure ou égale à 20pp, en volumes de ventes) est observée pour les 16 secteurs suivants : des Jus et nectars (+40pp), des Plats cuisinés appertisés (+40pp), des Margarines (+33pp), des Sauces chaudes (+29pp), des Biscuits et gâteaux industriels (+28pp), des Chocolats et produits chocolatés (+28pp), des Préparations pour desserts (+27pp), des Bouillons et potages (+27pp), des Plats cuisinés frais (+27pp), des Confiseries (+26pp), des Fromages (+26pp), des Sauces condimentaires (+25pp), des Plats cuisinés surgelés (+25pp), des Sirops et boissons concentrées à diluer (+23pp), des Confitures (+23pp) et des Glaces et sorbets (+20pp). A noter que la plupart des exploitants du hard discount sont structurés en plusieurs sous-marques, chacune spécifique à certaines catégories alimentaires et non en une marque globale présente dans toutes les catégories. Ils s'engagent donc dans la démarche du Nutri-Score par sous-marques ce qui explique les différences observées entre secteurs au niveau des parts de marché des marques engagées.

Concernant les distributeurs spécialisés (Tableau 11) et les distributeurs spécialisés biologiques (Tableau 12), les parts de marché estimées des marques engagées restent stables depuis 2020, excepté pour les préparations pour desserts de distributeurs spécialisés totalement engagées dans la démarche du Nutri-Score à partir de 2021.

Il est également à noter que, contrairement aux distributeurs spécialisés biologiques peu engagés dans la démarche du Nutri-Score au moment de notre étude, les parts de marché des distributeurs

spécialisés engagés sont estimées à plus de 50% pour 15 secteurs à partir de 2020 (parmi les 21 pour lesquels des produits de ce segment de marché sont observés).

CONCLUSION

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

Sur l'ensemble des données reçues par l'Oqali (455 exploitants au 21/06/2022), 39 222 produits, correspondant aux **données conformes des 97 exploitants les plus importants en termes de parts de marché et/ou de chiffre d'affaires**, ont été sélectionnées pour cette étude (partie A uniquement)⁴⁴. Celle-ci a montré que parmi les produits considérés :

- 93% des produits porteurs du Nutri-Score sont vendus en GMS/DS contre 7% via d'autres canaux de distribution (restaurateurs, artisans, site de livraison, traiteurs, etc.) ;
- Les produits porteurs du Nutri-Score sont majoritairement des produits transformés suivis par l'Oqali (71% en GMS/DS et 60% hors GMS/DS) ;
- Concernant les produits **vendus en GMS/DS** :
 - o La classe A est la plus représentée (27%) alors que la E est la moins fréquente (12%) pour l'ensemble des produits apposant un Nutri-Score. 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, la classe D étant la plus représentée (27%). La classe E reste la moins représentée (14%) ;
 - o Le nombre de **références apposant le Nutri-Score est légèrement plus élevé pour les emballages** (n=28 728) **qu'en e-commerce** (n=25 552). A noter que 17 727 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=59) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant le logo uniquement sur les sites de e-commerce (n=6). Parmi les exploitants en e-commerce figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5) mais commercialisant beaucoup de produits (n=6 752, correspondant à la somme des produits de marques de distributeurs, entrée de gamme ou non). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (56 exploitants, 7 337 références). **La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère légèrement entre les emballages et les sites de e-commerce**. Les proportions de produits classés A et B sont comparables même si elles sont légèrement plus élevées pour les emballages (respectivement 28% pour la classe A et 17% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 15% pour la classe B). Les classes D et E sont moins représentées sur les

⁴⁴ En 2021, compte tenu de l'augmentation du nombre d'inscrits à la démarche, et par conséquent du nombre de formulaires à traiter pour l'Oqali, un nouveau mode de fonctionnement a été mis en place. Désormais, sur la base de l'intégralité des formulaires reçus, une sélection est réalisée afin de considérer, pour la partie A de ce rapport, uniquement les informations relatives aux exploitants les plus importants en termes de parts de marché et/ou chiffre d'affaires. Les règles de sélection des exploitants sont détaillées dans la partie A 2.

emballages qu'en e-commerce (D : 22% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 11% contre 13%). La classe C est la seule dont la proportion est similaire entre les emballages (22%) 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 marques de distributeurs, de marques de distributeurs entrée de gamme et les produits issus du hard discount.** Pour ces 3 segments de marché, les produits sont principalement classés D, puis A, puis C, dans des proportions équivalentes (entre 26 et 31% pour D, entre 22% et 25% pour A et entre 18% et 21% pour C). La classe la moins représentée est la classe E pour les marques de distributeurs et les produits issus du hard discount (respectivement 13% et 14%), et la classe B pour les marques de distributeurs entrée de gamme (10%). A noter que parmi l'ensemble des segments de marché étudiés, les marques de distributeurs entrée de gamme ont les parts de produits classés D et E les plus élevées (respectivement 31% et 17%). **Pour les distributeurs spécialisés, la répartition varie légèrement par rapport aux marques de distributeurs et produits issus du hard discount** car la part des produits classés A (classe la plus représentée pour ce segment) est plus élevée (30%) et à l'inverse celle des produits classés E est plus faible (6%).

Enfin, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A et B est plus élevée que pour les 4 autres segments de marché (respectivement 38% et 25%) et celle des produits classés D et E est largement plus faible : seulement 10% et 4%. La part des produits de marques nationales classés C (23%) est, quant à elle, similaire à celle des autres segments. **Ainsi, les résultats mettent en évidence que les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés** (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés) de par les conditions d'engagement prévues par le règlement d'usage, 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. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et de distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriquées par les exploitants qui s'engagent. 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 e-commerce, met en évidence des résultats similaires à ceux présentés ci-dessus, sauf pour les marques nationales et les distributeurs spécialisés, pour lesquels la part de produits bien classés (A ou B) est supérieure en e-commerce en comparaison des emballages. A noter d'une part, que pour les marques nationales, le nombre de produits apposant le Nutri-Score en e-commerce est très faible (n=199) comparé à celui concernant les emballages (n=7 536), et d'autre part que les produits issus du hard discount n'apposent pas le Nutri-Score en e-commerce ;

- **Toutes les catégories de produits (secteur Oqali) présentent des produits porteurs du Nutri-Score.** Les Produits traiteurs frais, la Charcuterie et les Produits laitiers et desserts frais sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-Score ;
- Concernant les produits vendus **hors GMS/DS** :
 - La classe A est la plus représentée que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (49%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (33%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec une part de 2% que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (42 produits) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (41 produits). 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 hors GMS/DS s'engageant dans la démarche (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés) ;
 - 4 catégories Oqali ne présentent aucun produit porteur d'un Nutri-Score (Confitures, Glaces et sorbets, Margarines ainsi que Sirops et boissons concentrées à diluer). Les Produits traiteurs frais, les Produits laitiers et desserts frais et les Plats cuisinés frais correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est le plus largement utilisé.

De l'utilisation des informations fournies par les industriels, il ressort, **comme pour les études des années précédentes** :

- D'une part, la **difficile remontée des informations et l'absence de mise à jour des informations transmises pour une large part des exploitants** engagés, rendant non pertinent le suivi des évolutions au cours du temps ;
 - D'autre part, pour les données reçues et prises en compte dans la partie A (97 exploitants), la **difficulté de disposer d'informations de qualité**. En effet, 31% 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 mais 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, pour les données recueillies à partir de 2020 (Plats cuisinés surgelés, Plats cuisinés ambiants, Plats cuisinés frais, Charcuterie, etc.) 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 est associée à des évolutions des valeurs nutritionnelles des produits.

