



HAL
open science

Évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche nutri-score en France entre 2018 et 2020

Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence
Stévenin, Olivier Allais, Nicolas Guinet, Christine Boizot-Szantai,
Louis-Georges Soler

► **To cite this version:**

Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence Stévenin, Olivier Allais, et al.. Évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche nutri-score en France entre 2018 et 2020. 2020. hal-03022589

HAL Id: hal-03022589

<https://hal.science/hal-03022589v1>

Preprint submitted on 24 Nov 2020

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.

EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ENGAGÉES DANS LA DÉMARCHÉ NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2020

Auteurs : Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence Stévenin, Olivier Allais, Nicolas Guinet, Christine Boizot-Szantai et Louis-Georges Soler.

1. INTRODUCTION

Pour améliorer l'accès à une alimentation équilibrée, les pouvoirs publics ont recommandé l'usage d'un système d'étiquetage nutritionnel synthétique, simple et accessible pour tous, dans l'article 14 de la loi de Modernisation de Notre Système de Santé du 26 janvier 2016. Cette nouvelle forme d'étiquetage a pour objectif d'aider le consommateur dans ses choix de consommation, afin qu'il tienne compte de la composition nutritionnelle des produits. Le dispositif Nutri-Score est celui que les pouvoirs publics ont choisi de recommander à l'issue d'une démarche scientifique, innovante, inclusive, fondée sur le dialogue avec les parties prenantes.

En complément de la déclaration nutritionnelle obligatoire, telle que définie par le règlement INCO, le logo Nutri-Score informe, de manière synthétique et simplifiée, sur la qualité nutritionnelle des produits transformés (à l'exception des herbes aromatiques, thés, cafés, boissons alcoolisées, levures etc...). C'est un repère graphique basé sur une échelle de 5 couleurs (du vert foncé au orange foncé), associées à des lettres allant de A (« meilleure qualité nutritionnelle ») à E (« moins bonne qualité nutritionnelle»). Le Nutri-Score prend en compte, pour 100g de produit, les nutriments dont la consommation excessive nuit à la santé (comme le sel, les sucres et les acides gras saturés), et les nutriments « positifs » (comme les protéines, les fibres, ainsi que les quantités de fruits, légumes ou légumineuses incorporées dans la recette).

L'objectif de cette étude est de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de part de marché, en volumes, sommes dépensées et nombre d'actes d'achats, des marques engagées¹, depuis 2018 jusqu'en juillet 2020, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS). Cette mesure a également été déclinée par secteur alimentaire (plats cuisinés appertisés, compotes, produits traiteurs frais etc...)² et par segment de marché (marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount, distributeurs spécialisés biologiques ou non).

2. METHODOLOGIE

L'Observatoire de l'alimentation (Oqali), mené conjointement par l'Anses et INRAE sous la tutelle des ministères en charge de l'agriculture, de la santé et de la consommation, a été mandaté pour suivre le

¹ 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.

² 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.

déploiement du Nutri-Score en France, depuis 2018. D'après le règlement d'usage³ du Nutri-Score, les professionnels engagés dans la démarche doivent transmettre à l'Oqali des informations sur les produits concernés sous un format Excel prédéfini et dans un délai d'un mois à compter de la mise en œuvre du logo sur les emballages ou en e-commerce. Néanmoins, ces données n'étant pas assez exhaustives pour rendre compte du déploiement du Nutri-Score, les auteurs de l'étude n'ont pas utilisé cette source.

Cette étude propose un travail plus macroscopique, mené au niveau de la marque et réalisé à partir des données d'achats, effectués en 2018 par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel, et des listes des marques inscrites sur le site de Santé publique France, de juillet 2018 à juillet 2020.

Plus précisément, nous avons utilisé les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score pour les années 2018, 2019 et 2020⁴ qui ont été publiées sur le site internet de Santé publique France et sont actualisées au cours du temps. Elles contiennent le nom des exploitants et des marques sur lesquelles ils s'engagent. La base de données Kantar – Panel Worldpanel, utilisée dans cette étude, correspond à une enquête représentative française de plus de 20000 ménages, représentant presque 19 millions actes d'achats pour plus de 509000 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 quantités achetées, des sommes dépensées et du nombre d'actes d'achats pour chaque produit acheté.

2.1. Appariements des données

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

Le premier concerne l'appariement des secteurs alimentaires aux données d'achats Kantar– Panel Worldpanel. Les secteurs alimentaires sont ceux définis par l'Oqali et décrits en Annexe 1⁵. Nous avons ainsi affecté, à chaque produit renseigné dans la base Kantar – Panel Worldpanel, un secteur Oqali. Les descripteurs utilisés pour cet appariement ont été sélectionnés en fonction des définitions des secteurs. A noter que la qualité de remplissage des descripteurs Kantar – Panel Worldpanel n'a pas permis un ajustement fin des données aux périmètres des secteurs alimentaires, tels que définis par l'Oqali.

