



HAL
open science

Evolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-score en France entre 2018 et 2022

Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais,
Louis-Georges Soler

► **To cite this version:**

Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais, Louis-Georges Soler. Evolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-score en France entre 2018 et 2022. 2023. hal-04053736

HAL Id: hal-04053736

<https://hal.science/hal-04053736>

Preprint submitted on 12 May 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.

EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ENGAGÉES DANS LA DÉMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2022

Auteurs : Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais 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 de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées¹, 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 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 l'apparition du Nutri-Score sur les emballages ou en e-commerce. Néanmoins, ces données ne sont pas assez exhaustives pour rendre compte du déploiement du Nutri-Score.

Cette étude propose un travail plus macroscopique, mené au niveau de la marque et réalisé à partir des données d'achats, réalisés en 2018 et 2019 par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel, et des listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score de 2017 à juin 2022, transmises par Santé publique France et complétées par celles déclarées dans les formulaires recueillis par l'Oqali.

Plus précisément, nous avons utilisé les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score pour les années 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022⁴. Elles contiennent le nom des exploitants et des marques sur lesquelles ils s'engagent. Les données reçues par l'Oqali ont pu compléter la liste des marques pour lesquelles un exploitant s'engage, lorsque celle déclarée sur le site internet de Santé Publique France n'était pas complète.

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

2.1. 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.

Le premier concerne l'appariement des secteurs alimentaires aux données d'achats Kantar – Panel Worldpanel. Les secteurs alimentaires sont ceux définis et suivis 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

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 par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021 et juin 2022.

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.

celles 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.

Le dernier appariement a consisté à faire correspondre les 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. 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 entre 2019 et 2022 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 2020, 2021, ni 2022, nous avons utilisé celles de 2019 pour estimer les parts de marché en 2020, 2021 et 2022. Notre analyse suppose donc que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2019—2022.

Hypothèse 2 : les parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques en 2020, 2021 et 2022 sont identiques à celles de 2019.

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

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>).

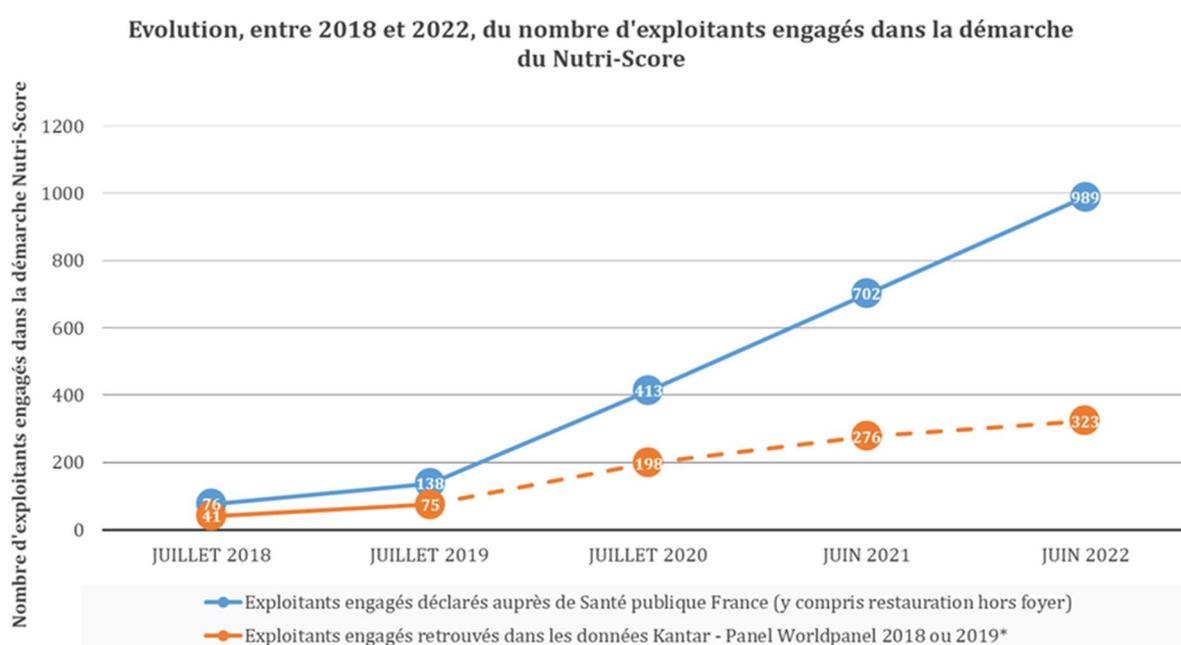
⁷ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

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 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

La Figure 1 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 Worlpanel 2018 ou 2019, selon l'année considérée.