Afin qu'un suivi précis du déploiement du Nutri-Score soit réalisable, il est primordial que les professionnels s'engageant dans la démarche Nutri-Score **s'efforcent de fournir puis de mettre à jour régulièrement les informations nécessaires à ce suivi**, tout en travaillant sur l'amélioration de la qualité des informations dématérialisées mises à disposition de l'Oqali.

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 dans cette démarche, depuis 2017 jusqu'en juin 2022, 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 et 2019 par les ménages français, des listes des marques engagées depuis 2017 jusqu'en juin 2022⁴⁵ et des formulaires reçus par l'Oqali sur les 5 années d'étude, nous avons montré que, **depuis 2018, la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score n'a cessé d'augmenter pour atteindre une estimation de 58% des volumes de ventes en 2022, qui se décompose en 30% pour les marques de distributeurs, 20% pour les marques nationales et 8% pour les autres segments de marché.** Cette progression est, néanmoins, plus modérée depuis 2021. Ces observations sont similaires lorsque les dépenses ou actes d'achats sont considérés.

La contribution des marques de distributeurs et des marques nationales, aux parts de marché des marques engagées, est croissante entre 2018 et 2021 puis se stabilise entre 2021 et 2022. Cette stabilisation pour les marques de distributeurs est à mettre en regard du fait qu'**en 2021, au sein de ce segment de marché, la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score est déjà estimée à 98%, en volumes de ventes et qu'aucun nouveau distributeur ne s'est engagé depuis 2020** : ainsi, aucune évolution de cette part de marché n'est observée entre 2021 et 2022. A noter que pour 2020, 2021 et 2022, les parts de marché des marques de distributeurs engagés ont été estimées à partir des données d'achats 2019.

Concernant les marques nationales, la progression des parts de marché des marques engagées est modérée depuis 2018 et tend à ralentir au cours du temps (entre 2021 et 2022 : +1pp, en volumes de ventes) bien que le nombre d'exploitants engagés augmente : les nouveaux exploitants engagés en 2022 sont principalement des marques nationales à faibles parts de marché. En 2022, la part de marché des marques nationales engagées est estimée à 35%, en volumes de ventes. Au sein de ce segment de marché, le niveau de cette part de marché dépend fortement des secteurs considérés : ainsi, la part de marché des marques engagées est estimée à plus de 80%, en volumes de ventes, pour certains secteurs (les Céréales pour le petit-déjeuner (98%), les Produits transformés à base de pomme de terre (91,69%), les Conserves de fruits (86%) et les Plats cuisinés surgelés (84%)), alors qu'elle reste très faible pour d'autres (les Confitures (7,4%), les Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (7%), les Fromages (5,1%), les Glaces et sorbets (5%), les Confiseries (1,7%) et les Sirops et boissons concentrées à diluer (0%)).

Concernant les marques de distributeurs entrée de gamme, la quasi-totalité est engagée dans la démarche du Nutri-Score dès 2021, quel que soit le secteur considéré (pour tous les secteurs Oqali, les parts de marché estimées des marques de distributeurs entrée de gamme engagées sont supérieures ou égales à 90%, en volumes de ventes). Entre 2021 et 2022, aucune

⁴⁵ Les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021 et juin 2022.

évolution des parts de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées n'est ainsi observée.

Entre 2021 et 2022, la part de marché estimée des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (+21pp, en volumes de ventes), s'inscrivant dans la continuité de celle observée entre 2020 et 2021 (+22pp, en volumes de ventes). Cette progression des parts de marché estimées des marques de hard discount engagées est particulièrement notable pour 16 secteurs dont, par exemple, les Jus et nectars (+40pp, en volumes de ventes), les Plats cuisinés appertisés (+40pp, en volumes de ventes) ou encore les Margarines (+33pp, en volumes de ventes).

Enfin, concernant les distributeurs spécialisés et les distributeurs spécialisés biologiques, les parts de marché estimées des marques engagées restent globalement stables depuis 2020.

Il est également à noter que, contrairement aux distributeurs spécialisés biologiques, toujours très peu engagés dans la démarche du Nutri-Score au moment de cette étude, les parts de marché des distributeurs spécialisés engagés sont estimées à plus de 50% pour 15 secteurs à partir de 2020 (parmi les 21 pour lesquels des produits de ce segment de marché sont observés).

Rappelons néanmoins que les valeurs des parts de marché, proposées dans cette étude, portent sur les produits vendus par les marques engagées et non sur la réelle apposition du Nutri-Score sur tous les produits. En effet, un délai réglementaire existe entre l'engagement d'une marque et l'apposition du logo sur tous les produits concernés de la marque. 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 déjà effectivement apposé sur les produits des marques engagées.

De plus, les parts de marché des marques engagées en 2019, 2020, 2021 et 2022 ont été calculées à partir de données d'achats 2019, les plus récentes disponibles au moment du calcul des parts de marché. Ces estimations supposent que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2019 - 2022. Il est également à noter que les parts de marché de certains exploitants engagés n'ont pas pu être incluses dans ces estimations car ces derniers n'ont pas été retrouvés dans ces données d'achats (exploitants à faibles parts de marché, marques ne commercialisant pas en GMS/DS ou encore produits de marques non commercialisées en 2019). Les études sectorielles de l'Oqali permettront de connaître, par catégorie alimentaire, la réelle apposition du Nutri-Score sur les emballages, les parts de marché associées à ces références et d'évaluer si l'apposition du Nutri-Score est associée à une évolution des parts de marché et des valeurs nutritionnelles des produits.

ANNEXE 1

Le tableau suivant présente pour les produits pris en compte en 2022 et vendus en GMS/DS et hors GMS/DS :

- 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.