Le second appariement a consisté à affecter, à chaque marque de la base Kantar– Panel Worldpanel, un segment de marché (marque de distributeur, marque nationale...) tel que défini dans l'Annexe 2. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les informations disponibles dans les bases de données Kantar– Panel Worldpanel (descripteur discriminant les marques nationales des autres), de l'Oqali et celle des marques de l'INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle). En complément, des informations trouvées sur Internet ont également permis de trancher certains cas. L'Annexe 3 détaille cette procédure d'appariement.

³ Ce règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France (<https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score>).

⁴ Les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés et publiés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019 et juillet 2020.

⁵ 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.

Le dernier appariement a consisté à faire correspondre les marques engagées dans la démarche du Nutri-Score pour les années 2018, 2019 et 2020 (d'après les enregistrements faits sur le site de Santé Publique France en juillet pour ces 3 années) aux marques enregistrées dans la base de données Kantar – Panel Worldpanel. A noter qu'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)⁶. Le possible décalage entre la date d'engagement et la date de mise en œuvre effective n'étant pas connu, nous avons supposé que les exploitants, engagés dans la démarche ont apposé, dès leur engagement, le logo Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. Il est donc fort probable que, pour une année donnée, il existe un écart entre les parts de marché des produits étiquetant le Nutri-Score et celles des marques engagées. La mesure de l'évolution du déploiement repose donc 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 : cela constitue donc une estimation haute de la situation réelle.

Hypothèse 1 : les exploitants engagés ont apposé, dès leur engagement, le logo Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés.

Par ailleurs, l'évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, mesurée dans cette étude, provient exclusivement de l'évolution dans le temps des marques engagées dans la démarche et non des évolutions de ventes. Ne disposant pas de la base de données Kantar – Panel Worldpanel pour les années 2019 et 2020, nous avons utilisé celle de 2018 pour estimer les parts de marché en 2018, 2019 et 2020. Notre analyse suppose donc que les ventes des différentes marques varient faiblement sur la période 2018—2020.

Hypothèse 2 : les parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques en 2019 et 2020 sont identiques à celles de 2018.

2.2. Indicateurs

A partir de ces appariements et sous ces deux hypothèses, la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score a pu être calculée, tous secteurs alimentaires confondus⁷ (en considérant uniquement les produits transformés vendus en GMS ou DS). Nous avons décliné ce calcul des parts de marché en volumes de ventes, sommes dépensées et nombre d'actes d'achats. Cet indicateur est 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. Nous avons

⁶ 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>).

⁷ 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.

également calculé cet indicateur par secteur alimentaire, par segment de marché et par secteur alimentaire et segment de marché. Les formules des indicateurs calculés dans cette étude sont présentées dans l'Annexe 4.

3. RESULTATS

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

- en juillet 2018⁸ : 40 sur les 73 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ;
- en juillet 2019⁹ : 76 sur les 138 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018 ;
- en juillet 2020¹⁰ : 203 sur les 415 engagés ont été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

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

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

La Figure 1 présente, par année, les parts de marché¹¹ des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

⁸ Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2018 par Santé Publique France

⁹ Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2019 par Santé Publique France

¹⁰ Ce résultat est obtenu d'après la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, publiée en juillet 2020 par Santé Publique France

¹¹ 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.