*Ces résultats sont obtenus à partir des listes d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et enregistrés auprès de Santé publique France de 2017 à juin 2022. * 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. Dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, les chiffres de 2020, 2021 et 2022 seront révisés à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différents.*

Figure 1 : 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.

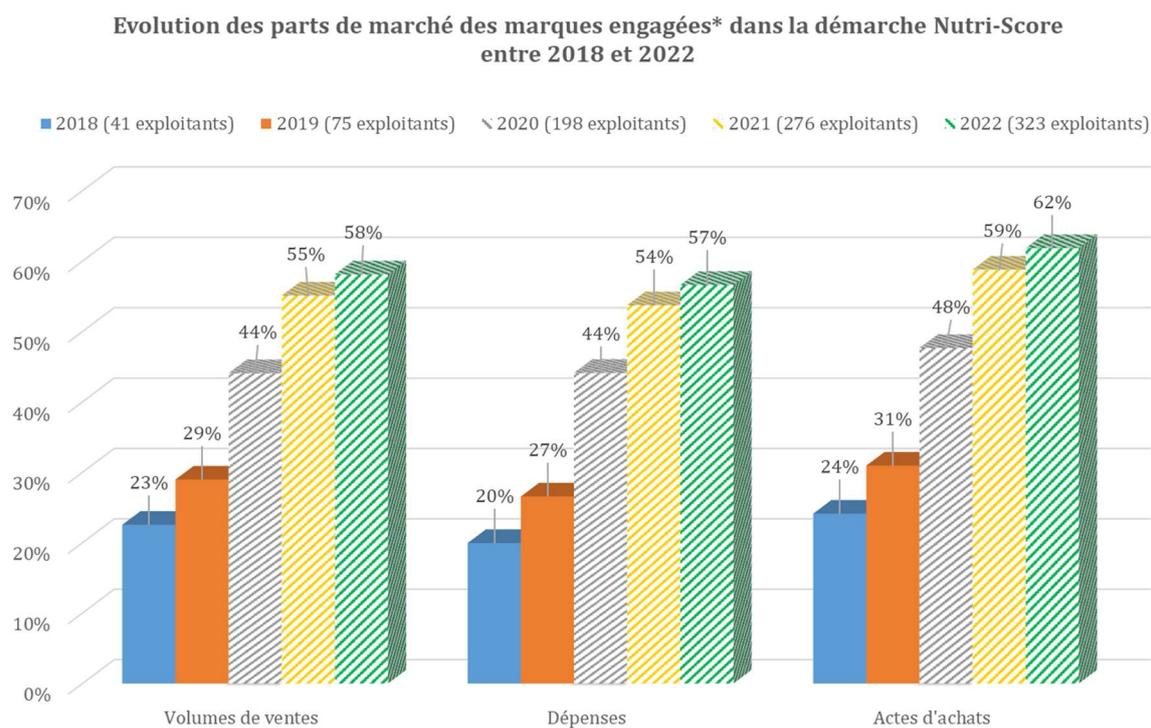
A noter que tous les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score n'ont pas pu être retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel car ils peuvent correspondre à des exploitants à faibles parts de marché (regroupés dans une catégorie Autres marques dans les données d'achats Kantar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

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

La Figure 2 présente, par année, les parts de marché⁸ des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.



** Les marques engagées correspondent à celles des exploitants enregistrés auprès de Santé publique France depuis 2017 et retrouvés dans les données d'achats Kantar – Panel Worldpanel 2018 (pour l'année 2018) ou 2019 (pour les années 2019, 2020, 2021 et 2022). Les parts de marché des marques engagées en 2020, 2021 et 2022 correspondent ainsi à des estimations (barres hachurées) : dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, elles seront révisées à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront être légèrement différentes.*

Figure 2 : Evolution, entre 2018 et 2022, des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score depuis 2017

⁸ 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.

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).

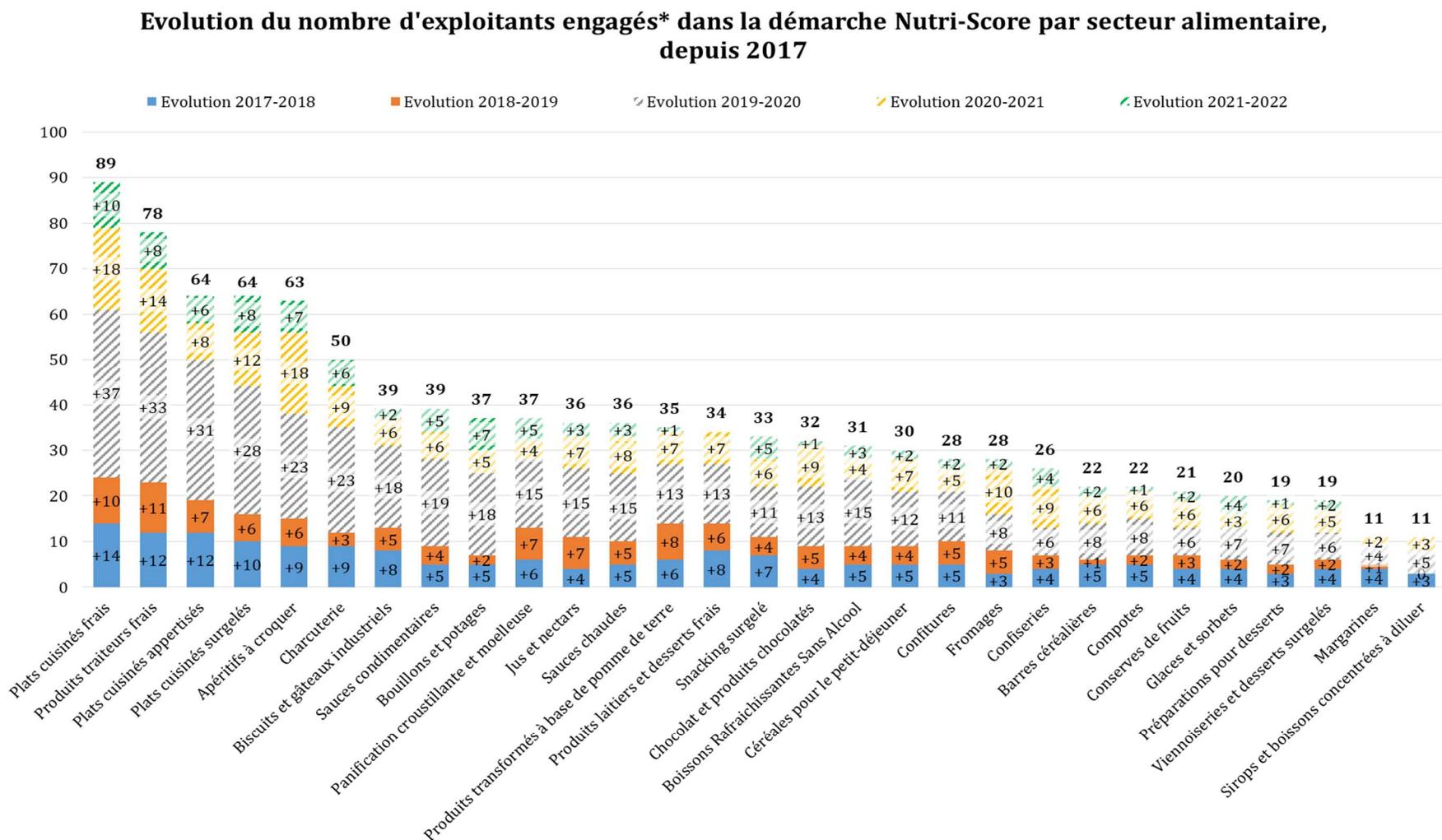
3.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali

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

La **Figure 3** présente, par année et secteur Oqali⁹, l'évolution du nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2022 décroissants).

⁹ 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 3 : 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)



* Les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score pris en compte dans ce graphique correspondent à ceux retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel de 2018 (pour l'année 2018) ou 2019 (pour les années 2019, 2020, 2021 et 2022). Les chiffres de 2020, 2021 et 2022 correspondent à des estimations (barres hachurées) : dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, ils seront révisés à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différents.

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 3.2.2).

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).

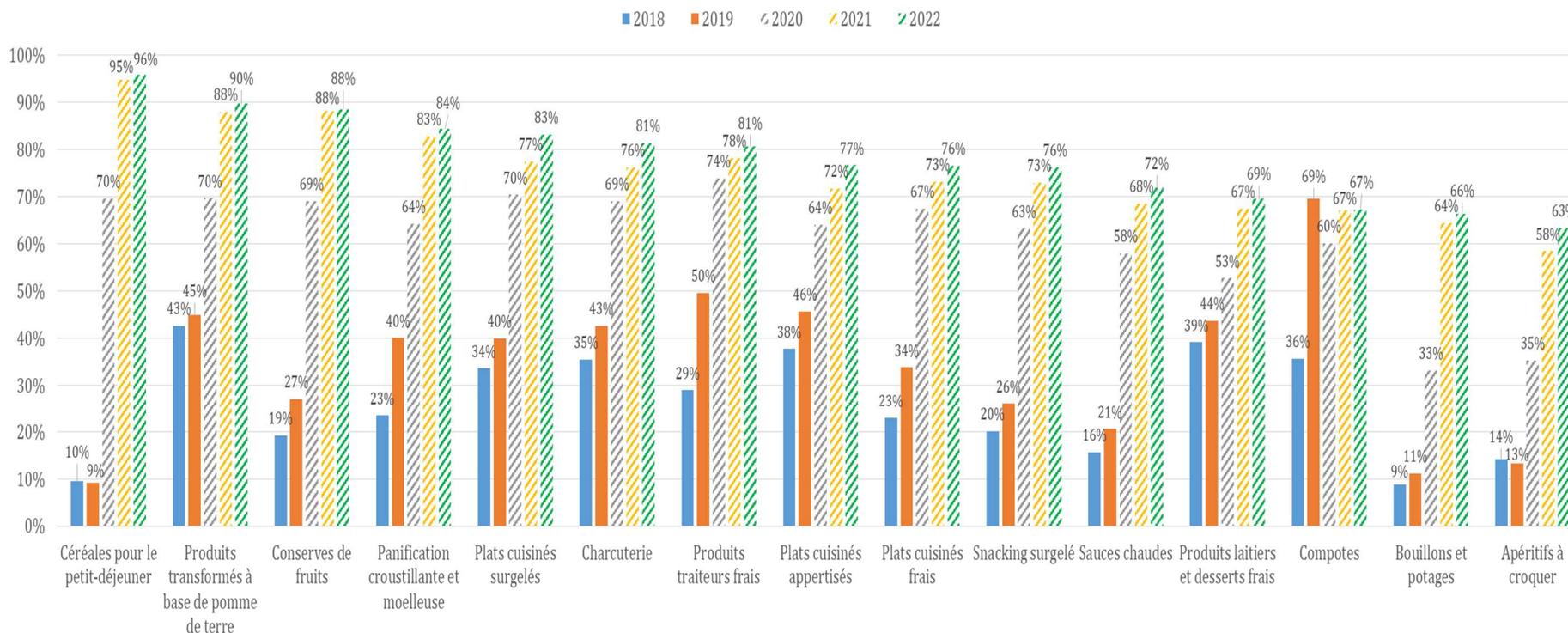
Notons néanmoins qu'entre 2021 et 2022, la hausse la plus marquée du nombre d'exploitants engagés est observée pour le secteur des Plats cuisinés frais (+10 exploitants), comme c'était le cas entre 2020 et 2021 (+18 exploitants) et entre 2019 et 2020 (+37 exploitants). Ces observations sont à mettre 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.

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

Les Figure 4 et Figure 5 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 3) car elle peut être liée à certains distributeurs/hard discounters qui étendent leur engagement à de nouvelles sous-marques.

Figure 4 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Qqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants) – (1/2)

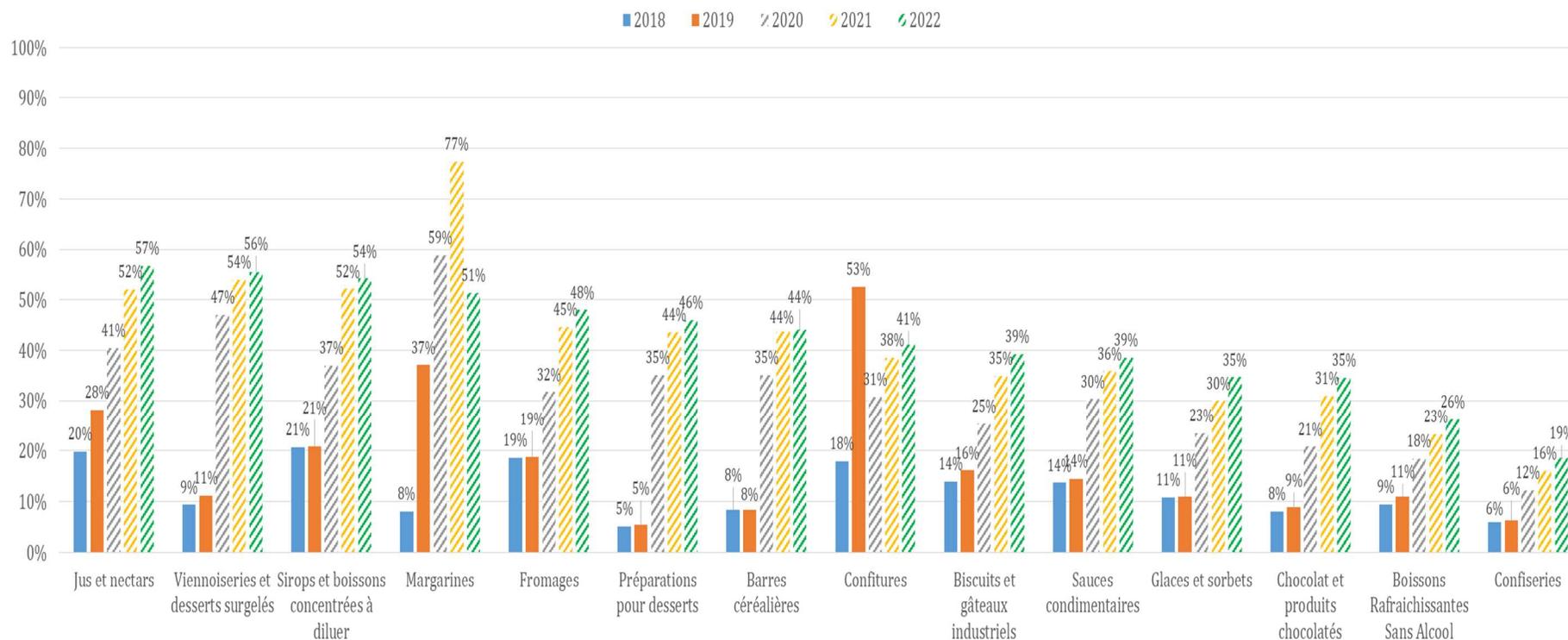
Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées* dans la démarche Nutri-Score par secteur Qqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)



* Les marques engagées correspondent à celles des exploitants enregistrés auprès de Santé publique France depuis 2017 et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel 2018 (pour l'année 2018) ou 2019 (pour les années 2019, 2020, 2021 et 2022. Les parts de marché des marques engagées en 2020, 2021 et 2022 correspondent ainsi à des estimations (barres hachurées) : dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, elles seront révisées à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différentes.

Figure 5 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Qqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants) – (2/2)

Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées* dans la démarche Nutri-Score par secteur Qqali (tri par volumes de ventes 2022 décroissants)



* Les marques engagées correspondent à celles des exploitants enregistrés auprès de Santé publique France depuis 2017 et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel 2018 (pour l'année 2018) ou 2019 (pour les années 2019, 2020, 2021 et 2022). Les parts de marché des marques engagées en 2020, 2021 et 2022 correspondent ainsi à des estimations (barres hachurées) : dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, elles seront révisées à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différentes.

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 1 présente les estimations de parts de marché des marques engagées par secteur, par ordre décroissant.

Tableau 1 : 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 1, 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 3), 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)¹⁰ ;
- 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.

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

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

Le Tableau 2 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2021 décroissants).

¹⁰ 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/>

Tableau 2 : 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.

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

Le Tableau 3 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**.

Tableau 3 : 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	

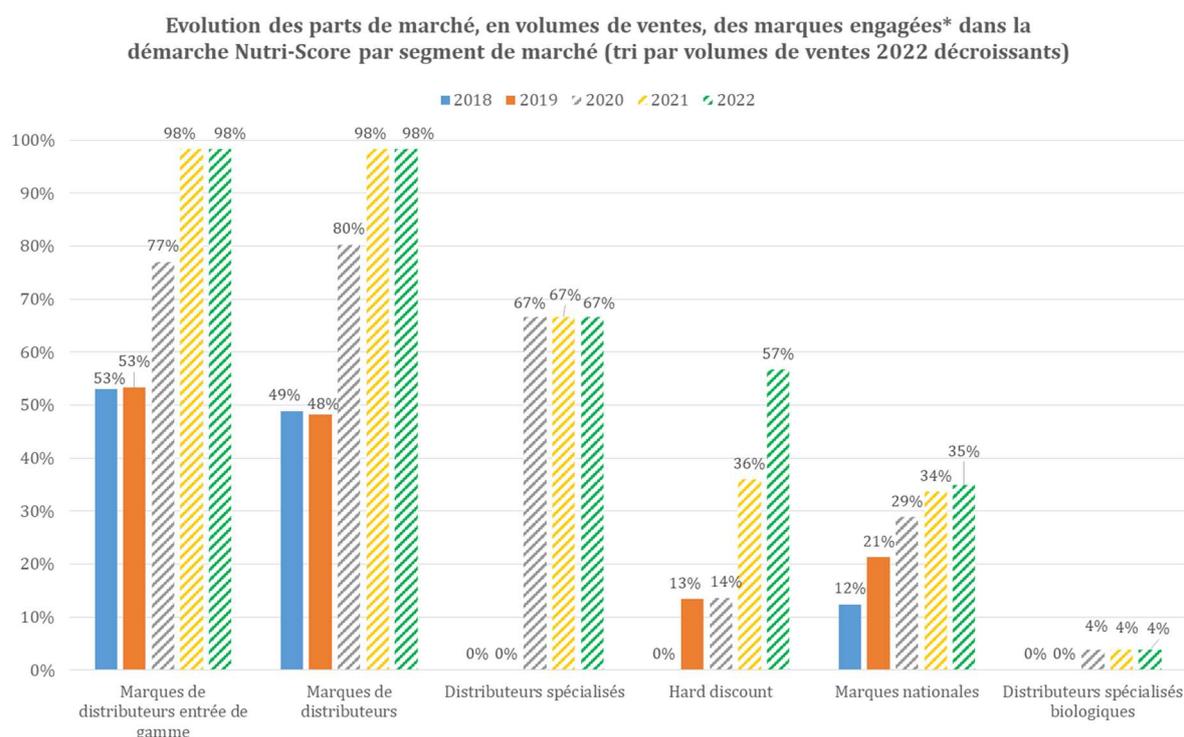
pp : point de pourcentage
* Pour 2018, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2018 et pour 2019, 2020, 2021 et 2022, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2019. Les parts de marché de 2020, 2021 et 2022 correspondent donc 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 2**). Des résultats similaires sont observés en considérant l'indicateur par dépenses et par actes d'achats (**Annexe 6**).

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

En considérant les volumes de chaque segment de marché indépendamment, la **Figure 6** présente, par année et par segment de marché, 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 7**.

Figure 6 : 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)



* Les marques engagées correspondent à celles des exploitants enregistrés auprès de Santé publique France depuis 2017 et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel 2018 (pour l'année 2018) ou 2019 (pour les années 2019, 2020, 2021 et 2022). Les parts de marché des marques engagées en 2020, 2021 et 2022 correspondent ainsi à des estimations (barres hachurées) : dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, elles seront révisées à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différentes.

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 2**) 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 2**) : cela suppose qu'il s'agit d'exploitants à faibles parts de marché.

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 9** présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali¹¹, 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 Oqali¹¹, pour chacun des segments de marché étudiés, sont présentés en **Annexe 8**.

¹¹ 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, 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 5 : 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 6 : 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 7 : 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 8 : 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 9 : 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 4** 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 5** et **Tableau 6**).

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 7**). 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 8**) et les distributeurs spécialisés biologiques (**Tableau 9**), 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).

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 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 2022¹² 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 évolution des parts de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées n'est ainsi observée.

¹² 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.

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 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.

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, choux, 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 Boissons de type repas complets

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 non consommables directement (ou après simple réhydratation de la poudre) en tant que bouillon ou potage Bouillons à cuisiner
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	Biscuits pour petit-déjeuner
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 viandes, 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, réglisses, calissons, nougats, pastilles, pâtes/gommes à mâcher, chewing-gums, confiseries sans sucres	Oléagineux enrobés de chocolat, pâtes d'amandes, produits pour sportif (pâte d'amande)
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.	Fromages panés
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 les buches 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 Galettes soufflées salées

<p>Plats cuisines appertises</p>	<p>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 (micro-ondables ou non), quenelles, viandes cuisinées sans accompagnement (confit de canard, sauté de porc...), pâtes cuisinées, taboulés, salades appertisées</p>	<p>Plats cuisinés déshydratés, légumes en conserve non cuisinés (petits pois carotte, maïs, macédoine de légumes non cuisinée etc...), céréales à cuire non cuisinées</p>
<p>Plats cuisines frais</p>	<p>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...)</p>	<p>Pizzas, tartes, sandwiches, salades, blinis, crêpes, tartinables, desserts du rayon frais, charcuteries pâtisseries, croque-monsieur, hamburger, sauces</p>
<p>Plats cuisines surgelés</p>	<p>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.</p>	<p>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 nature. Viande hachée nature non protéinée.</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 röstis aux oignons), pommes de terre sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées) surgelées sont</p>

		inclus 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 et desserts frais	Ensemble des Yaourts et Lait Fermentés (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Fromages Frais (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Desserts Frais (crèmes desserts, laits emprésurés, laits gélifiés, liégeois, DF à base de céréales de type riz au lait, DF de type mousse, DF aux œufs de type crèmes caramel, crèmes brûlées, flans, îles flottantes, panna cotta et autres entremets, desserts pâtisseries de type fondant au chocolat, profiteroles, tiramisus, clafoutis, babas au rhum, cakes, sucrés, allégés ou édulcorés) et Desserts Frais Végétaux (desserts au soja et autres desserts végétaux).	Produits laitiers ambiants Laits Crème fraîche, beurre Cottage cheese
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, œufs 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
Produits transformés à base de pomme de terre	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 röstis 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.	Pommes de terre sautées comprenant de la viande ou d'autres ingrédients que des pommes de terre et des condiments. Rösti 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...
Sauces chaudes	Produits à conserver à température ambiante 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 béchamel	Sauces chaudes à conserver au frais ou en surgelé
Sauces condimentaires	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).	Produits de type sauce piquante, pistou, guacamole, tapenade, sauce mexicaine de type dip
Sirops et boissons concentrées à diluer	Ensemble des sirops, boissons concentrées à diluer, boissons concentrées à diluer sans sucres ajoutés.	
Snacking surgelé	Pizzas, quiches, tartes, tourtes, cakes salés, crêpes, galettes, pastillas, feuilletés, friands, buns, hamburgers, wraps, baguettes garnies, produits cocktails ou d'apéritifs (aumonnières, feuilletés, choux, gougères, pains surprises, canapés, verrines), salades, taboulés, sandwichs, croques monsieur, hot dog, kebab, viandes en croûte (pâté, rôti, jambon).	Les produits en version mini de produits de Plats cuisinés surgelés sont exclus du Snacking surgelé (cas des mini boudins blancs et des mini quenelles). 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 röstis 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>Viennoiseries et desserts surgelés</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 dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire
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
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.

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

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 Qqali.

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 Confitures¹³ ;
- entre 2021 et 2022, pour les Margarines.

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

Tableau 10 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Qqali (tri par dépenses 2022 décroissantes)

Secteur Qqali	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

Tableau 11 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Qqali (tri par actes d'achats 2022 décroissants)

¹³ Evolution des parts de marchés des marques engagées dans la démarche Nutri-Score en France entre 2018 et 2020 (2020) - Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence Stévenin, Olivier Allais, Nicolas Guinet, Christine Boizot-Szantai et Louis-Georges Soler, (hal-03022589)

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

Tableau 12 : 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 13 : 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 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	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 : Evolution des parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, par segment de marché

Tableau 14 : 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 15 : 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 : Evolution 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

Tableau 16 : 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 17 : 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

Tableau 18 : 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 apertisés	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 19 : 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

Tableau 20 : 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 Rafrichissantes 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 21 : 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 Rafrichissantes 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

Tableau 22 : 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 23 : 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

Tableau 24 : 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 25 : 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 décroissantes)

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

Tableau 26 : 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
Sirups 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 27 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Sans Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par actes d'achats 2022 décroissantes)

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
Sirups 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