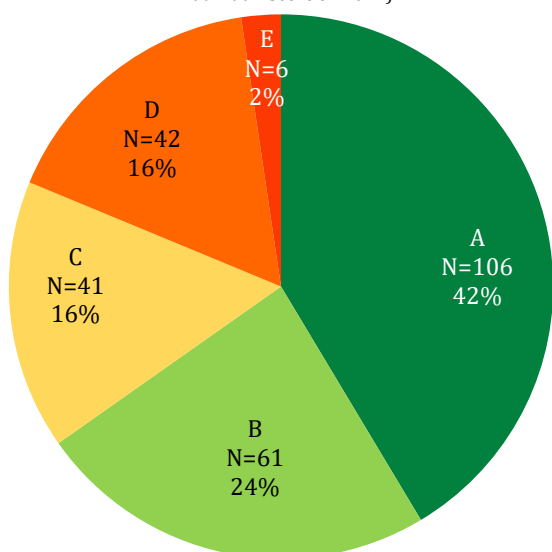
Secteur Oqali	Canal de distribution	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
		A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Aperitifs a croquer	GMS_DS	62	145	363	410	159	1139	5,4	12,7	31,9	36,0	14,0
	Hors GMS_DS	4	11	37	33	7	92	4,4	12,0	40,2	35,9	7,6
Autres produits	GMS_DS	5438	1401	1598	1538	683	10658	51,0	13,2	15,0	14,4	6,4
	Hors GMS_DS	789	167	84	19	1	1060	74,4	15,8	7,9	1,8	0,1
Barres cerealieres	GMS_DS	6	11	55	44	4	120	5,0	9,2	45,8	36,7	3,3
	Hors GMS_DS			6	4		10			60,0	40,0	
Biscuits et gateaux industriels	GMS_DS	29	53	148	780	935	1945	1,5	2,7	7,6	40,1	48,1
	Hors GMS_DS	1	3	5	9	2	20	5,0	15,0	25,0	45,0	10,0
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	GMS_DS	47	164	86	241	205	743	6,3	22,1	11,6	32,4	27,6
	Hors GMS_DS	4	2			1	7	57,1	28,6			14,3
Bouillons et potages	GMS_DS	52	234	51	5		342	15,2	68,4	14,9	1,5	
	Hors GMS_DS	26	15	15			56	46,4	26,8	26,8		
Cereales pour le petit dejeuner	GMS_DS	163	102	225	118		608	26,8	16,8	37,0	19,4	
	Hors GMS_DS		5	23	29		57		8,8	40,4	50,9	
Charcuterie	GMS_DS	1	127	488	673	979	2268	0,04	5,6	21,5	29,7	43,2
	Hors GMS_DS				1	1	2				50,0	50,0
Chocolat et produits chocolates	GMS_DS	12	68	14	130	465	689	1,7	9,9	2,0	18,9	67,5
	Hors GMS_DS	2	14		5	1	22	9,1	63,6		22,7	4,6
Compotes	GMS_DS	810	13	7			830	97,6	1,6	0,8		
	Hors GMS_DS	31	1	2			34	91,2	2,9	5,9		
Confiseries	GMS_DS		22	29	203	37	291		7,6	10,0	69,8	12,7
	Hors GMS_DS		6				6		100,0			
Confitures	GMS_DS	4		177	189		370	1,1		47,8	51,1	
	Hors GMS_DS						0					
Conserves de fruits	GMS_DS	305	52	1			358	85,2	14,5	0,3		
	Hors GMS_DS	36					36	100,0				
Fromages	GMS_DS		2	111	1172	77	1362		0,2	8,2	86,1	5,7
	Hors GMS_DS	1		2	3	4	10	10,0		20,0	30,0	40,0
Glaces et sorbets	GMS_DS	7	14	304	396	100	821	0,9	1,7	37,0	48,2	12,2
	Hors GMS_DS						0					
Jus et nectars	GMS_DS	2	113	487	84	139	825	0,2	13,7	59,0	10,2	16,9
	Hors GMS_DS		1	3	1	5	10		10,0	30,0	10,0	50,0
Margarines	GMS_DS			28	23	4	55			50,9	41,8	7,3
	Hors GMS_DS						0					
Panification croustillante et moelleuse	GMS_DS	407	386	210	395	35	1433	28,4	26,9	14,7	27,6	2,4
	Hors GMS_DS	4	1	2	1		8	50,0	12,5	25,0	12,5	
Plats cuisines appetises	GMS_DS	556	420	109	22		1107	50,2	37,9	9,9	2,0	
	Hors GMS_DS	19	36		1		56	33,9	64,3		1,8	
Plats cuisines frais	GMS_DS	394	710	503	106	3	1716	23,0	41,4	29,3	6,2	0,2
	Hors GMS_DS	188	144	66	6		404	46,5	35,6	16,3	1,5	
Plats cuisines surgelées	GMS_DS	475	470	289	93	10	1337	35,5	35,2	21,6	7,0	0,8
	Hors GMS_DS	13					13	100,0				
Preparations pour desserts	GMS_DS	3	21	21	67	18	130	2,3	16,2	16,2	51,5	13,9
	Hors GMS_DS					1	1					100,0
Produits laitiers et desserts frais	GMS_DS	312	607	900	157	23	1999	15,6	30,4	45,0	7,9	1,2
	Hors GMS_DS	13	33	24	49	13	132	9,9	25,0	18,2	37,1	9,9
Produits traiteurs frais	GMS_DS	406	573	600	865	16	2460	16,5	23,3	24,4	35,2	0,7
	Hors GMS_DS	183	161	86	23	2	455	40,2	35,4	18,9	5,1	0,4
Produits transformés a base de pomme de terre	GMS_DS	240	152	414	43		849	28,3	17,9	48,8	5,1	
	Hors GMS_DS	1	12	90	2		105	1,0	11,4	85,7	1,9	
Sauces chaudes	GMS_DS	293	90	120	62	3	568	51,6	15,9	21,1	10,9	0,5
	Hors GMS_DS	4	3		1		8	50,0	37,5		12,5	
Sauces condimentaires	GMS_DS			40	274	68	382			10,5	71,7	17,8
	Hors GMS_DS				36	4	40				90,0	10,0
Sirops et boissons concentrees a diluer	GMS_DS		9	24	10	199	242		3,7	9,9	4,1	82,2
	Hors GMS_DS						0					
Snacking surgelé	GMS_DS	29	167	201	264	7	668	4,3	25,0	30,1	39,5	1,1
	Hors GMS_DS		2	2	1		5		40,0	40,0	20,0	
Viennoiseries et desserts surgelés	GMS_DS	1	1	37	154	45	238	0,4	0,4	15,6	64,7	18,9
	Hors GMS_DS	1		4	15		20	5,0		20,0	75,0	
Total tous secteurs confondus	GMS_DS	10054	6127	7640	8518	4214						
	Hors GMS_DS	1320	617	451	239	42						

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) étudiés et présentant le logo sur les emballages

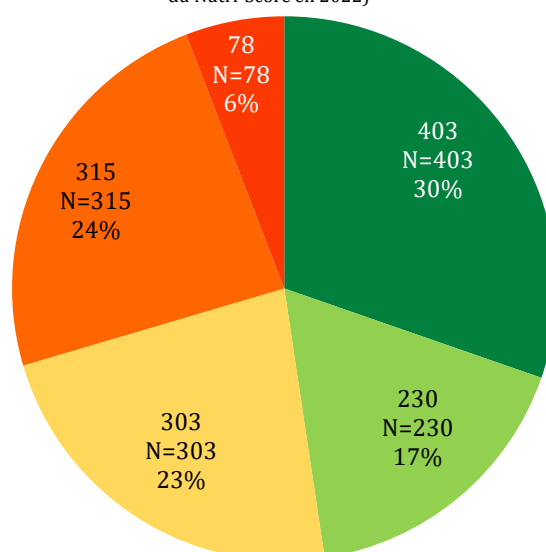
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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

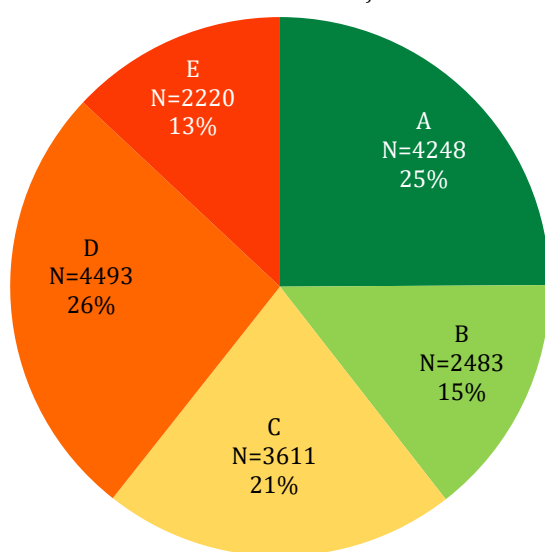
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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