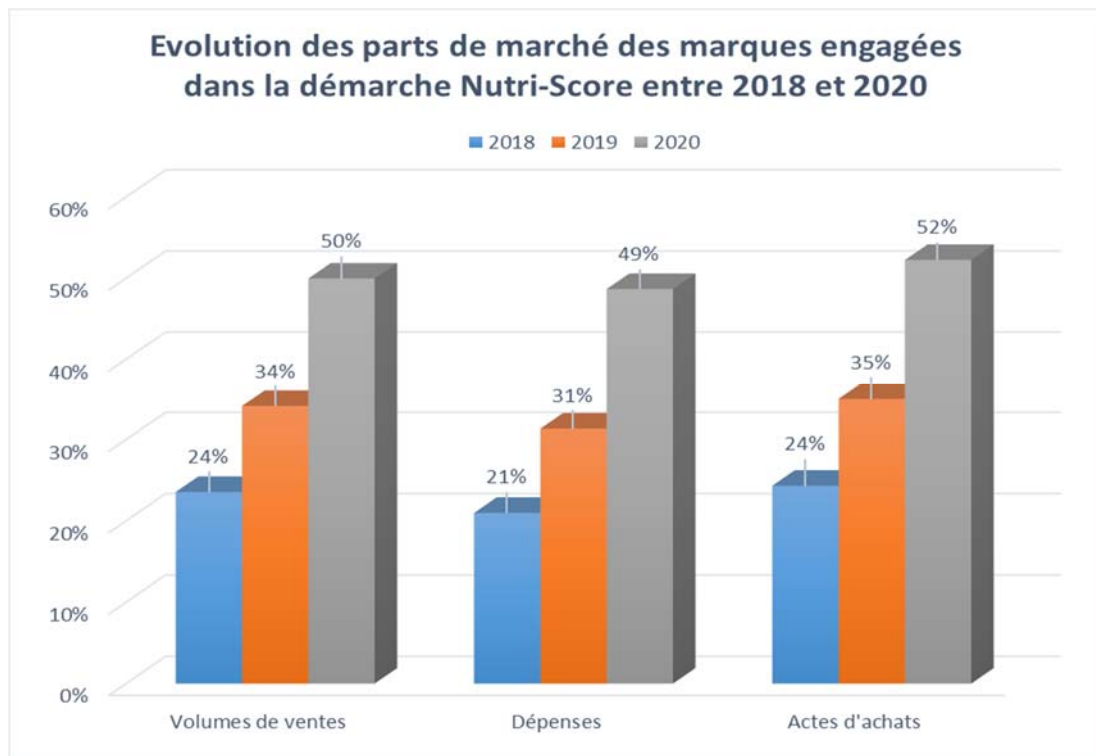


Figure 1 : Evolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score entre 2018 et 2020

Que l'on considère les volumes de ventes, les dépenses ou les actes d'achats, on note une augmentation des parts de marché des marques engagées dans le Nutri-Score depuis 2018. L'accroissement est particulièrement notable en 2020 avec hausse de 16 points de pourcentage (pp) lorsque les volumes de ventes sont considérés.

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

Le

Tableau 1 présente, par année et secteur Oqali¹², le nombre d'exploitants engagés, retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

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

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

Le Tableau 2 présente, par année et par secteur Oqali, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

Tableau 2 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali

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

pp : point de pourcentage

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

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

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

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

- les Plats cuisinés appertisés avec 45 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (79% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Conserves de fruits avec 20 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel **Erreur ! Signet non défini.** (75% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Produits transformés à base de pomme de terre avec 24 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (75% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Céréales pour le petit-déjeuner avec 20 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (73% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Plats cuisinés surgelés avec 48 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (71% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Produits traiteurs frais avec 59 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (71% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- la Charcuterie avec 34 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (69% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Compotes avec 15 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (67% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- la Panification croustillante et moelleuse avec 36 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (65% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Plats cuisinés frais avec 63 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Sauces chaudes avec 27 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes) ;
- les Margarines avec 10 exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel (63% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes).

Par ailleurs, nous notons, en 2018, que la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, est supérieure à celle en sommes dépensées pour tous les secteurs, sauf pour ceux de la Charcuterie (0pp) et des Plats cuisinés frais (+2pp). En tenant compte des volumes de ventes, cette différence traduit un positionnement en prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées dans la démarche Nutri-Score plus faible que celui des produits des marques non engagées, en 2018. Ce positionnement est particulièrement marqué pour les secteurs des Glaces et sorbets (-5pp), Margarines (-4pp), Plats cuisinés surgelés (-6pp), Produits laitiers frais et assimilés (-4pp), Produits traiteurs frais (-6pp), Produits transformés à base de pomme de terre (-8pp), Sauces chaudes (-4pp), Sauces condimentaires (-4pp) et Sirops et boissons concentrées à diluer (-5pp). L'ensemble de ces résultats demande à être confirmé pour les années 2019 et 2020.¹³

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

Le Tableau 2 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés, retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018.

Tableau 2 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, par segment de marché

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

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

Le

¹³ Ce raisonnement ne peut pas être appliqué aux résultats de 2019 et 2020, dans la mesure où les volumes de ventes pour une marque donnée sont ceux de 2018.

Tableau 3 présente, par année, les contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées (en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats).