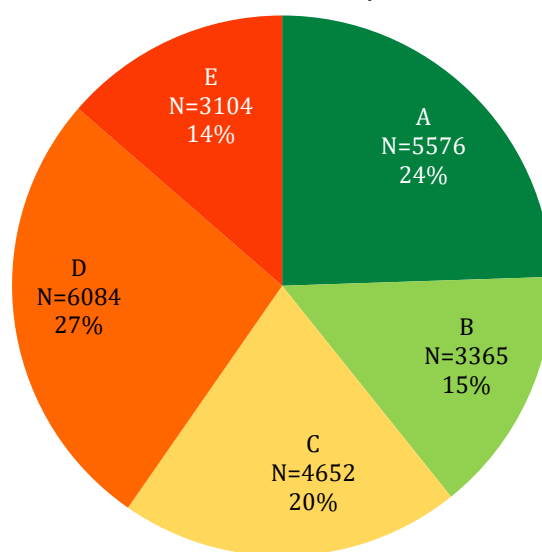
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

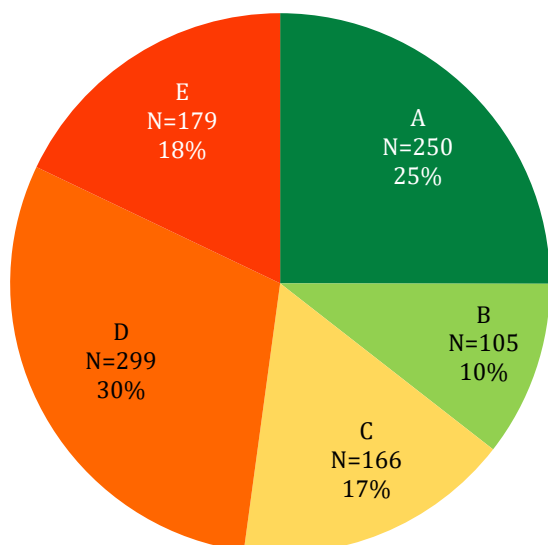
Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) étudiés et présentant le logo sur les sites de e-commerce

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



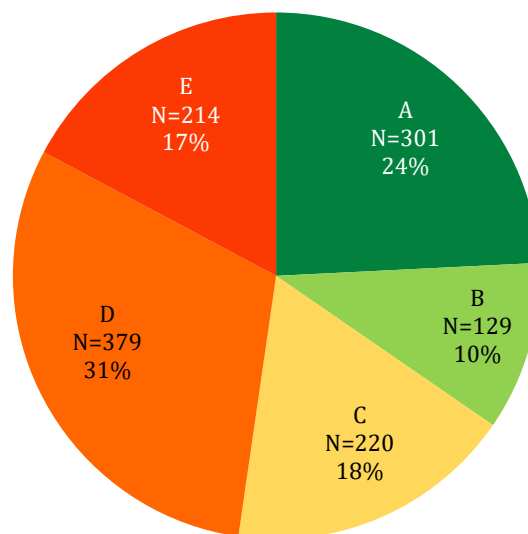
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) étudiés et présentant le logo sur les emballages
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



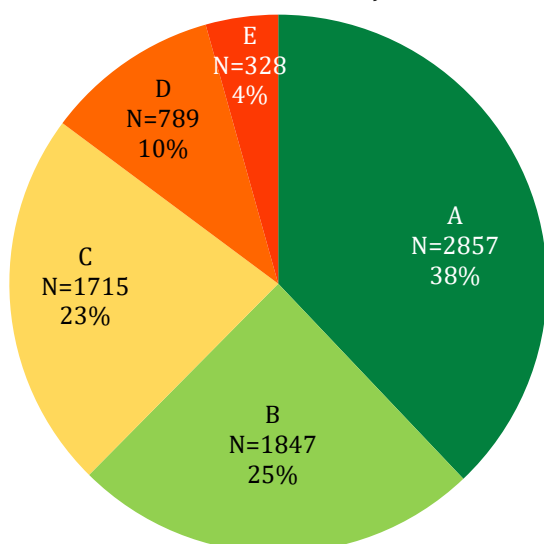
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) étudiés 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 en 2022)



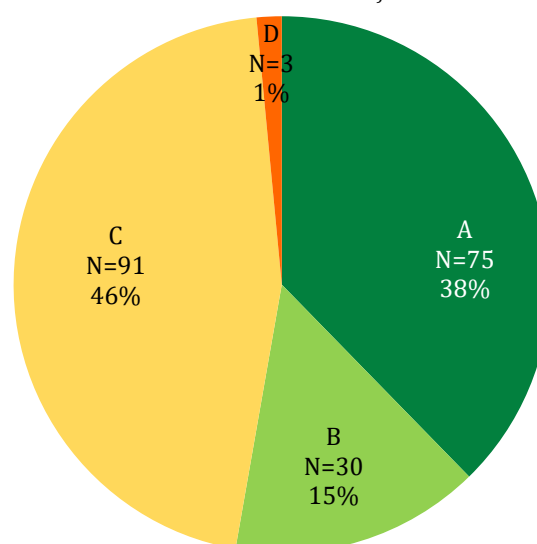
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) étudiés et présentant le logo sur les emballages
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



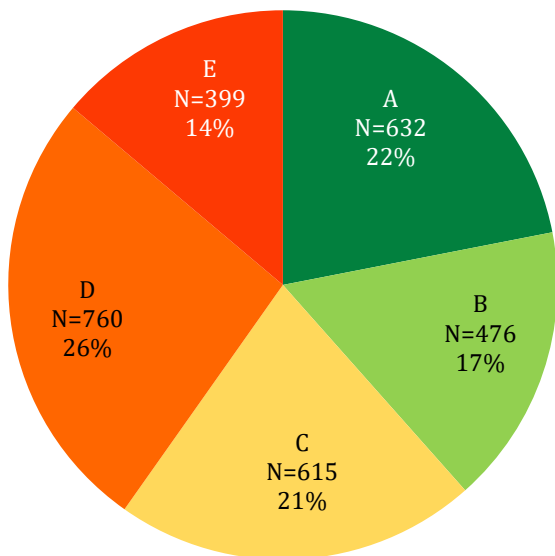
Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) étudiés 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 en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits issus du hard discount (HD) étudiés et présentant le logo sur les emballages
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

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.

ANNEXE 5

Les tableaux suivants présentent l'évolution des parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali.

A noter que, sur toute la période étudiée, les seules diminutions de parts de marché des marques engagées (en dépenses ou en actes d'achats) sont observées :

- entre 2019 et 2020, pour les secteurs des Compotes et Confitures⁴⁶ ;
- entre 2021 et 2022, pour les Margarines.

Ces baisses sont liées au désengagement d'exploitants à fortes parts de marché.

Tableau 13 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	8%	8%	71%	94%	96%	0	+63	+24	+1
Conserves de fruits	19%	25%	70%	88%	89%	+6	+45	+18	+0,4
Produits transformés à base de pomme de terre	34%	40%	72%	86%	87%	+6	+32	+13	+2
Plats cuisinés surgelés	27%	32%	68%	74%	80%	+5	+35	+6	+6
Charcuterie	35%	40%	66%	73%	79%	+5	+27	+7	+6
Panification croustillante et moelleuse	20%	34%	61%	77%	78%	+15	+27	+16	+1
Plats cuisinés frais	25%	35%	66%	72%	74%	+10	+31	+6	+2
Snacking surgelé	15%	20%	63%	70%	73%	+4	+43	+7	+3
Plats cuisinés appertisés	32%	41%	60%	67%	71%	+8	+20	+7	+4
Produits traiteurs frais	21%	40%	62%	67%	69%	+20	+21	+5	+2
Sauces chaudes	12%	17%	53%	64%	67%	+5	+36	+11	+3
Compotes	37%	71%	59%	64%	64%	+35	-13	+6	0
Apéritifs à croquer	13%	12%	33%	59%	64%	-1	+21	+25	+5
Produits laitiers et desserts frais	35%	42%	48%	59%	62%	+8	+5	+12	+2
Bouillons et potages	6%	8%	29%	58%	59%	+2	+21	+29	+1
Viennoiseries et desserts surgelés	6%	9%	51%	57%	59%	+2	+42	+5	+2
Jus et nectars	18%	28%	39%	51%	55%	+11	+11	+13	+3
Préparations pour desserts	4%	5%	34%	44%	45%	+1	+29	+10	+2
Barres céréalières	7%	7%	37%	44%	44%	0	+30	+7	0
Fromages	16%	16%	29%	40%	43%	0	+12	+11	+3
Margarines	5%	43%	58%	80%	42%	+39	+15	+22	-37
Sirops et boissons concentrées à diluer	16%	16%	29%	41%	42%	0	+13	+11	+2
Biscuits et gâteaux industriels	12%	15%	24%	33%	36%	+3	+9	+8	+4
Confitures	15%	51%	27%	33%	36%	+36	-24	+7	+3
Sauces condimentaires	10%	11%	26%	31%	32%	+1	+15	+4	+2
Glaces et sorbets	7%	7%	18%	22%	26%	0	+11	+4	+4
Chocolat et produits chocolatés	5%	5%	13%	22%	25%	+1	+7	+9	+3
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	6%	8%	15%	18%	22%	+2	+7	+3	+3
Confiseries	4%	5%	10%	14%	16%	+0,4	+5	+4	+3

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

⁴⁶ « Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans – Edition 2020 », <https://www.oqali.fr/test-titre-court/Actualites/Suivi-du-Nutri-Score-par-l-Oqali-Analyse-a-trois-ans>

Tableau 14 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	11%	11%	68%	95%	96%	0	+58	+27	+1
Conserves de fruits	23%	32%	70%	88%	89%	+9	+38	+18	+0,3
Produits transformés à base de pomme de terre	35%	40%	70%	86%	88%	+5	+30	+16	+2
Panification croustillante et moelleuse	25%	39%	63%	83%	84%	+14	+25	+19	+2
Plats cuisinés surgelés	33%	40%	71%	77%	82%	+7	+31	+6	+5
Charcuterie	37%	45%	70%	77%	82%	+8	+25	+7	+5
Produits traiteurs frais	29%	49%	71%	76%	78%	+20	+23	+4	+3
Plats cuisinés appertisés	37%	45%	65%	74%	78%	+8	+20	+9	+4
Plats cuisinés frais	26%	39%	70%	75%	78%	+13	+31	+5	+3
Snacking surgelé	21%	25%	62%	72%	75%	+4	+37	+10	+3
Sauces chaudes	16%	21%	58%	69%	73%	+5	+37	+11	+4
Compotes	30%	68%	58%	65%	65%	+39	-10	+7	0
Produits laitiers et desserts frais	36%	43%	49%	63%	65%	+7	+6	+14	+2
Apéritifs à croquer	18%	17%	37%	60%	64%	-1	+20	+23	+4
Bouillons et potages	9%	12%	31%	61%	63%	+2	+19	+30	+2
Viennoiseries et desserts surgelés	8%	10%	50%	58%	61%	+2	+40	+7	+3
Jus et nectars	22%	30%	42%	55%	58%	+8	+12	+13	+4
Barres céréalières	12%	11%	42%	52%	53%	-1	+31	+10	+0,4
Sirups et boissons concentrées à diluer	20%	21%	35%	50%	52%	+1	+15	+15	+2
Margarines	9%	38%	58%	77%	51%	+29	+20	+19	-26
Préparations pour desserts	5%	5%	38%	47%	49%	+1	+33	+9	+2
Fromages	20%	20%	32%	45%	48%	0	+12	+13	+3
Biscuits et gâteaux industriels	17%	19%	29%	38%	43%	+2	+10	+9	+5
Confitures	19%	52%	31%	38%	41%	+33	-20	+7	+3
Sauces condimentaires	14%	15%	30%	35%	37%	+1	+15	+5	+2
Chocolat et produits chocolatés	9%	9%	20%	30%	34%	+1	+10	+10	+4
Glaces et sorbets	11%	11%	22%	27%	31%	0	+11	+5	+4
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	10%	12%	21%	25%	29%	+2	+9	+4	+4
Confiseries	6%	6%	11%	15%	17%	0	+5	+4	+2

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

ANNEXE 6

Les tableaux suivants présentent l'évolution des contributions des segments de marché aux parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, relativement à l'ensemble du marché.

Tableau 15 : Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, en dépenses et relativement à l'ensemble du marché (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Marques de distributeurs	12%	13%	22%	26%	26%	+0,3	+9	+4	0
Marques nationales	7%	12%	19%	22%	23%	+5	+7	+4	+1
Hard discount	0%	1%	1%	3%	5%	+1	0	+2	+2
Distributeurs spécialisés	0%	0%	2%	2%	2%	0	+2	0	0
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	1%	1%	0	0	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,0005%	0,0005%	0,0005%	0	+0,0005	0	0
Part de marché totale des marques engagées	20%	27%	44%	54%	57%	+7	+18	+10	+3

pp : point de pourcentage
** Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.*
Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

Tableau 16 : Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, en actes d'achats et relativement à l'ensemble du marché (tri par actes d'achats 2022 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Marques de distributeurs	16%	16%	26%	31%	31%	0	+10	+5	0
Marques nationales	7%	11%	17%	20%	21%	+5	+6	+3	+1
Hard discount	0%	2%	2%	5%	7%	+2	0	+3	+2
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	2%	2%	0	0	+0,4	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	1%	0	+1	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,001%	0,001%	0,001%	0	+0,001	0	0
Part de marché totale des marques engagées	24%	31%	48%	59%	62%	+7	+17	+11	+3

pp : point de pourcentage
** Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.*
Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

ANNEXE 7

Les tableaux suivants présentent l'évolution des parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, par segment de marché.

Tableau 17 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	53%	55%	79%	98%	98%	+1	+24	+20	0
Marques de distributeurs	48%	47%	82%	97%	97%	-0,1	+34	+16	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	69%	69%	69%	0	+69	0	0
Hard discount	0%	16%	16%	34%	54%	+16	0	+18	+21
Marques nationales	11%	20%	30%	36%	38%	+8	+11	+6	+2
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	2%	2%	2%	0	+2	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 18 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	57%	58%	80%	99%	99%	+1	+22	+19	0
Marques de distributeurs	53%	52%	83%	98%	98%	-1	+31	+15	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	68%	68%	68%	0	+68	0	0
Hard discount	0%	18%	18%	40%	58%	+18	0	+22	+18
Marques nationales	12%	21%	32%	38%	40%	+9	+11	+6	+1
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	3%	3%	3%	0	+3	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

ANNEXE 8

Les tableaux suivants présentent l'évolution des parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, par segment de marché et secteur Oqali.