Tableau 3 : Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score

Segment de marché	Volumes de ventes					Dépenses					Actes d'achats				
	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	2018	2019	2020	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	-	1	0%	0%	2%	-	2	0%	0%	1%	-	1
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,0002%	-	0,00002	0%	0%	0,00003%	-	0,00003	0%	0%	0,00004%	-	0,00004
Hard discount	0,0005%	2%	2%	2	0,01	0,001%	2%	2%	2	0,01	0,0004%	3%	3%	3	0,01
Marques de distributeurs	16%	19%	29%	3	10	14%	16%	25%	3	9	17%	20%	30%	3	10
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	2%	8,67E-16	0,5	1%	1%	1%	1,73E-16	0,3	1%	1%	2%	-	0,5
Marques nationales	6%	12%	16%	5	4	6%	12%	19%	6	7	6%	11%	17%	5	6
Total général	24%	34%	50%	11	16	21%	31%	49%	10	17	24%	35%	52%	11	17

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

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

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

Tableau 4 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché

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

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

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

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

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

Sur la période étudiée, la part de marché des marques engagées, au sein des marques nationales, continue de progresser mais à un niveau plus faible (29% des parts de marché, en volumes de ventes, au sein de ce segment de marché, en 2020) et à un rythme moins soutenu (+8pp entre 2019 et 2020).

Le Tableau 4 montre également qu'en 2018, pour un segment donné, les parts de marché des marques engagées en volumes de ventes et en sommes dépensées sont quasiment similaires. Au sein d'un segment et en tenant compte des volumes de ventes, le prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées et celui des produits des marques non engagées sont donc similaires.

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

Les Tableau 4 à Tableau 8 présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali¹⁴, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

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

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

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

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

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

pp : point de pourcentage

- : aucune évolution

Tableau 6 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques distributeurs entrée de gamme

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

pp : point de pourcentage

- : aucune évolution

Tableau 7 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour le hard discount

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

pp : point de pourcentage
- : aucune évolution

Tableau 8 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés

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

pp : point de pourcentage

- : aucune évolution

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

- au sein de marques nationales, les progressions des parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, sont plus importantes sur cette période qu'entre 2018 et 2019, pour la plupart des secteurs ;
- pour certains secteurs, les progressions des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score sont plus fortes pour les marques nationales (**Tableau 4**) que pour les marques de distributeurs (**Tableau 5**), en particulier pour les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner (respectivement +75pp contre +48pp), des Conserves de fruits (respectivement +69pp contre +33pp) et des Sauces chaudes (+54pp contre +30pp).

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

Pour la quasi-totalité des secteurs, les évolutions des parts de marché des marques de distributeurs engagées dans la démarche Nutri-Score sont plus fortes que celles mesurées pour les marques distributeurs entrée de gamme (**Tableau 5** et **Tableau 6**). C'est notamment le cas pour les secteurs des Conserves de fruits (+33pp contre +1pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) et des Plats cuisinés frais (30pp contre 4pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020). Une exception est à noter pour le secteur du Snacking surgelé pour lequel la progression de la part de marché, en volumes de ventes, des marques engagées, entre 2019 et 2020, s'élève à 39pp pour les marques de distributeurs entrée de gamme contre 27pp pour les marques de distributeurs.

Pour le hard discount (**Tableau 7**), l'engagement dans la démarche Nutri-Score s'est particulièrement concentré entre 2018 et 2019, contrairement aux marques nationales et marques de distributeurs. Notons ainsi, pour ce segment de marché, les fortes augmentations des parts de marché, en volumes de ventes, entre 2018 et 2019 pour les secteurs de la Charcuterie (+59pp), des Compotes (+66 pp), des Conserves de fruits (+44pp), des Plats cuisinés appertisés (+56pp), des Plats cuisinés frais (+61pp) et des Produits traiteurs frais (+52pp).

Nous obtenons également des évolutions fortes de parts de marché, entre 2019 et 2020, dans tous les secteurs pour les distributeurs spécialisés (**Tableau 8**). Pour les distributeurs spécialisés biologiques, l'engagement dans la démarche Nutri-Score est négligeable et visible uniquement en 2020 (en volumes de ventes : 1% pour les Apéritifs à croquer, 5% pour les Confitures et 4% pour les Sauces chaudes).

Par ailleurs, en 2018, pour le segment des marques nationales et pour un secteur donné, nous notons que les parts de marché des marques engagées en volumes de ventes et celles en sommes dépensées sont similaires. En tenant compte des volumes de ventes, le prix moyen au kilogramme des produits des marques engagées est donc globalement identique à celui des produits des marques non engagées, en 2018. Néanmoins, ce résultat n'est pas vérifié pour :

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

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

Pour le segment des marques de distributeurs entrée gamme, la part de marché des marques engagées en sommes dépensées est supérieure à celle en volumes de ventes pour 11 secteurs sur 28 (Tableau 6).

L'ensemble de ces résultats demande à être confirmé pour les années 2019 et 2020.¹⁵

4. CONCLUSION

L'objectif de cette étude a été de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de parts de marché des marques engagées, depuis 2018 jusqu'en juillet 2020, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS). Cette étude a utilisé des données d'achats effectués en 2018 par les ménages français et des listes des marques engagées en juillet 2018, juillet 2019 et juillet 2020.