- **Marques nationales**

Tableau 19 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des marques nationales								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	75%	96%	97%	0	+74	+21	+1
Produits transformés à base de pomme de terre	36%	46%	80%	89%	89%	+10	+34	+9	0
Conserves de fruits	0%	1%	77%	88%	88%	+1	+76	+11	0
Plats cuisinés surgelés	40%	43%	68%	70%	78%	+3	+24	+2	+9
Panification croustillante et moelleuse	9%	34%	61%	70%	69%	+25	+26	+9	-0,4
Plats cuisinés frais	20%	31%	64%	68%	68%	+11	+33	+4	0
Charcuterie	22%	22%	50%	56%	65%	0	+28	+6	+9
Snacking surgelé	10%	18%	59%	60%	64%	+8	+41	+1	+3
Plats cuisinés appertisés	31%	41%	56%	59%	61%	+10	+15	+4	+1
Sauces chaudes	1%	8%	50%	60%	60%	+8	+41	+10	0
Produits traiteurs frais	8%	37%	52%	54%	56%	+28	+16	+2	+1
Bouillons et potages	0%	1%	20%	53%	53%	+1	+20	+32	0
Compotes	36%	83%	49%	49%	49%	+47	-34	+1	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	20%	40%	46%	0	+20	+20	+7
Produits laitiers et desserts frais	35%	45%	40%	43%	44%	+10	-5	+3	+2
Préparations pour desserts	0%	0%	29%	37%	37%	0	+29	+8	0
Margarines	0%	45%	58%	81%	36%	+45	+14	+22	-45
Barres céréalières	1%	1%	30%	34%	34%	0	+29	+5	0
Jus et nectars	0%	19%	14%	24%	24%	+19	-5	+9	0
Viennoiseries et desserts surgelés	7%	17%	18%	18%	23%	+10	+1	0	+4
Biscuits et gâteaux industriels	4%	9%	12%	18%	20%	+4	+3	+7	+2
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	4%	13%	14%	0	+4	+8	+2
Sauces condimentaires	0%	1%	11%	11%	12%	+1	+10	0	+0,3
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	2%	6%	6%	9%	+2	+4	0	+3
Confitures	3%	62%	6%	8%	8%	+59	-56	+2	0
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	0	0	+5	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	4%	0	0	0	+4
Confiseries	0%	0%	0%	2%	3%	0	0	+2	+1
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 20 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques nationales								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	73%	97%	97%	0	+72	+23	+1
Produits transformés à base de pomme de terre	33%	43%	81%	92%	92%	+9	+38	+11	0
Conserves de fruits	0%	1%	75%	85%	85%	+1	+73	+10	0
Plats cuisinés surgelés	49%	54%	74%	76%	83%	+5	+20	+2	+7
Panification croustillante et moelleuse	13%	42%	67%	75%	75%	+29	+25	+8	0
Plats cuisinés frais	20%	32%	69%	72%	72%	+12	+37	+3	0
Charcuterie	22%	23%	53%	60%	68%	+1	+31	+6	+8
Sauces chaudes	1%	9%	57%	68%	68%	+8	+48	+11	0
Plats cuisinés appertisés	34%	42%	59%	65%	67%	+8	+17	+7	+1
Produits traiteurs frais	12%	40%	62%	64%	64%	+28	+22	+2	+1
Snacking surgelé	12%	20%	61%	61%	64%	+8	+41	+1	+3
Bouillons et potages	0%	0%	17%	54%	54%	0	+17	+37	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	20%	38%	44%	0	+20	+18	+5
Produits laitiers et desserts frais	36%	45%	40%	42%	43%	+10	-6	+2	+1
Margarines	0%	39%	60%	79%	41%	+39	+21	+20	-39
Préparations pour desserts	0%	0%	35%	41%	41%	0	+35	+6	0
Compotes	22%	77%	39%	40%	40%	+55	-38	+1	0
Barres céréalières	0%	0%	32%	38%	38%	0	+31	+6	0
Jus et nectars	0%	17%	14%	23%	23%	+17	-4	+9	0
Viennoiseries et desserts surgelés	7%	17%	18%	18%	22%	+10	+1	0	+4
Biscuits et gâteaux industriels	4%	8%	12%	19%	20%	+4	+4	+7	+1
Chocolat et produits chocolatés	0%	1%	6%	16%	18%	+1	+6	+9	+2
Sauces condimentaires	0%	1%	11%	11%	11%	+1	+10	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	2%	6%	6%	11%	+2	+4	0	+5
Confitures	4%	68%	6%	8%	8%	+64	-62	+2	0
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	0	0	+5	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	4%	0	0	0	+4
Confiseries	0%	0%	0%	2%	3%	0	0	+2	+1
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Marques de distributeurs**

Tableau 21 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des marques de distributeurs								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Margarines	47%	44%	73%	99%	99%	-3	+29	+27	0
Conserves de fruits	43%	42%	81%	99%	99%	-1	+39	+19	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	44%	42%	77%	99%	99%	-2	+35	+22	0
Compotes	47%	47%	81%	99%	99%	0	+35	+17	0
Préparations pour desserts	40%	34%	82%	99%	99%	-5	+47	+17	0
Plats cuisinés surgelés	49%	49%	79%	98%	98%	0	+30	+19	0
Charcuterie	59%	60%	94%	98%	98%	+1	+34	+5	0
Snacking surgelé	53%	51%	84%	98%	98%	-2	+33	+15	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	52%	50%	81%	98%	98%	-2	+31	+17	0
Bouillons et potages	47%	48%	85%	98%	98%	+1	+37	+13	0
Barres céréalières	51%	44%	85%	98%	98%	-6	+40	+13	0
Produits laitiers et desserts frais	44%	44%	75%	98%	98%	0	+32	+23	0
Sauces condimentaires	43%	43%	80%	98%	98%	0	+36	+18	0
Produits transformés à base de pomme de terre	48%	49%	78%	98%	98%	+1	+29	+20	0
Céréales pour le petit-déjeuner	40%	37%	81%	98%	98%	-3	+44	+17	0
Glaces et sorbets	41%	41%	72%	98%	98%	0	+31	+26	0
Sauces chaudes	47%	46%	82%	98%	98%	-0,4	+36	+15	0
Plats cuisinés appertisés	45%	46%	82%	98%	98%	+1	+36	+15	0
Confiseries	37%	37%	80%	97%	97%	0	+43	+18	0
Panification croustillante et moelleuse	44%	44%	81%	97%	97%	0	+36	+17	0
Jus et nectars	45%	45%	79%	97%	97%	0	+34	+18	0
Chocolat et produits chocolatés	44%	43%	80%	97%	97%	-1	+37	+17	0
Aperitifs à croquer	45%	43%	79%	97%	97%	-2	+36	+18	0
Fromages	45%	45%	78%	97%	97%	0	+34	+18	0
Biscuits et gâteaux industriels	46%	45%	79%	96%	96%	-1	+34	+17	0
Plats cuisinés frais	48%	49%	83%	96%	96%	+1	+35	+13	0
Produits traiteurs frais	47%	47%	84%	95%	95%	0	+36	+12	0
Confitures	43%	42%	79%	95%	95%	-2	+38	+16	0
Viennoiseries et desserts surgelés	37%	37%	73%	95%	95%	0	+37	+21	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 22 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques de distributeurs								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Conserves de fruits	48%	46%	82%	100%	100%	-2	+35	+18	0
Margarines	54%	54%	77%	100%	100%	0	+23	+22	0
Bouillons et potages	52%	52%	85%	99%	99%	+1	+33	+14	0
Compotes	52%	52%	83%	99%	99%	0	+32	+16	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	46%	46%	79%	99%	99%	0	+33	+20	0
Plats cuisinés surgelés	55%	54%	82%	99%	99%	-1	+27	+17	0
Snacking surgelé	58%	56%	85%	99%	99%	-2	+29	+14	0
Barres céréalières	55%	50%	86%	99%	99%	-6	+36	+13	0
Glaces et sorbets	48%	47%	77%	99%	99%	-1	+29	+22	0
Produits laitiers et desserts frais	49%	49%	78%	99%	99%	-1	+29	+21	0
Produits transformés à base de pomme de terre	53%	54%	81%	99%	99%	+0,1	+27	+18	0
Charcuterie	64%	65%	94%	99%	99%	+0,3	+30	+4	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	55%	53%	82%	99%	99%	-2	+29	+17	0
Préparations pour desserts	39%	36%	81%	99%	99%	-3	+44	+18	0
Sauces condimentaires	50%	49%	82%	99%	99%	-1	+32	+17	0
Plats cuisinés appertisés	54%	54%	84%	99%	99%	0	+30	+15	0
Céréales pour le petit-déjeuner	46%	42%	81%	99%	99%	-3	+39	+17	0
Panification croustillante et moelleuse	49%	48%	81%	99%	99%	-0,5	+33	+17	0
Sauces chaudes	53%	52%	82%	99%	99%	-1	+30	+16	0
Chocolat et produits chocolatés	48%	46%	81%	98%	98%	-2	+35	+18	0
Aperitifs à croquer	53%	51%	81%	98%	98%	-2	+31	+17	0
Jus et nectars	49%	48%	80%	98%	98%	-1	+31	+19	0
Confiseries	44%	44%	79%	98%	98%	0	+35	+19	0
Biscuits et gâteaux industriels	51%	50%	80%	98%	98%	-1	+31	+18	0
Fromages	50%	50%	80%	98%	98%	-1	+30	+18	0
Viennoiseries et desserts surgelés	42%	42%	78%	98%	98%	+1	+36	+20	0
Plats cuisinés frais	53%	53%	86%	98%	98%	0	+33	+12	0
Produits traiteurs frais	58%	58%	90%	98%	98%	0	+33	+8	0
Confitures	49%	47%	82%	98%	98%	-3	+35	+16	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Marques de distributeurs entrée de gamme**

Tableau 23 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs entrée de gamme (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées* en dépenses, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Barres céréalières	44%	53%	91%	100%	100%	+8	+39	+9	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	45%	38%	77%	100%	100%	-7	+39	+23	0
Bouillons et potages	52%	51%	67%	100%	100%	-1	+16	+33	0
Conserves de fruits	68%	64%	64%	100%	100%	-4	0	+36	0
Glaces et sorbets	50%	43%	85%	100%	100%	-7	+42	+15	0
Margarines	45%	41%	69%	100%	100%	-4	+27	+31	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0
Plats cuisinés frais	71%	64%	91%	100%	100%	-7	+27	+9	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	45%	49%	65%	100%	100%	+4	+16	+35	0
Confiseries	58%	56%	85%	100%	100%	-2	+29	+14	0
Jus et nectars	57%	61%	86%	100%	100%	+4	+26	+13	0
Compotes	54%	62%	81%	100%	100%	+8	+19	+18	0
Chocolat et produits chocolatés	45%	47%	68%	100%	100%	+1	+21	+32	0
Plats cuisinés surgelés	62%	60%	79%	99%	99%	-2	+20	+20	0
Sauces chaudes	74%	70%	82%	99%	99%	-4	+12	+17	0
Charcuterie	54%	57%	75%	99%	99%	+3	+18	+23	0
Fromages	53%	55%	83%	99%	99%	+2	+27	+16	0
Panification croustillante et moelleuse	55%	57%	76%	98%	98%	+2	+19	+23	0
Céréales pour le petit-déjeuner	60%	58%	85%	98%	98%	-1	+27	+13	0
Produits traiteurs frais	50%	51%	86%	98%	98%	+1	+35	+12	0
Biscuits et gâteaux industriels	51%	53%	78%	98%	98%	+2	+25	+20	0
Sauces condimentaires	56%	49%	80%	98%	98%	-6	+31	+17	0
Plats cuisinés appertisés	53%	53%	84%	98%	98%	-0,4	+31	+14	0
Confitures	54%	57%	86%	97%	97%	+3	+29	+12	0
Produits transformés à base de pomme de terre	53%	51%	65%	97%	97%	-2	+14	+32	0
Snacking surgelé	40%	37%	77%	95%	95%	-3	+40	+18	0
Aperitifs à croquer	50%	56%	79%	95%	95%	+6	+24	+16	0
Produits laitiers et desserts frais	42%	41%	68%	89%	89%	-1	+27	+21	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 24 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs entrée de gamme (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Barres céréalières	58%	59%	89%	100%	100%	+1	+30	+11	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	49%	42%	74%	100%	100%	-7	+32	+26	0
Bouillons et potages	63%	62%	79%	100%	100%	-0,3	+17	+21	0
Conserves de fruits	67%	65%	65%	100%	100%	-2	0	+35	0
Glaces et sorbets	50%	52%	89%	100%	100%	+2	+37	+11	0
Margarines	50%	48%	70%	100%	100%	-2	+21	+30	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0
Jus et nectars	57%	60%	84%	100%	100%	+3	+23	+16	0
Plats cuisinés frais	70%	68%	90%	100%	100%	-2	+22	+10	0
Confiseries	69%	69%	91%	100%	100%	0	+22	+9	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	41%	44%	61%	100%	100%	+3	+18	+38	0
Compotes	54%	58%	79%	100%	100%	+4	+21	+21	0
Sauces chaudes	71%	72%	84%	100%	100%	+1	+12	+16	0
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	72%	100%	100%	0	+21	+27	0
Charcuterie	58%	61%	79%	99%	99%	+3	+18	+20	0
Plats cuisinés surgelés	64%	64%	83%	99%	99%	0	+18	+16	0
Sauces condimentaires	56%	53%	84%	99%	99%	-2	+31	+15	0
Fromages	56%	57%	82%	99%	99%	+1	+26	+17	0
Plats cuisinés appertisés	57%	59%	88%	99%	99%	+2	+29	+11	0
Panification croustillante et moelleuse	56%	59%	80%	99%	99%	+2	+21	+19	0
Biscuits et gâteaux industriels	58%	58%	80%	99%	99%	0	+21	+19	0
Céréales pour le petit-déjeuner	63%	65%	88%	99%	99%	+2	+23	+11	0
Confitures	55%	55%	83%	99%	99%	0	+28	+16	0
Aperitifs à croquer	64%	62%	83%	98%	98%	-2	+21	+16	0
Produits transformés à base de pomme de terre	59%	57%	69%	98%	98%	-1	+12	+29	0
Produits traiteurs frais	53%	53%	78%	98%	98%	0	+25	+19	0
Snacking surgelé	47%	46%	82%	98%	98%	-1	+36	+16	0
Produits laitiers et desserts frais	48%	49%	76%	94%	94%	+1	+27	+18	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Hard discount**