Nous avons montré que la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score n'a cessé d'augmenter, quel que soit l'indicateur calculé, depuis 2018, pour atteindre 50% des volumes de ventes, tous secteurs confondus, en 2020. Cette progression a été particulièrement forte pour les secteurs des Barres céréalières (+35pp), des Céréales du petit déjeuner (+63pp), des Conserves de fruits (40pp), de la Panification croustillante et moelleuse (33pp), des Sauces chaudes (+38pp), du Snacking surgelé (+33pp) et des Viennoiseries et desserts surgelés (+33pp), entre 2019 et 2020.

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

¹⁵ Ce raisonnement ne peut pas être appliqué aux résultats de 2019 et 2020, dans la mesure où les volumes de ventes pour une marque donnée sont ceux de 2018.

marques distributeurs pour certains secteurs, en particulier ceux des Céréales du petit-déjeuner, des Conserve de fruits et des Sauces chaudes.

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

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

Bibliographie

Site de Santé publique France : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>

5. ANNEXES

Annexe 1 : Définitions des secteurs alimentaires selon l'Oqali

Secteur	Définition	Produits exclus
Aliments infantiles de diversification	Ensemble des préparations à base de céréales (céréales lactés, céréales instantanées reconstituées, biscuits), denrées alimentaires pour bébés (boissons aux fruits et/ou plantes, desserts lactés, desserts à base de fruits et céréales, desserts à base de fruits), aliments infantiles à base de légumes et/ou viande/poisson (soupes, préparations de légumes, préparations de viandes, plats) encadrés par le règlement UE 609/2013 et la directive 2006/125/CE.	
Aperitifs a croquer	Arachides et graines, cacahuètes enrobées ou sucrées, cocktails de fruits, mélanges de fruits et graines, mélanges asiatiques, beignets de crevette, chou, crackers apéritifs, crêpes dentelles salées, gaufrettes, gressins, mini cakes salés, pop-corn sucré ou salé, soufflés, sticks et bretzels, tortillas, tuiles	Chips
Barres cerealieres	Barres et bouchées à base de céréales (barres céréalières aux fruits, aux fruits à coque, avec ou sans chocolat, au caramel, avec des morceaux de biscuits, nature etc...)	Barres hyper-protéinées, substituts de repas, barres énergétiques pour sportifs, biscuits sous forme de barre et barres de confiserie chocolatées
Biscuits et gâteaux industriels	Biscuits chocolatés, aux fruits, fourrés, sablés, type barquette, sandwichés, secs etc..., barres biscuitées, biscuits petit-déjeuner, gâteaux moelleux, marbrés, feuilletés, sablés, fourrés, génoise etc..., macarons, langues de chat, crêpes, pain d'épices, madeleines, financiers, spéculoos, congolais, cookies, cigarettes russes, gaufres et gaufrettes	
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	Ensemble des boissons au thé, boissons aux fruits, boissons énergisantes, colas, eaux aromatisées, limonades, tonics et bitters, boissons pour le sport, boissons végétales, boissons aux fruits et/ou légumes ressemblant à des jus ou nectars mais contenant des ingrédients non autorisés pour ce type de produits (par exemple fibres, colorants, etc., cf. décret 2013-1049), jus contenant du lait de coco (le lait de coco n'étant pas un jus selon le Codex Alimentarius).	Sirops et boissons concentrées à diluer Eaux minérales et de source non aromatisées

Bouillons et potages	Produits à conserver à température ambiante, au frais ou surgelés Bouillons faisant mention, sur leur emballage, d'une consommation en tant que potage, soupes de légumes, soupes à base de viande, soupes ethniques, soupes de féculents, soupes froides, soupes avec des pâtes, soupes de poissons/crustacés/mollusques	Aides culinaires de type bouillon non consommable en tant que potage
Cereales pour le petit-dejeuner	Tous les types de céréales pour le petit-déjeuner (nature, au chocolat, au caramel, fourrées, équilibre, au blé complet etc...), céréales en galette, céréales à préparer type flocons d'avoine, mueslis, riz soufflé	
Charcuterie	Jambon cuit et épaule cuite, jambonneau, rôti de volaille, jambon, jambon cru, jambon sec, saucisses, saucissons cuits, mousse de canard, pâté de campagne, pâté, mousse ou terrine de foie de porc, pâté ou terrine de gibier, porc, volaille ou lapin, confit de foie, rillettes, lardons, poitrine de porc, saucissons secs, saucisses sèches, spécialités de saucisson, chorizo, pavé, rosette, salami, préparation à base de jambon et d'épaule cuite, préparation à base de volaille, préparation à base de jambon cru ou sec	Charcuteries pâtisseries, produits de charcuterie inclus dans des plats complets (tels que la choucroute, le cassoulet, le couscous, etc.), andouilles / andouillettes / boudins, conserves de viande, foie gras, gésiers, foies de volailles, cachir, assortiments de charcuterie avec fromage, rôtis de porc, fromage de tête, jambon persillé, pâté de tête, saucisses hachées gros (saucisses de Morteau, Montbéliard, Figatelli, etc.), viandes de porc séchées, fumées ou saumurées (bacon, coppa, Kassler cuit d'Alsace, Lonzu Corse et autres spécialités régionales de ce type), viandes de bœuf séchées, fumées ou saumurées (viande de grison, bresaola), spécialités bouchères de saucisses de type chipolatas, merguez ou saucisses aux herbes de Provence
Chocolat et produits chocolates	Assortiments de chocolats, barres chocolatées, bonbons, rochers ou bouchées de chocolats, chocolat en tablette (allégé, noir, lait, blanc, fourré, avec inclusions etc...), pâtes à tartiner, poudres chocolatées (à mélanger avec de l'eau ou du lait), dosettes de préparation pour boissons au cacao	Produits saisonniers
Compotes	Ensemble des compotes, compotes allégées en sucres, desserts de fruits, purées de fruits, spécialités de fruits, spécialités de fruits sans sucres ajoutés.	Compotes et purées de fruits infantiles

Confiseries	Bonbons de sucre cuit, sucettes, bonbons gélifiés, confiseries liquides, en poudre ou en gel, caramels, dragées, fruits confits, pâtes de fruits, pâtes d'amande, réglisses, calissons, nougats, pastilles, pâtes/gommes à mâcher, chewing-gums, confiseries sans sucres	
Confitures	Ensemble des confitures, gelées ou marmelades standards (extra ou non), des confitures, gelées ou marmelades allégées, des préparations de fruits, des préparations aux fruits et des crèmes de marrons ou pruneaux.	Confitures de lait, coulis, nappage, chutney et confits prévus pour être mangés avec foie gras ou fromage
Conserves de fruits	Ensemble des fruits au naturel, fruits au jus de fruits, fruits au sirop léger, fruits au sirop.	
Fromages	Tous les fromages, y compris bouchées fromagères type Apérivrais et goûters mixtes type gressins/fromage.	
Glaces et sorbets	Ensemble des glaces, crèmes glacées et sorbets sous les différents formats existants (mini bâtonnet, bâtonnet, cône, pot et mini pot, vrac), mais également barres et mini barres glacées, glaces à l'eau ou aux fruits, coupes et spécialités glacées (buchette, vacherin, omelettes norvégiennes, liégeois,...) et spécialités glacées à partagées (y compris lesbuches glacées).	Profiteroles
Jus et nectars	Ensemble des jus de fruits, jus de fruits à base de concentré, nectars, jus de légumes répondants au code national de bonnes pratiques et smoothies répondants au décret 2013-1049.	Produits ressemblant aux jus et nectars mais contenant des ingrédients non autorisés pour ces produits (par exemple fibres, colorants, lait de coco, etc.) ainsi que les eaux de coco.
Laits infantiles	Ensemble des préparations 1er âge, préparations 2ème âge et des laits de croissance.	
Margarines	Margarines	Liquides ou préparations semi-liquides végétaux pour la cuisson, huile en pain type végétaline.
Panification croustillante et moelleuse	Biscottes, brioches, crackers, croûtons, pain azymes, galettes soufflées, muffins salés, pains de mie, pains grillés, pains hamburger, pains hot dog, pains pour sandwiches, pain pita, pains précuits, pains préemballés, pains tortillas, spécialités céréalières (tartines au froment ...), spécialités céréalières fourrées (tartines fourrées, bâtonnets de céréales fourrés...), viennoiseries (croissants, pains au chocolat, chaussons aux pommes ...)	Produits artisanaux

Plats cuisines appertises	Plats complets appertisés (du type cassoulets, blanquettes, bœuf bourguignon, chili con carne, choucroutes, couscous, Parmentiers, paellas, plats à base de viande et légumes ou féculents, plats à base de poisson et légumes ou féculents, gratins), légumes et/ou féculents cuisinés, quenelles, viandes cuisinées sans accompagnement (confit de canard, sauté de porc...), pâtes cuisinées, taboulés, salades appertisées	Plats cuisinés déshydratés, légumes en conserve non cuisinés (petits pois carotte, maïs, etc...), céréales à cuire
Plats cuisines frais	Plats complets frais (du type choucroutes, paellas, couscous, Parmentiers, légumes farcis et riz, plats à base de viande et légumes ou féculents, plats à base de poisson et légumes ou féculents, gratins, risotto), légumes ou féculents cuisinés, pâtes fraîches nature, pâtes cuisinées (lasagnes, pâtes fraîches farcies...), viandes panées, poissons panés, quenelles, viandes cuisinées, poissons cuisinés, steaks hachés de poissons, crevettes préparées, coquilles saint jacques cuisinées, tripes, galettes de céréales/steak de soja, escargots, produits exotiques (fajitas, enchiladas, pastillas, samoussas, nems, beignets de crevettes, accras de morue...)	Pizzas, tartes, sandwiches, salades, blinis, crêpes, tartinables, desserts du rayon frais, charcuteries pâtisseries, croque-monsieur, hamburger, sauces
Plats cuisines surgelés	Plats complets surgelés (du type couscous, lasagnes, moussaka, Parmentier, viande/poisson + accompagnement divers), viandes ou poissons cuisinés sans accompagnement (ex : poisson à la bordelaise), légumes ou féculents cuisinés (accompagnements « seuls » de type riz cantonais, gnocchis...), galette, gratins, flans de légumes, entrées traiteur de la mer (coquille de poisson, cassolette...), panés et/ou frits (poissons panés, beignets de calamars, nuggets, cordons bleus...), produits frits ethniques (acras..), escargots, soufflés salés, ainsi que toutes les versions mini et apéritives de ces plats . Steaks hachés protéinés (y compris sans arôme), steaks hachés aromatisés à la tomate ou à l'oignon par exemple (y compris non protéinés). Boulettes de viande hachée. Fromages panés.	Pizzas, quiches, tartes, crêpes, feuilletés, buns, hamburgers, viandes en croûte (pâté, rôti, jambon), produits cocktails ou d'apéritifs, salades, taboulés, soupes ainsi que tous les produits bruts : légumes non cuisinés, purées, viande et poissons bruts. Pomme de terre périgourdine/sarladaise sans autres constituants. Gnocchis et quenelles natures. Viande hachée nature non protéinée. Les frites, les purées de pommes de terre et les garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, rôtis (inclus les rôtis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées) surgelées sont incluses dans le secteur

		Oqali Produits transformés à base de pommes de terre.
Preparations pour desserts	Desserts à préparer en poudre auxquels il faut ajouter des ingrédients (mix pour clafoutis, flans pâtisseries, cookies, crèmes anglaises, crèmes pâtisseries, crèmes brûlées, panna cotta, crêpes, gaufres, pancakes, desserts de riz, entremets, gâteaux etc...), pâtes prêtes à cuire (pâtes pour cookies, crèmes brûlées, gâteaux)	
Produits laitiers frais et assimilés	Ensemble des Yaourts et Laits Fermentés (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Fromages Frais (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Desserts Lactés Frais (crèmes desserts, laits emprésurés, laits gélifiés, liégeois, DLF à base de céréales de type riz au lait, DLF de type mousse de type mousse laitière, DLF aux œufs de type crèmes caramel, crèmes brûlées, flans, îles flottantes et les panna cotta et autres entremets, sucrés, allégés ou édulcorés) et Desserts Frais Non Laitiers (mousses non laitières, desserts pâtisseries de type fondant au chocolat, profiteroles, tiramisus, clafoutis, babas au rhum et les desserts au soja).	Produits laitiers ambiants Laits Crème fraîche, beurre
Produits traiteurs frais	Produits à conserver au frais Pizzas, pâtes à dérouler (feuilles de brick, feuilles filo, pâtes brisées, pâtes feuilletées, pâtes sablées, pâtes à pizza), poissons fumés, salades de féculents (salades de pâtes, salades de pommes de terre, taboulés etc...), salades de crudités, salades composées, salades de museau ou cervelas, sandwiches, burgers, croques, autres snacks, surimi, tartes salées, flammekueches, quiches lorraine, tartinables (rillettes de la mer, tarama, terrines de la mer, tzatziki, ktipiti etc...), blinis, crêpes fourrées salées, crêpes fraîches nature ou sucrées, crevettes, feuilletés ou brioches, pâtés en croûte, moules, oeufs de poisson, sauces pour pâtes ou pour poissons, tapas de la mer, formule déjeuner du type salade composée vendue avec une entrée et/ou un dessert, autres produits traiteurs frais du type cakes salés, kit pizza, tartes sans pâte etc...	Sauces à conserver à température ambiante

<p>Produits transformés à base de pomme de terre</p>	<p>Ensemble des chips et assimilés (à l'ancienne, classiques, ondulées, allégées en matières grasses, y compris pommes de terre cuites au four), frites (pour micro-ondes, friteuse ou four), autres garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, röstis (inclus les rostis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées), pommes de terre vapeur, et purées de pommes de terre (prêtes à consommer (ambiant/frais/surgelé), en flocons, pouvant éventuellement contenir des champignons). Frites de patate douce.</p>	<p>Pommes de terre sautées comprenant de la viande ou d'autres ingrédients que des pommes de terre et des condiments. Rôstis aux lardons. Chips de légumes, gnocchi à base de pommes de terre. Purées autres que pommes de terre, purées pommes de terre viande, purées pommes de terre autres légumes. Pommes de terre sautées à la graisse de canard avec lardons, haricots verts...</p>
<p>Sauces chaudes</p>	<p>Produits à conserver à température ambiante</p> <p>Sauces pour viande ou poisson (armoricaines, béarnaises, beurre blanc, hollandaises etc...), sauces pour pâtes (bolognaises, aux légumes cuisinés, pesto etc...), sauces d'accompagnement de plats (aigre douce, basquaises, curry, mexicaines etc...), coulis de tomates, sauces béchamels</p>	<p>Sauces chaudes à conserver au frais ou en surgelé</p>
<p>Sauces condimentaires</p>	<p>Sauces d'assaisonnement (de type vinaigrettes, sauces vinaigrettes, sauces crudités, sauces salades, sauces Caesar, etc. ; allégées ou non), les sauces émulsionnées froides (de type mayonnaises, sauces aioli, tartare, béarnaise, poivre, bourguignonne, burger, américaine, rouille, curry, frites, etc. ; allégées ou non), les sauces non émulsionnées froides (de type ketchups, sauce barbecue, mexicaine, etc. ; allégées ou non).</p>	<p>Produits de type sauce piquante, pistou, guacamole, tapenade, sauce mexicaine de type dip</p>
<p>Sirops et boissons concentrées à diluer</p>	<p>Ensemble des sirops, boissons concentrées à diluer, boissons concentrées à diluer sans sucres ajoutés.</p>	

<p>Snacking surgele</p>	<p>Pizzas, quiches, tartes, tourtes, cakes salés, crêpes, galettes, pastillas, feuilletés, friands, buns, hamburgers, wraps, baguettes garnies, produits cocktails ou d'apéritifs (aumonières, feuilletés, choux, gougères, pains surprises, canapés, verrines), salades, taboulés, sandwiches, croques monsieur, hot dog, kebab, viandes en croûte (pâté, rôti, jambon).</p>	<p>Les produits en version mini ou apéritive de produits de Plats cuisinés surgelés sont exclus du Snacking surgelé (cas des mini boudins blancs et des mini quenelles).</p> <p>Les frites, les purées de pommes de terre et les garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, röstis (inclus les rostis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées) surgelées sont incluses dans le secteur Oqali Produits transformés à base de pommes de terre.</p>
<p>Viennoiseries et desserts surgeles</p>	<p>Ensemble des viennoiseries et pâtisseries surgelées ainsi que les produits présents dans le rayon desserts surgelés, soit les produits de type :</p> <ul style="list-style-type: none"> - croissant, pain au chocolat, pain aux raisins, brioches, pain au lait, chausson aux pommes ; - brioches nature, parfumées, avec pépites de chocolat, avec fruits confits, Tropézienne, brioches façon pain perdu ; - beignets, donuts, churros, crêpes, gaufres, pancakes ; - macarons ; - tartes, crumbles, gâteaux, cakes, génoises, financiers, madeleines ; - pâtisseries à base de pâte à chou (éclairs, profiteroles, Paris-Brest, Saint-Honoré, etc.) - desserts pâtisseries de type bavarois, tiramisu, opéra, cheese-cake, forêt noire, charlotte, bûches pâtisseries (le secteur des glaces et sorbets intégrant déjà les bûches glacées), etc. ; - flans pâtisseries, clafoutis, far, gâteau basque, kouign-amann, galettes des rois, mille-feuille, cookies ; - produits de type panna cotta, crème brûlée, mousses présents dans le rayon des desserts surgelés. 	<p>Produits de type blinis ou galettes qui servent d'accompagnement à des garnitures salés.</p> <p>Les produits de type glaces et sorbets sont inclus dans le secteur Oqali Glaces et sorbets.</p>

Annexe 2 : Définitions des segments de marché

Segment de marché	Définition
Marques nationales (MN)	Produits de marque
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 rappelle le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie
Hard discount (HD)	Produits vendus uniquement en magasin hard discount
Distributeurs spécialisés (DS)	Produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile
Distributeurs spécialisés bio (DS bio)	Produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique.

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 (tels que définis dans l'annexe 2) 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 : Formules des indicateurs

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.