Tableau 25 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour le hard discount (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein du hard discount								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	8%	69%	77%	0	+8	+61	+8
Produits laitiers et desserts frais	0%	12%	12%	56%	71%	+12	0	+44	+15
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	59%	70%	0	0	+59	+11
Compotes	0%	62%	62%	67%	70%	+62	0	+5	+3
Plats cuisinés appertisés	0%	23%	26%	28%	68%	+23	+3	+2	+40
Charcuterie	0%	42%	42%	54%	68%	+42	0	+11	+14
Aperitifs à croquer	0%	0%	0%	59%	67%	0	0	+59	+8
Plats cuisinés frais	0%	37%	37%	40%	66%	+37	0	+3	+26
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	41%	64%	0	0	+41	+23
Snacking surgelé	0%	12%	12%	47%	64%	+12	0	+35	+16
Conserves de fruits	0%	32%	32%	62%	64%	+32	0	+29	+2
Plats cuisinés surgelés	0%	33%	33%	33%	57%	+33	0	0	+24
Barres céréalières	0%	0%	9%	50%	56%	0	+9	+41	+5
Produits traiteurs frais	0%	38%	38%	39%	55%	+38	0	+2	+16
Bouillons et potages	0%	20%	22%	23%	51%	+20	+2	+1	+28
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	3%	3%	29%	50%	+3	0	+26	+21
Fromages	0%	0%	0%	20%	47%	0	0	+20	+27
Jus et nectars	0%	3%	3%	9%	45%	+3	0	+6	+36
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	16%	42%	0	0	+16	+26
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	7%	7%	29%	41%	+7	0	+22	+12
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	25%	38%	0	0	+25	+13
Confitures	0%	0%	0%	7%	36%	0	0	+7	+29
Sauces chaudes	0%	0%	0%	0%	35%	0	0	0	+35
Margarines	0%	0%	0%	0%	34%	0	0	0	+34
Confiseries	0%	0%	0%	2%	32%	0	0	+2	+30
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	2%	31%	0	0	+2	+28
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	27%	0	0	0	+27
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	1%	24%	0	0	+1	+23
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	21%	0	0	0	+21

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019.

Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 26 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour le hard discount (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein du hard discount								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Compotes	0%	75%	75%	80%	82%	+75	0	+5	+2
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	7%	75%	80%	0	+7	+68	+5
Produits laitiers et desserts frais	0%	14%	14%	67%	79%	+14	0	+53	+12
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	65%	76%	0	0	+64	+12
Charcuterie	0%	50%	50%	60%	74%	+50	0	+10	+14
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	51%	73%	0	0	+51	+22
Plats cuisinés appertisés	0%	33%	36%	37%	72%	+33	+2	+1	+35
Snacking surgelé	0%	14%	14%	55%	71%	+14	0	+41	+16
Plats cuisinés frais	0%	46%	46%	48%	70%	+46	0	+3	+22
Conserves de fruits	0%	42%	42%	68%	69%	+42	0	+26	+1
Produits traiteurs frais	0%	52%	52%	54%	69%	+52	0	+2	+15
Barres céréalières	0%	0%	11%	61%	63%	0	+11	+50	+2
Aperitifs à croquer	0%	0%	0%	51%	59%	0	0	+51	+8
Plats cuisinés surgelés	0%	36%	36%	36%	58%	+36	0	0	+22
Bouillons et potages	0%	26%	28%	29%	54%	+26	+2	+1	+26
Fromages	0%	0%	0%	27%	51%	0	0	+27	+24
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	2%	2%	31%	50%	+2	0	+29	+19
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	22%	44%	0	0	+22	+22
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	25%	44%	0	0	+25	+19
Jus et nectars	0%	6%	6%	11%	43%	+6	0	+5	+31
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	10%	10%	29%	40%	+10	0	+20	+11
Sauces chaudes	0%	0%	0%	0%	33%	0	0	0	+33
Margarines	0%	0%	0%	0%	30%	0	0	0	+30
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	2%	28%	0	0	+2	+26
Confitures	0%	0%	0%	4%	26%	0	0	+4	+22
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	1%	23%	0	0	+1	+21
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	23%	0	0	0	+23
Confiseries	0%	0%	0%	2%	21%	0	0	+1	+19
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	17%	0	0	0	+17

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019.

Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Distributeurs spécialisés**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018 et 2019, aucun produit de distributeurs spécialisés n'est présent sur les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner, des Conserve de fruits, des Margarines, des Compotes, des Produits laitiers et desserts frais, des Sauces condimentaires, des Sauces chaudes et des Sirops et boissons concentrées à diluer : d'où l'absence de ces 8 secteurs dans les Tableau 27 et Tableau 28.

Tableau 27 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des distributeurs spécialisés									
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Confiseries	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0	
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	97%	97%	97%	0	+97	0	0	
Aperitifs à croquer	0%	0%	95%	95%	95%	0	+95	0	0	
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	75%	75%	75%	0	+75	0	0	
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	71%	71%	71%	0	+71	0	0	
Charcuterie	0%	0%	68%	68%	68%	0	+68	0	0	
Snacking surgelé	0%	0%	68%	68%	68%	0	+68	0	0	
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	68%	68%	68%	0	+68	0	0	
Glaces et sorbets	0%	0%	57%	57%	57%	0	+57	0	0	
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	

pp : point de pourcentage
 * Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 28 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des distributeurs spécialisés									
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Confiseries	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	100%	100%	0	0	+100	0	
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	98%	98%	98%	0	+98	0	0	
Aperitifs à croquer	0%	0%	96%	96%	96%	0	+96	0	0	
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	74%	74%	74%	0	+74	0	0	
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	72%	72%	72%	0	+72	0	0	
Snacking surgelé	0%	0%	67%	67%	67%	0	+67	0	0	
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	66%	66%	66%	0	+66	0	0	
Glaces et sorbets	0%	0%	55%	55%	55%	0	+55	0	0	
Charcuterie	0%	0%	50%	50%	50%	0	+50	0	0	
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	

pp : point de pourcentage
 * Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

• **Distributeurs spécialisés biologiques**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018 et 2019, aucun produit de distributeurs spécialisés biologiques n'est présent sur les secteurs des Conserves de fruits, des Margarines, des Plats cuisinés surgelés, du Snacking surgelé, des Viennoiseries et desserts surgelés et des Glaces et sorbets : d'où l'absence de ces 6 secteurs dans les Tableau 29 et Tableau 30.

Tableau 29 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des distributeurs spécialisés biologiques								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Confitures	0%	0%	40%	40%	40%	0	+40	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	9%	9%	9%	0	+9	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	6%	6%	6%	0	+6	0	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	5%	5%	5%	0	+5	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	5%	5%	5%	0	+5	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	5%	5%	5%	0	+5	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 30 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des distributeurs spécialisés biologiques								
	2018	2019	2020	2021	2022	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)
Confitures	0%	0%	48%	48%	48%	0	+48	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	24%	24%	24%	0	+24	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	13%	13%	13%	0	+13	0	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	8%	8%	8%	0	+8	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	6%	6%	6%	0	+6	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	5%	5%	5%	0	+5	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	1%	1%	1%	0	+1	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc à des estimations.

Case hachurée : chiffres susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score

Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives