

Oqali

SUIVI DU NUTRI-SCORE PAR L'OQALI

BILAN ANNUEL


RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*


anses
INRAE

EDITION 2021

Liste des intervenants

Coordination de l'étude

Partie A

Hélène MATHIOT – Anses

Partie B

Jade DULIEU – INRAE

Ghislaine NARAYANANE – INRAE

Coordination scientifique

Partie A

Julie GAUVREAU-BEZIAT – Anses

Karine VIN – Anses

Jean-Luc VOLATIER – Anses

Partie B

Oliver ALLAIS – INRAE

Louis-Georges SOLER – INRAE

Contribution scientifique

Remerciements à l'équipe Oqali Anses et Oqali INRAE.

Ce rapport a été validé par le Comité de Pilotage Oqali le 13/12/2021.

SOMMAIRE

A RETENIR.....	5
CONTEXTE	6
PARTIE A : INDICATEURS CONSTRUITS A PARTIR DES DONNEES TRANSMISES PAR LES INDUSTRIELS.....	7
1. Données reçues	7
2. Classement et sélection des exploitants selon le canal de distribution.....	7
3. Caractérisation des exploitants et des produits porteurs du Nutri-Score pris en compte	11
3.1. Canal de distribution des produits des exploitants considérés.....	11
3.2. Typologie des produits.....	12
3.3. Classement des exploitants en segment de marché.....	13
3.4. Distinction emballages/e-commerce	14
4. Indicateurs relatifs aux produits vendus en GMS/DS	16
4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score	16
4.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score en distinguant les emballages et le e-commerce	16
4.3. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par segment de marché.....	17
4.4. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	19
4.5. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score.....	21
5. Indicateurs relatifs aux produits vendus hors GMS/DS	23
5.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score	23
5.2. Répartition des produits par classe de Nutri-Score et par Secteur Oqali.....	24
5.3. Répartition des produits en Secteur Oqali pour chaque classe de Nutri-Score.....	26
PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2021.....	28
1. Méthodologie.....	28
1.1. Objectif.....	28
1.2. Données utilisées	28
1.3. Méthode	29
1.3.1. Appariement des données.....	29
1.3.2. Indicateurs	30
2. Résultats.....	31
2.1. Evolution des parts de marché des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali	32
2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali	33

2.3. Evolution des parts de marché des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	36
2.4. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali et segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	38
CONCLUSION	46
1. Indicateurs construits à partir des données transmises par les industriels.....	46
2. Indicateurs construits à partir des données d'achats et des listes des marques enregistrées ..	49
Annexe 1	51
Annexe 2	53
Annexe 3	55
Annexe 4	56
Annexe 5	57
Annexe 6	59
Annexe 7	60
Annexe 8	61

A RETENIR

- En juin 2021, **702 entreprises étaient engagées** dans la démarche Nutri-Score en France.
- Depuis 2018, la part de marché des marques engagées n'a cessé d'augmenter pour atteindre **57% des volumes de ventes en 2021**. Cependant, cette progression est plus modérée entre 2020 et 2021.
- En 2021, **les marques de distributeurs et les marques nationales engagées dans la démarche du Nutri-Score représentent 48% des parts de marché, en volumes de ventes**, sur les 57% estimés, tous secteurs confondus.
- En considérant les parts de marché, en 2021 :
 - **99% des marques de distributeurs, entrée de gamme ou non, sont engagés dans la démarche ;**
 - **l'engagement des marques nationales se fait progressivement** : la part de marché des marques nationales engagées représente 34%, en volumes de ventes.
- **Entre 2020 et 2021, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (passage de 20% à 43%, en volumes de ventes).**
- **Les produits porteurs de Nutri-Score considérés sont majoritairement des produits transformés suivis par l'Oqali.**
- **Pour les produits commercialisés en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés étudiés, la classe A est la plus représentée (29%) alors que la E est la moins fréquente (10,8%). En considérant uniquement les produits transformés (exclusion des produits bruts et des produits non suivis par l'Oqali), la répartition est plus homogène pour les classes A-B-C-D, la classe D étant la plus représentée (25,4%). La classe E reste la moins représentée (12,6%).**
- **La répartition des produits considérés, par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de distributeurs spécialisés, issus du hard discount et de marques de distributeurs. En revanche, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. Ainsi, les résultats tendent à montrer que les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés) de par leur engagement, apposent le Nutri-Score sur l'ensemble des catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de façon plus homogène. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et des distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriquées par les exploitants qui s'engagent.**

CONTEXTE

Le gouvernement français a mis en place en 2017¹ un système d'étiquetage nutritionnel simplifié, le Nutri-Score, pouvant être utilisé par les professionnels sur la base du volontariat. L'Oqali est chargé du suivi annuel du déploiement de ce logo.

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

Ce rapport est divisé en 2 parties distinctes :

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

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

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

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

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

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

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

⁶ Montée en puissance du Nutri-Score, première analyse à partir des formulaires reçus et conformes au 09/07/2018 (<https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Suivi-du-Nutri-Score>).

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

1. DONNEES REÇUES

Suite à l'inscription d'un exploitant à la démarche, celui-ci transmet à l'Oqali, via l'Annexe 4 du règlement d'usage, les données relatives à ses produits porteurs du Nutri-Score. Depuis la publication de l'arrêté du 31 octobre 2017⁷ et jusqu'au 03/06/2021⁸, l'Oqali a reçu les formulaires correspondant aux données de 376 exploitants. Au 03/06/2021, Santé publique France compte 702 exploitants inscrits à la démarche Nutri-Score. **54% des exploitants inscrits ont donc transmis au moins un formulaire à l'Oqali et 46% n'ont jamais transmis de données⁹.**

Pour un exploitant donné, seules les dernières versions des formulaires sont considérées (puisque un même exploitant est tenu de mettre à jour ses données au cours du temps). A noter que 2 exploitants correspondaient à des revendeurs de marques qui ne sont pas engagées dans la démarche (les références correspondantes n'affichent donc pas de Nutri-Score sur leurs emballages), leurs formulaires ont donc été exclus (n=414 lignes). Finalement, pour les 374 exploitants considérés, 41 668 lignes étaient disponibles début juin 2021, une ligne correspondant à une référence produit.

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

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

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

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

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

⁸ Les formulaires des exploitants à fortes parts de marché transmis jusqu'au 29/06/2021 ont également pu être intégrés.

⁹ Pour rappel, les exploitants n'ayant jamais transmis de données à l'Oqali représentaient 48% des 178 exploitants inscrits en 2019 et 43% des 398 inscrits en 2020.

Pour réaliser ce classement, les marques déclarées par les exploitants auprès de Santé publique France et celles recueillies dans le cadre de la remontée d'informations auprès d'Oqali ont été appariées à celles disponibles dans les données Kantar-panel Worldpanel 2018¹⁰. Ceci a permis d'identifier parmi les 374 exploitants ayant transmis des données à l'Oqali, ceux dont au moins une partie des produits étaient disponibles en grandes et moyennes surfaces. Pour les autres, le classement dans l'une ou l'autre des catégories repose sur des critères de décision, détaillés Figure 1. Ainsi, 270 exploitants sont classés en GMS/DS et 104 hors GMS/DS.

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

- pour les produits vendus en GMS/DS, seuls les produits des exploitants ayant pu être appariés aux données Kantar – Panel Worldpanel (2018) et disposant d'un volume de vente supérieur ou égal à 1% pour au moins un secteur Oqali sont pris en compte pour la partie A de ce rapport. Ce choix simplificateur implique que les exploitants commercialisant uniquement des produits correspondant à des catégories alimentaires non suivies par l'Oqali (exemple : produits bruts), ne sont pas considérés pour la partie GMS/DS¹¹. A noter également que pour les exploitants sélectionnés, les produits ayant été déclarés vendus en restauration hors foyer seront pris en compte dans la catégorie des produits vendus hors GMS/DS sans autre critère de sélection (n=672) ;
- dans la catégorie des produits vendus hors GMS/DS, sont prises en compte pour la partie A de cette étude les références des exploitants dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 1 million d'euros¹².

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

¹⁰ Il s'agit de l'appariement entre, d'une part, les marques engagées dans la démarche du Nutri-Score pour les années 2017, 2018, 2019, 2020 et jusqu'à juin 2021 (d'après les informations transmises par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020 et juin 2021 et les formulaires reçus par l'Oqali) et, d'autre part, les marques enregistrées dans la base de données Kantar – Panel Worldpanel, correspondant aux données d'achats, réalisés en 2018 par les ménages français. Ce travail a été réalisé sous l'hypothèse que les exploitants engagés ont apposé, dès leur engagement, le Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. La méthodologie complète de l'appariement aux données Kantar – Panel Worldpanel est détaillée dans la partie B (1. Méthodologie).

¹¹ Cela concerne 57 exploitants sur les 291 non sélectionnés.

¹² Choix réalisé suite à l'analyse des données de chiffre d'affaires recueillies d'après les informations légales et financières des entreprises disponibles en libre accès sur internet. Ces informations ont été recherchées sur le site internet de l'exploitant (s'il existe) ou sur le site societe.com, comme indiqué sur le site internet du Ministère de l'économie, des finances et de la relance : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/quelles-sont-les-informations-accessibles-au-public>, « Pour obtenir des informations comptables sur les SA ou SARL, on peut consulter le site web societe.com ou Infogreffe.fr. Il faut savoir que ces sociétés sont tenues de déposer dans le mois suivant l'approbation de leurs comptes, au greffe du Tribunal de commerce : leur bilan, leur compte de résultat, leur annexe, les rapports de gestion, le rapport général du commissaire aux comptes, la résolution de l'assemblée générale des associés (SARL) ou actionnaires (SA) relative à l'affectation des résultats. »

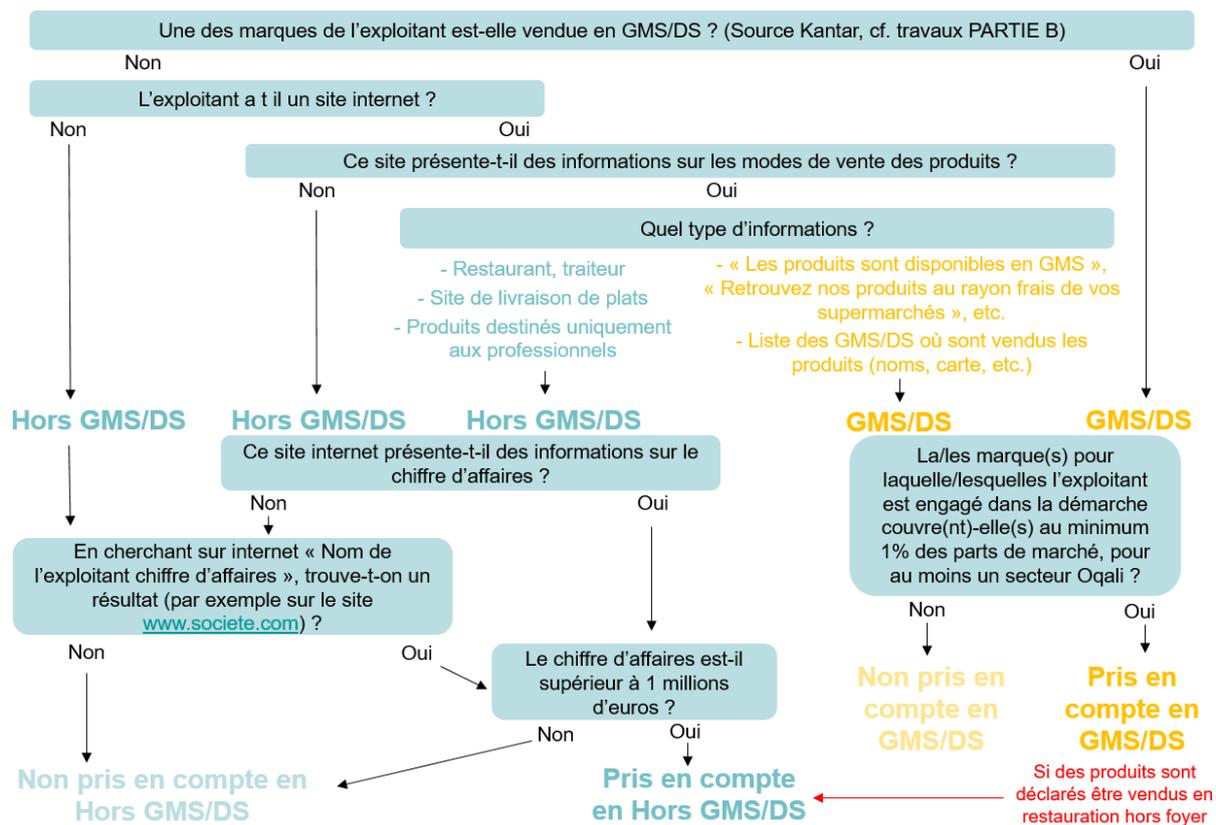


Figure 1 : Etapes du classement des exploitants en deux catégories : GMS/DS et Hors GMS/DS et critères de sélection des exploitants pour l'étude d'octobre 2021 de suivi du Nutri-Score par l'Oqali

Sur la base des 374 exploitants ayant transmis au moins un formulaire, 83 exploitants (soit 33 349 lignes) ont été sélectionnés pour cette étude (partie A uniquement) et 291 (soit 8 319 lignes sur 41 668), n'ont pas été pris en compte pour la partie A de ce rapport. Les exploitants exclus sont donc nombreux mais commercialisent peu de références. **A noter que compte tenu de l'évolution de la méthodologie du traitement des données, les résultats obtenus en 2021 ne peuvent pas être comparés avec ceux des années précédentes.**

Pour les 83 exploitants considérés dans la partie A, la conformité du remplissage du dernier formulaire reçu a été analysée : si une ligne contient une donnée manquante et/ou une donnée non conforme aux menus déroulants préétablis dans le fichier, le formulaire est considéré comme non conforme au Règlement d'usage du logo « Nutri-Score »¹³. Sur les 83 fichiers vérifiés, 27% sont « non conformes » (n=22). L'Oqali distingue les lignes conformes de ces fichiers des lignes non conformes et précise alors les éléments à corriger à l'exploitant qui dispose d'un mois pour transmettre un fichier corrigé. Lors de l'analyse du fichier, l'Oqali vérifie également l'affectation en catégorie de produits (secteur Oqali). La présence d'erreurs d'affectation ne rend pas un fichier non conforme mais l'Oqali indique à l'exploitant quelles sont les erreurs et propose les corrections adaptées. L'exploitant dispose également d'un délai d'un mois pour prendre en compte ces corrections. Si le fichier ne présente pas de non-conformité ni d'erreur d'affectation en catégorie, il peut être directement pris en compte. Cette procédure est appliquée pour les fichiers de tous les exploitants traités. A noter que la présence d'une ligne non conforme dans un fichier n'implique

¹³ Ce règlement d'usage est disponible sur le site de Santé publique France : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>.

pas le rejet de l'ensemble des lignes de l'exploitant (les lignes conformes ne sont pas exclues des analyses¹⁴).

Ainsi, parmi les 33 349 lignes étudiées, 5 404 lignes n'étaient pas conformes et ont donc été exclues de l'étude, tout comme les données conformes mais ayant une année d'apparition prévue du logo sur les emballages et/ou en e-commerce supérieure ou égale à 2022 (210 lignes).

Enfin, **27 735 lignes conformes ont été prises en compte dans les indicateurs présentés dans la partie A (correspondant à 76 exploitants).** Comme indiqué dans le règlement d'usage, l'Oqali n'a pas vocation à vérifier la fiabilité des données du formulaire transmis par l'exploitant. Ainsi les lignes prises en compte ont été intégrées telles que déclarées, sans faire l'objet d'une vérification.

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

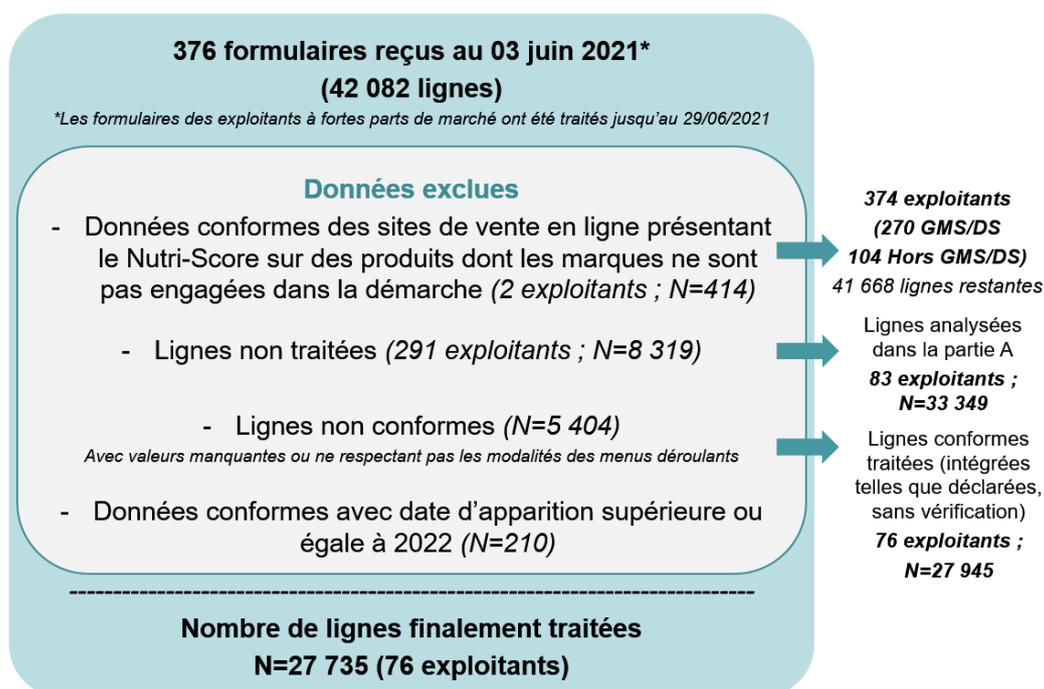


Figure 2 : Données prises en compte et exclues de l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2021

¹⁴ Cela explique que la somme des exploitants « conformes » (n=76) et des exploitants « non conformes » (n=22) ne correspond pas au total des exploitants vérifiés (n=83). 15 exploitants présentent à la fois des lignes conformes et non conformes et 7 ont l'intégralité de leurs données non conformes.

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

3.1. Canal de distribution des produits des exploitants considérés

Sur les 27 735 produits pris en compte, 25 666 sont classés en GMS/DS (correspondant à 61 exploitants) et 2 069 hors GMS/DS (correspondant à 36 exploitants). Pour rappel, 672 produits d'exploitants de GMS/DS sont finalement intégrés dans la catégorie hors GMS/DS car déclarés vendus en restauration hors foyer (correspondant à 21 exploitants dont une partie des produits est considéré en GMS/DS et une autre hors GMS/DS).

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

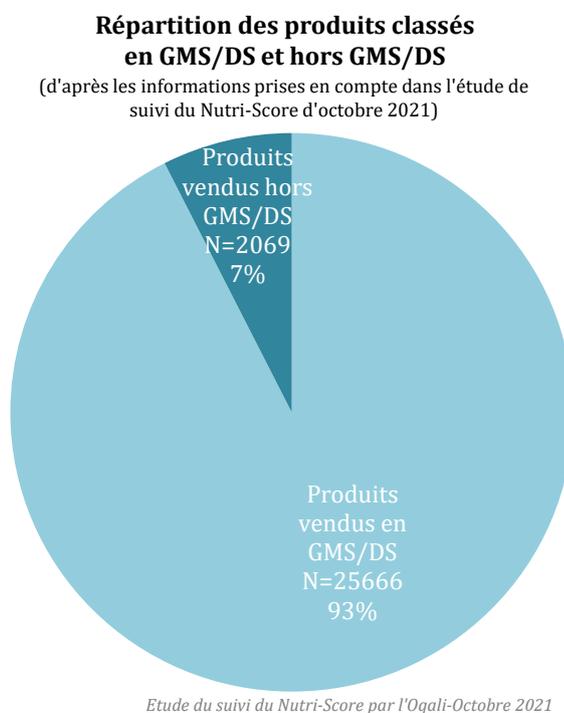


Figure 3 : Répartition des produits porteurs du Nutri-Score pris en compte en 2021 en deux catégories « GMS/DS » et « Hors GMS/DS »

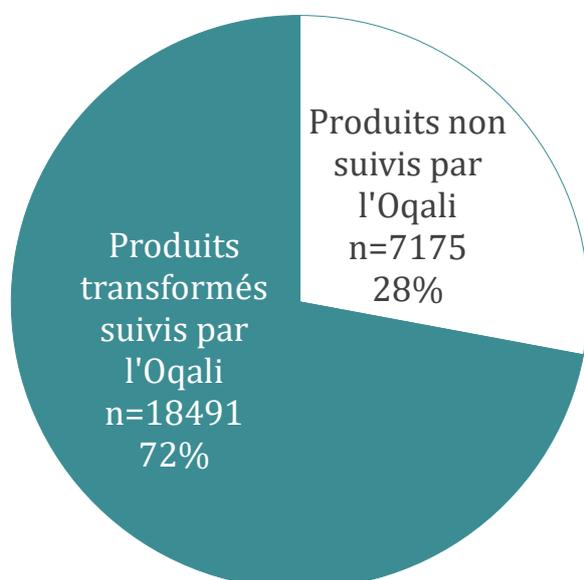
3.2. Typologie des produits

Sur les 25 666 produits porteurs du Nutri-Score et vendus en GMS/DS étudiés, 72% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=18 491) et 28% (n=7 175) sont des produits non suivis par l'Oqali, correspondants principalement à des produits « bruts »¹⁵ ou autres produits ne rentrant pas actuellement dans le périmètre des produits défini pour l'Oqali¹⁶ qui a en effet pour mission de suivre les produits transformés uniquement¹⁷ (Figure 4).

Sur les 2 069 produits porteurs du Nutri-Score et vendus hors GMS/DS considérés, 69% correspondent à des produits transformés suivis par l'Oqali (n=1 430) et 31% (n=639) sont des produits non suivis par l'Oqali (Figure 5).

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

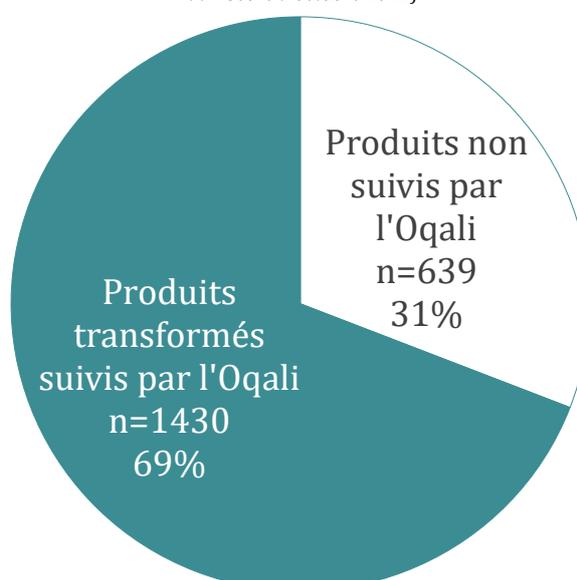


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2021

Figure 4 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus en GMS/DS étudiés (N=25 666)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2021

Figure 5 : Répartition des produits porteurs de Nutri-Score vendus hors GMS/DS étudiés (N=2 069)

¹⁵ Les produits « bruts » non suivis par l'Oqali regroupent par exemple les eaux, les œufs, le beurre, les huiles, la farine, les condiments, les viandes et poissons bruts non cuisinés, les légumes bruts non cuisinés, les féculents non cuits, les fruits secs, le miel etc.

¹⁶ Par exemple, le bacon, la viande des grisons, le boudin, qui n'avaient pas été intégrés au secteur des charcuteries lors de la précédente étude ou encore les pâtes à tartiner autres qu'au chocolat, mais également les barres protéinées, les aides culinaires etc.

¹⁷ Le périmètre des produits suivis par l'Oqali est défini, pour chaque catégorie de produits (secteur Oqali), au sein de l'Annexe 4 (onglet « Définitions secteurs ») disponible via le lien suivant : <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/annexe4-oqali>.

3.3. Classement des exploitants en segment de marché

Les exploitants commercialisant des produits en GMS/DS ont été classés selon les 4 segments de marché suivants¹⁸ :

- Distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- Hard discount (HD) : produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- Marques de distributeurs (MDD) : produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail. A noter que, dans cette étude, cette catégorie contient également les marques de distributeurs dites « entrée de gamme », correspondant aux produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix moins élevé que la moyenne de la catégorie. Ils ont généralement un nom qui évoque le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie ;
- Marques nationales (MN) : produits dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire.

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

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

¹⁸ Les définitions suivantes sont celles utilisées dans l'ensemble des études réalisées par l'Oqali. A noter qu'aucune donnée correspondant aux distributeurs spécialisés biologiques n'a été réceptionnée par l'Oqali au 03/06/2021.

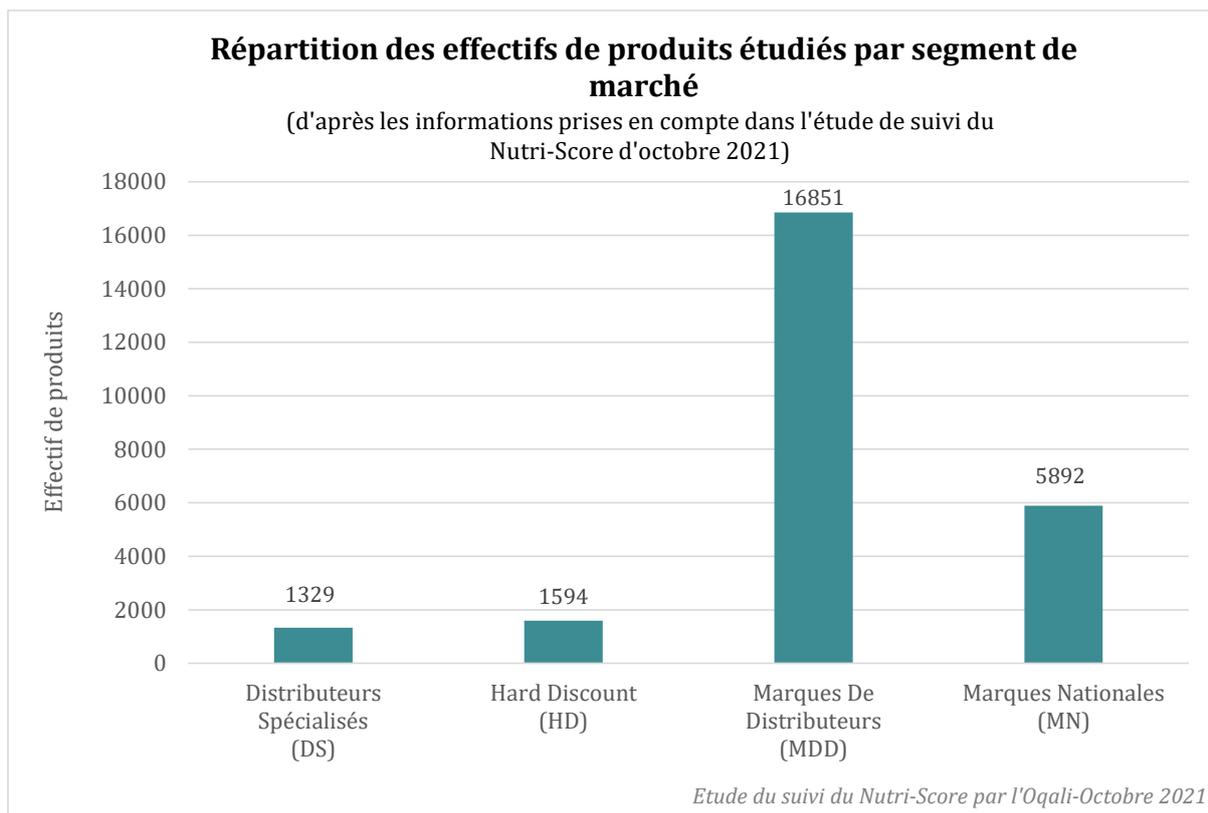


Figure 6 : Répartition des effectifs de produits porteurs du Nutri-Score par segment de marché pris en compte en 2021

3.4. Distinction emballages/e-commerce

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

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

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

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

Tableau 1 : Nombre de références vendues en GMS/DS présentant un Nutri-Score sur les emballages et/ou sur un site de e-commerce, ainsi que le nombre d'exploitants correspondants, pour l'ensemble des produits étudiés en 2021 et par segment de marché

	EFFECTIF DE PRODUITS					EFFECTIF D'EXPLOITANTS				
	Total	Par segment de marché				Total	Par segment de marché			
		DS	HD	MDD	MN		DS	HD	MDD	MN
Emballages seulement	7876		1594	620	5662	52		2	1	49
E-commerce seulement	7057	1073		5984		6	1		5	
Emballages et e-commerce	10627	256		10247	124	9	1		6	2
Total Emballages	18503	256	1594	10867	5786	60	1	2	6	51
Total E-commerce	17684	1329		16231	124	10	1		7	2

Globalement, et pour les exploitants considérés, le nombre de références apposant le Nutri-Score sur l'emballage est équivalent au nombre de produits l'apposant sur un site de e-commerce (légèrement plus élevé sur les emballages). A noter que 10 627 produits présentent un Nutri-Score à la fois sur l'emballage et en e-commerce.

En revanche, le nombre d'exploitants apposant un Nutri-Score uniquement sur les emballages (n=52) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant le score uniquement sur les sites de e-commerce (n=6).

Parmi les exploitants apposant le logo en e-commerce uniquement figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5) et commercialisent beaucoup de produits (n=5 984). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (49 exploitants, 5 662 références).

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

4. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS EN GMS/DS

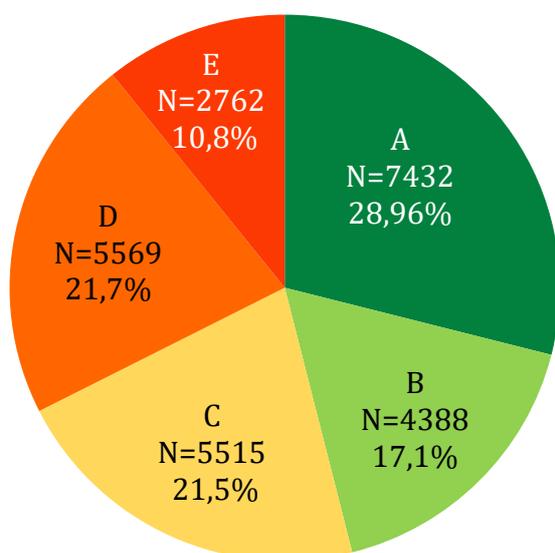
4.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score

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

La répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score est présentée Figure 7 pour l'ensemble des produits étudiés (N=25 666) ainsi que Figure 8 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=18 491).

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

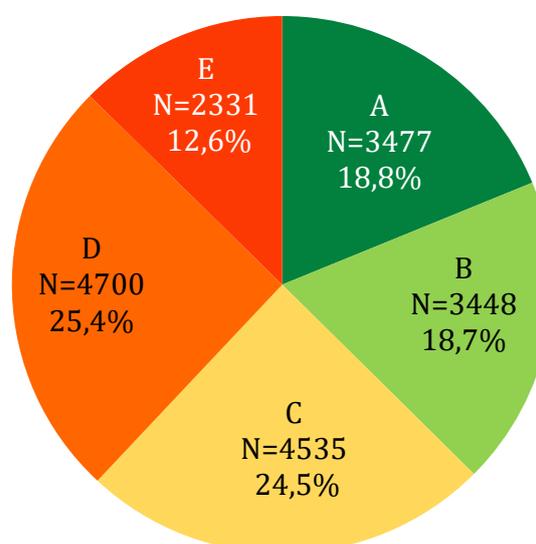


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2021

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

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2021

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

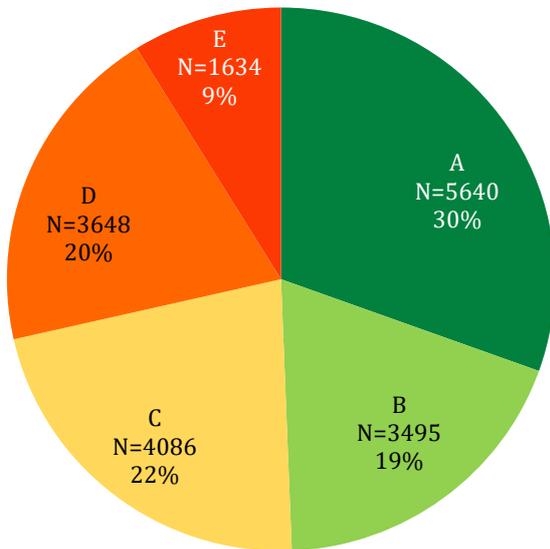
Sur l'ensemble des produits vendus en GMS/DS étudiés, la classe A est la plus représentée (n=7 432 ; 29%) alors que la E est la moins fréquente (n=2 762 ; 10,8%). En considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali, la répartition est légèrement plus homogène entre les classes A-B-C-D, la classe D étant la plus représentée (n=4 700 ; 25,4%). La classe E reste la moins représentée (n=2 331 ; 12,6%).

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

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

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

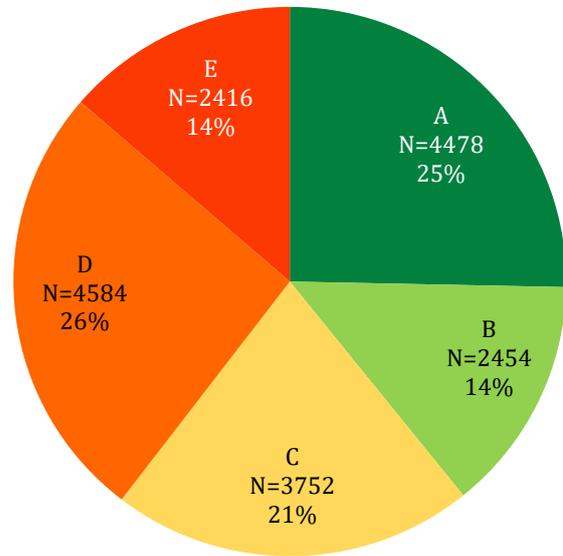


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 9 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS et présentant le logo sur l'emballage (N_{emb}=18 503)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 10 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en GMS/DS et présentant le logo sur le site de e-commerce de l'exploitant (N_{e.com}=17 684)

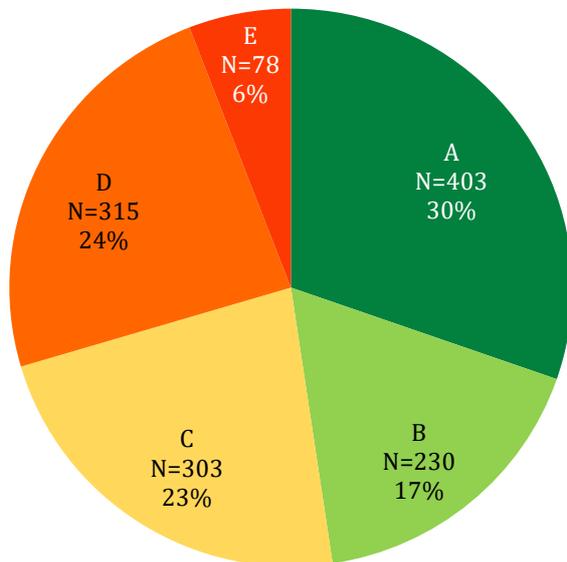
La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère entre les emballages et les sites de e-commerce : les proportions de produits classés A et B sont plus élevées pour les emballages (respectivement 30% pour la classe A et 19% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 14% pour la classe B). En conséquence, les autres classes, sauf la classe C, sont moins représentées pour les emballages qu'en e-commerce (D : 20% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 9% contre 14%). La classe C est la seule dont la proportion est similaire sur les emballages (22%) et le e-commerce (21%).

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

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

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

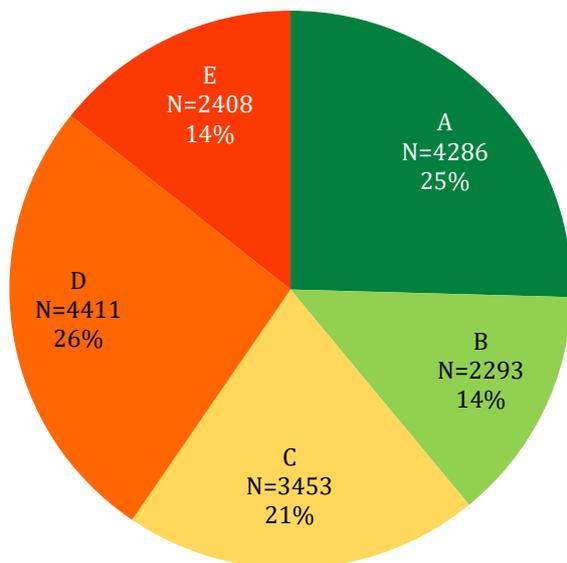


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 11 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits vendus en distributeurs spécialisés (DS) (N_{DS}=1 329)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

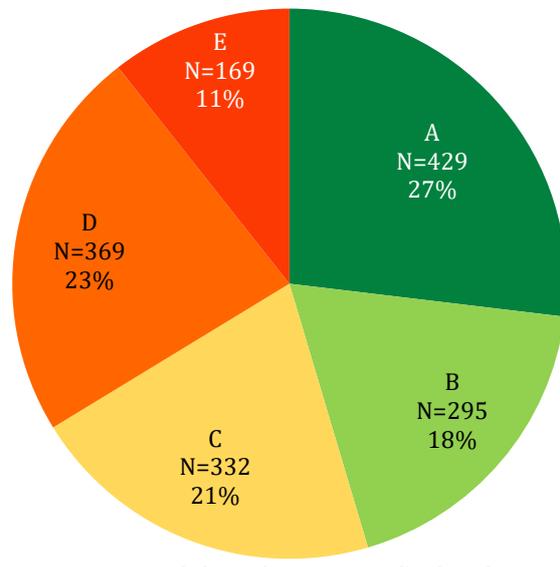


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 13 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) (N_{MDD}=16 851)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

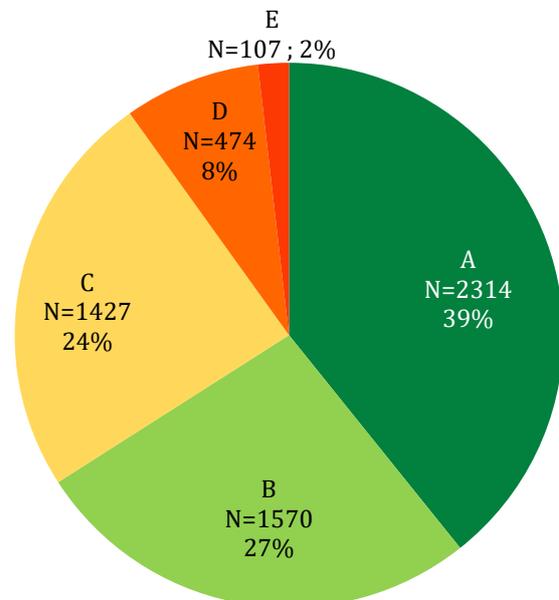


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 12 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits issus du hard discount (HD) (N_{HD}=1 594)

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 14 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) (N_{MN}=5 892)

La répartition des produits par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de distributeurs spécialisés, issus du hard discount et de marques de distributeurs (même si les variations sont plus importantes pour les classes A et E). Pour ces 3 segments de marché, la classe A représente entre 25 et 30% des produits, la classe B entre 14 et 18%, la classe C entre 21 et 23%, la classe D entre 23 et 26% et enfin la classe E entre 6 et 14%.

En revanche, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A et B est plus élevée que pour les 3 autres segments de marché et celle des produits classés D et E est largement plus faible : 39% des produits de marques nationales porteurs du Nutri-Score sont classés A, 27% classés B et seulement 8% et 2% sont classés respectivement D et E. La part des produits de marques nationales classés C (24%) est similaire à celle les autres segments.

L'analyse de la répartition des produits par classe de Nutri-Score pour chaque segment, en distinguant les produits porteurs de Nutri-Score sur les emballages ou sur les sites de e-commerce, met en évidence des résultats similaires à ceux présentés ci-dessus, sauf pour les marques nationales pour lesquelles le nombre de produits apposant le Nutri-Score en e-commerce est très faible (n=124) comparé à celui concernant les emballages (n=5 786) (Annexe 2).

L'analyse de la répartition des produits apposant le Nutri-Score effectuée en 2.4. (Tableau 1), a montré que les marques nationales apposent principalement le logo sur les emballages uniquement. Les résultats ci-dessus mettent donc en évidence que les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés), de par leur engagement, apposent le Nutri-Score sur l'ensemble des catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de façon plus homogène. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et des distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriqués par les exploitants qui s'engagent.

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

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

L'ensemble des secteurs Oqali concernés par le Nutri-Score¹⁹ contiennent au moins un produit porteur du Nutri-Score. Les produits traiteurs frais, les produits laitiers et desserts frais et la charcuterie sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-Score (emballage et e-commerce confondus).

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

¹⁹ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 2 : Répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score et par secteur Oqali, d'après les informations prises en compte dans l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2021

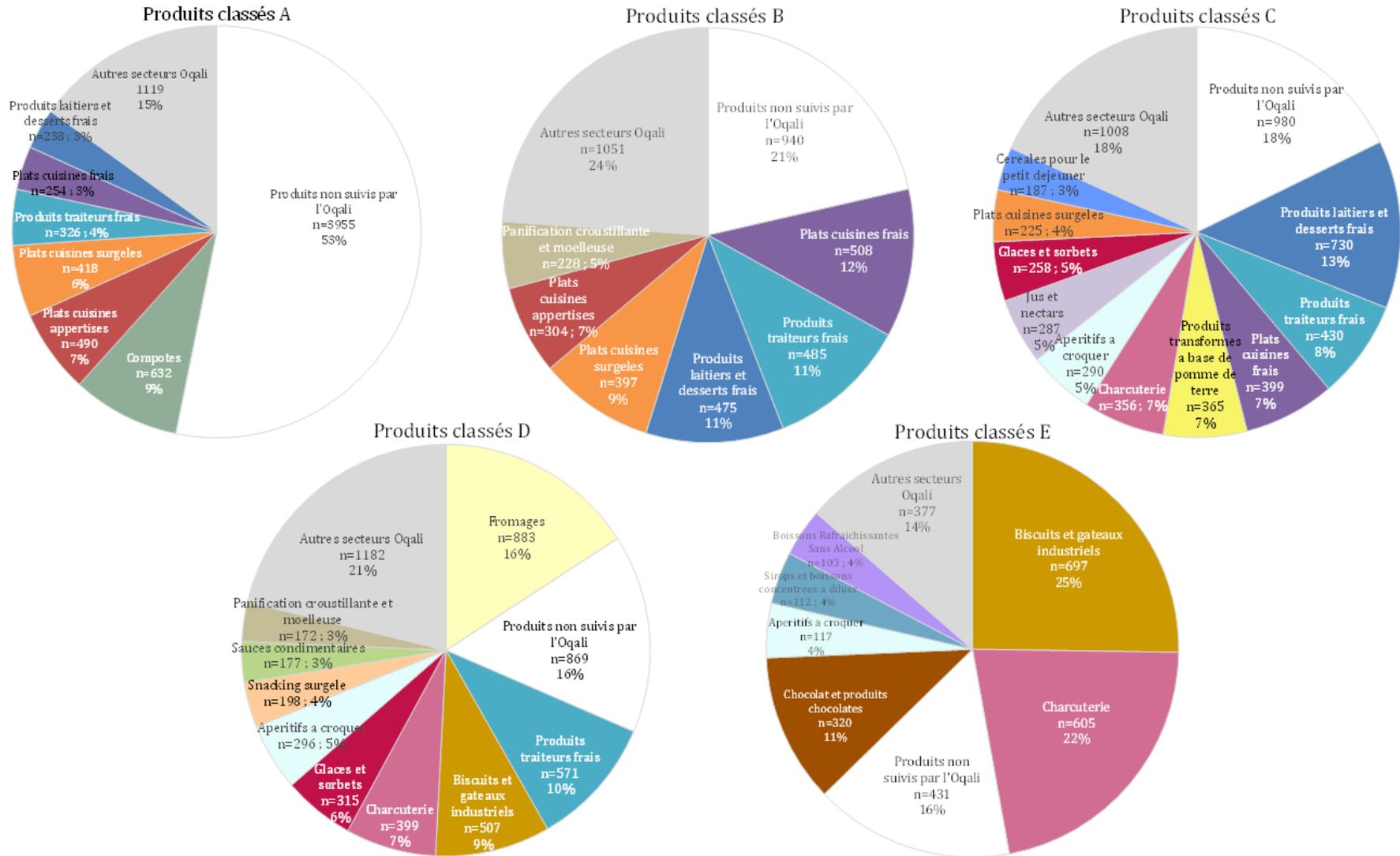
Secteur Oqali	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
	A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Produits non suivis par l'Oqali	3955	940	980	869	431	7175	55,1	13,1	13,7	12,1	6,0
Produits traiteurs frais	326	485	430	571	8	1820	17,9	26,7	23,6	31,4	0,4
Produits laitiers et desserts frais	238	475	730	114	20	1577	15,1	30,1	46,3	7,2	1,3
Charcuterie	3	91	356	399	605	1454	0,2	6,3	24,5	27,4	41,6
Biscuits et gateaux industriels	17	34	87	507	697	1342	1,3	2,5	6,5	37,8	51,9
Plats cuisines frais	254	508	399	89	2	1252	20,3	40,6	31,9	7,1	0,2
Plats cuisines surgelés	418	397	225	69	11	1120	37,3	35,5	20,1	6,2	1,0
Fromages		2	82	883	52	1019		0,2	8,1	86,7	5,1
Plats cuisines appertisés	490	304	81	15		890	55,1	34,2	9,1	1,7	
Aperitifs à croquer	37	128	290	296	117	868	4,3	14,8	33,4	34,1	13,5
Panification croustillante et moelleuse	200	228	137	172	25	762	26,3	29,9	18,0	22,6	3,3
Produits transformés à base de pomme de terre	196	122	365	35		718	27,3	17,0	50,8	4,9	
Glaces et sorbets	7	13	258	315	66	659	1,1	2,0	39,2	47,8	10,0
Compotes	632	17	7			656	96,3	2,6	1,1		
Snacking surgelé	28	119	160	198	3	508	5,5	23,4	31,5	39,0	0,6
Chocolat et produits chocolates	9	50	12	98	320	489	1,8	10,2	2,5	20,0	65,4
Jus et nectars		48	287	44	72	451		10,6	63,6	9,8	16,0
Céréales pour le petit déjeuner	100	69	187	59		415	24,1	16,6	45,1	14,2	
Sauces chaudes	221	59	82	40	2	404	54,7	14,6	20,3	9,9	0,5
Boissons rafraichissantes Sans Alcool	29	78	28	121	103	359	8,1	21,7	7,8	33,7	28,7
Conserves de fruits	222	48				270	82,2	17,8			
Confitures	4		123	109		236	1,7		52,1	46,2	
Sauces condimentaires			21	177	34	232			9,1	76,3	14,7
Confiseries		18	19	163	24	224		8,0	8,5	72,8	10,7
Viennoiseries et desserts surgelés	1	1	35	124	41	202	0,5	0,5	17,3	61,4	20,3
Bouillons et potages	37	123	39	2		201	18,4	61,2	19,4	1,0	
Sirops et boissons concentrées à diluer		3	19	3	112	137		2,2	13,9	2,2	81,8
Préparations pour desserts	1	19	17	47	15	99	1,0	19,2	17,2	47,5	15,2
Barres céréalières	7	9	28	22	2	68	10,3	13,2	41,2	32,4	2,9
Margarines			31	28		59			52,5	47,5	
Total tous secteurs confondus	7432	4388	5515	5569	2762	25666					

Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

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

La Figure 15 présente, pour les produits vendus en GMS/DS étudiés, la répartition en secteur Oqali des produits classés respectivement A, B, C, D et E.

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



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 15 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus en GMS/DS classés de A à E, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021

5. INDICATEURS RELATIFS AUX PRODUITS VENDUS HORS GMS/DS

5.1. Répartition des produits par classe de Nutri-Score

La répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score est présentée sur la Figure 16 pour l'ensemble des produits (N=2 069) ainsi que sur la Figure 17 pour les produits transformés suivis par l'Oqali uniquement (N=1 430).

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

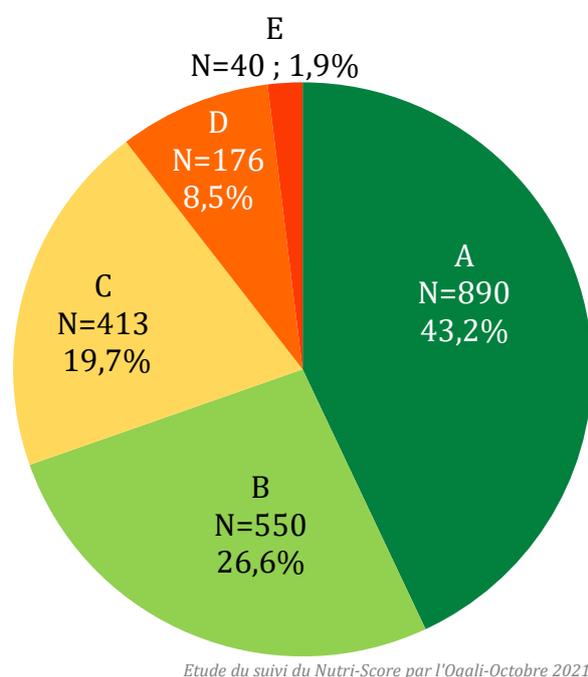


Figure 16 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

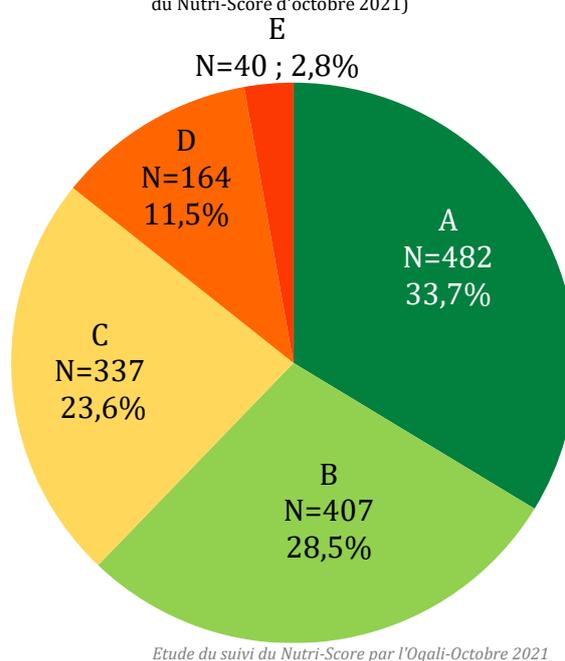


Figure 17 : Répartition des produits transformés vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

La classe A est la plus représentée que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (n=890 ; 43,2%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (n=482 ; 33,7%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec seulement 40 produits (1,9% de l'ensemble des produits et 2,8% des produits transformés uniquement). La répartition en classes est très différente de celle des produits vendus en GMS/DS, sans doute en raison du positionnement des produits des exploitants s'engageant dans la démarche hors GMS/DS (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés).

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

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

Sur l'ensemble des secteurs Oqali concernés par le Nutri-Score²⁰, 7 ne présentent pas de produit porteur du Nutri-Score (Confiseries, Confitures, Glaces et sorbets, Margarines, Panification croustillante et moelleuse, Préparations pour desserts ainsi que Sirops et boissons concentrées à diluer). Comme pour les produits vendus en GMS/DS, les produits traiteurs frais et les produits laitiers et desserts frais correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est largement utilisé, ainsi que les plats cuisinés frais.

²⁰ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 3 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score et par secteur Oqali, d'après les informations prises en compte dans l'étude du suivi du Nutri-Score d'octobre 2021

Secteur Oqali	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
	A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Produits non suivis par l'Oqali	408	143	76	12		639	63,9	22,4	11,9	1,9	
Produits traiteurs frais	168	141	82	24	3	418	40,2	33,7	19,6	5,7	0,7
Plats cuisines frais	169	144	66	6		385	43,9	37,4	17,1	1,6	
Produits laitiers et desserts frais	10	24	24	49	13	120	8,3	20,0	20,0	40,8	10,8
Produits transformés à base de pomme de terre	1	2	97	2		102	1,0	2,0	95,1	2,0	
Plats cuisines appertisés	35	42				77	45,5	54,6			
Aperitifs à croquer	3	11	30	19	7	70	4,3	15,7	42,9	27,1	10,0
Bouillons et potages	26	15	15			56	46,4	26,8	26,8		
Sauces condimentaires				36	4	40				90,0	10,0
Compotes	32	2	2			36	88,9	5,6	5,6		
Conserves de fruits	29	5				34	85,3	14,7			
Chocolat et produits chocolates	1	14		4	1	20	5,0	70,0		20,0	5,0
Biscuits et gâteaux industriels	1	3	5	7	1	17	5,9	17,7	29,4	41,2	5,9
Viennoiseries et desserts surgelés		1	3	11		15		6,7	20,0	73,3	
Fromages	1		2	3	4	10	10,0		20,0	30,0	40,0
Jus et nectars		1	3	1	5	10		10,0	30,0	10,0	50,0
Sauces chaudes	5	2				7	71,4	28,6			
Céréales pour le petit déjeuner			5			5			100,0		
Snacking surgelé			2	1		3			66,7	33,3	
Charcuterie				1	1	2				50,0	50,0
Barres céréalières			1			1			100,0		
Boissons rafraichissantes Sans Alcool					1	1					100,0
Plats cuisines surgelés	1					1	100,0				
Total tous secteurs confondus	890	550	413	176	40	2069					

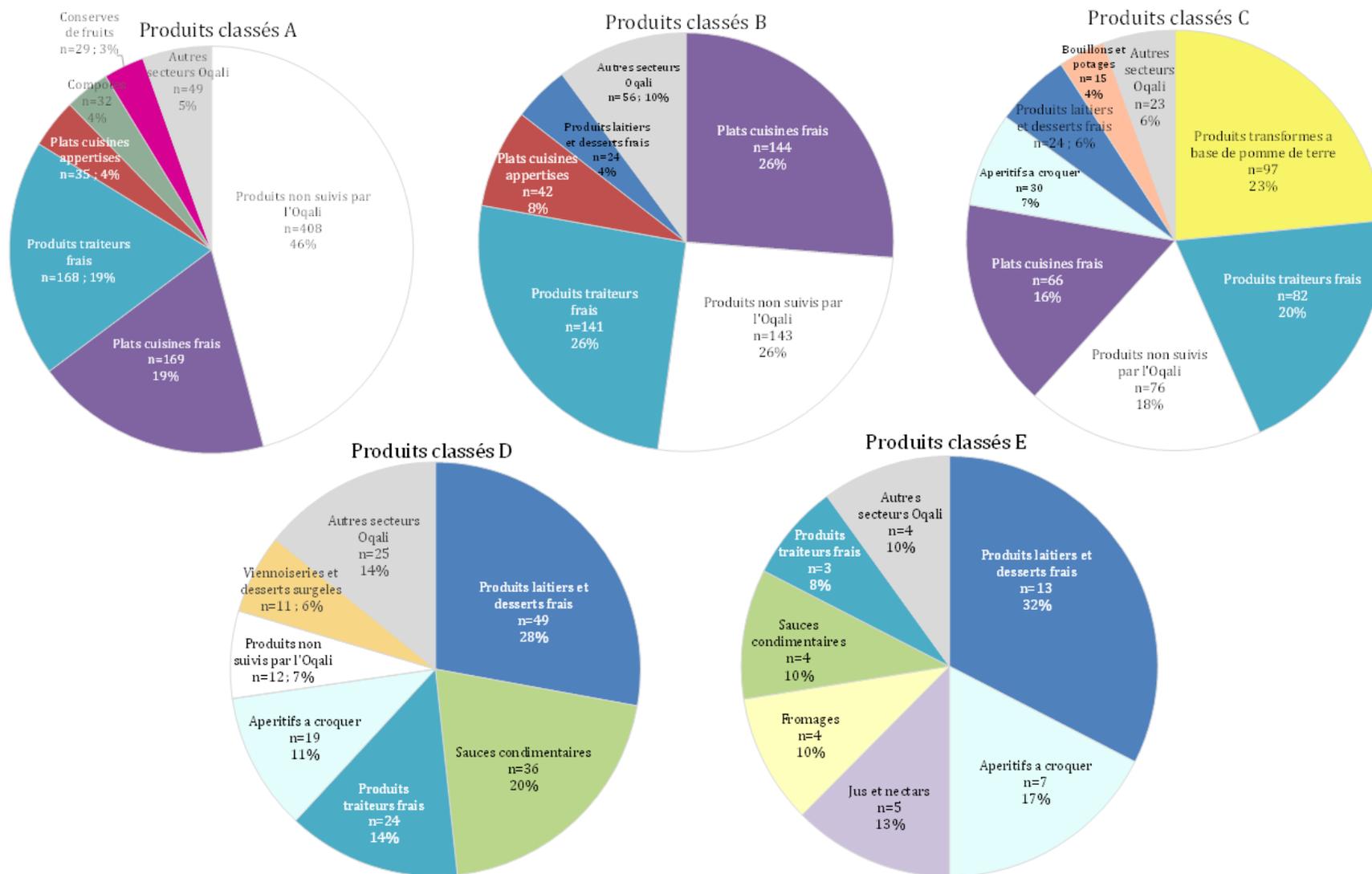
Case colorée : le score majoritaire du secteur considéré

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

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

La Figure 18 présente, pour les produits vendus hors GMS/DS étudiés, la répartition en secteur Oqali des produits classés respectivement A, B, C, D et E.

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



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 18 : Répartition en secteurs Oqali des produits vendus hors GMS/DS classés de A à E, d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021

PARTIE B : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE ²¹ DES MARQUES ENGAGEES DANS LA DEMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2021

1. METHODOLOGIE

1.1. Objectif

L'objectif de cette partie est de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de part de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées, depuis 2017 jusqu'en juin 2021, **pour les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS)**. Cette mesure a été également déclinée par secteur alimentaire, tel que défini par l'Oqali (plats cuisinés appertisés, compotes, produits traiteurs frais etc...)²², et par segment de marché (marques nationales, marques de distributeurs, marques de distributeurs entrée de gamme, hard discount, distributeurs spécialisés biologiques ou non)²³.

Comme indiqué dans la partie A, les données transmises à l'Oqali, *via* les formulaires de suivi du Nutri-Score, ne représentent qu'une partie des exploitants engagés, certains d'entre eux n'ayant pas encore fourni de formulaire à l'Oqali. Ainsi, dans cette partie, une étude plus macroscopique pour mesurer le déploiement du Nutri-Score a été réalisée à partir des données d'achats, réalisés en 2018 par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel et des listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score et inscrites sur le site de Santé publique France, de 2017 à juin 2021, complétées par les marques déclarées dans les formulaires recueillis par l'Oqali (cf. partie A). Contrairement à la partie A, l'ensemble des exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score est considéré.

1.2. Données utilisées

Santé publique France nous a transmis les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score de 2017 jusqu'à juin 2021²⁴ ; celles-ci contiennent le nom des exploitants et des marques sur lesquelles ils s'engagent. Les formulaires recueillis par l'Oqali durant cette période ont permis de compléter ces listes de marques engagées.

La base de données Kantar – Panel Worldpanel, utilisée dans cette partie, correspond à une enquête représentative française de plus de 20 000 ménages, représentant presque 19 millions

²¹ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée vs. le volume de ventes total (ou la dépense totale ou les actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

²² 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.

²³ L'ensemble des résultats de cette partie est détaillé dans l'article *Evolution des parts de marchés des marques engagées dans la démarche Nutri-Score en France entre 2018 et 2021 (2021)* - Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais et Louis-Georges Soler, (hal-03478956)

²⁴ Dans cette partie, les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020 et juin 2021.

d'actes d'achats pour plus de 509 000 produits différents. Cette base de données contient des informations sur tous les achats de produits alimentaires pour chaque ménage du panel. La base de description des produits comprend 237 descripteurs. En particulier, pour la réalisation de notre analyse, nous disposons de descripteurs des produits (nom du fabricant, marque, classification selon la nomenclature de Kantar – Panel Worldpanel) ainsi que des volumes de ventes, des dépenses et du nombre d'actes d'achats, pour chaque produit acheté.

1.3. Méthode

1.3.1. Appariement des données

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

- l'appariement des secteurs alimentaires aux données d'achats Kantar – Panel Worldpanel. Les secteurs alimentaires utilisés sont ceux définis et suivis par l'Oqali²⁵. Chaque produit, renseigné dans la base Kantar – Panel Worldpanel, a ainsi été affecté à un secteur Oqali. Les descripteurs utilisés pour cet appariement ont été sélectionnés en fonction des définitions des secteurs. A noter que la qualité de remplissage des descripteurs Kantar – Panel Worldpanel n'a pas permis un ajustement fin des données aux périmètres des secteurs alimentaires, tels que définis par l'Oqali ;

- l'appariement des segments de marché²⁶ aux marques de la base de données Kantar – Panel Worldpanel, avec une distinction entre les marques de distributeurs et les marques de distributeurs entrée de gamme. Ce travail d'appariement s'est basé sur les informations disponibles dans les bases de données Kantar – Panel Worldpanel (descripteur discriminant les marques nationales des autres), de l'Oqali et 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 ;

²⁵ Le périmètre des produits suivis par l'Oqali est défini, pour chaque secteur alimentaire, au sein de l'Annexe 4 (onglet « Définitions secteurs ») disponible via le lien suivant : <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/annexe4-oqali>. A noter que les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laits infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

²⁶ Les segments de marché considérés sont définis comme suit :

- Distributeurs spécialisés biologiques (DS bio) : définis comme les produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique.
- Distributeurs spécialisés (DS) : définis comme les produits surgelés vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- Hard discount (HD) : produits vendus uniquement en magasin hard discount ;
- Marques de distributeurs (MDD) : produits à marques d'enseignes de la distribution et dont les caractéristiques ont été définies par les enseignes qui les vendent au détail.
- Marques de distributeurs entrée de gamme (MDDeg) : produits à marques d'enseignes de la distribution souvent caractérisés par un prix moins élevé que la moyenne de la catégorie. Ils ont généralement un nom qui évoque le fait d'être les produits les moins chers de la catégorie ;
- Marques nationales (MN) : produits dont la marque appartient à un industriel et est retrouvée dans la plupart des grandes et moyennes surfaces du territoire

- l'appariement des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score depuis 2017 jusqu'à juin 2021 (d'après les enregistrements de Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020 et juin 2021 et les formulaires reçus par l'Oqali) aux marques enregistrées dans la base de données Kantar – Panel Worldpanel. Ce travail a été réalisé sous l'hypothèse que les exploitants engagés ont apposé, dès leur engagement, le Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. En pratique, conformément au règlement d'usage du Nutri-Score, l'exploitant s'engage à apposer ce logo sur l'ensemble des produits qu'il met sur le marché sous la ou les marque(s) qu'il inscrit dans un délai de 24 à 36 mois (selon le nombre de références concernées)²⁷. **Par conséquent, la mesure de l'évolution du déploiement du Nutri-Score repose sur des parts de marché « potentielles » reflétant l'engagement des entreprises et non pas les parts de marché des produits avec un étiquetage Nutri-Score effectivement apposé sur l'emballage. Les valeurs des parts de marché proposées dans cette partie constituent donc une estimation haute de la situation réelle.**

A noter également que l'évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, mesurée dans cette partie, provient exclusivement de l'évolution des marques engagées dans la démarche et non des évolutions de ventes. Ne disposant pas des données de Kantar – Panel Worldpanel pour les années 2019, 2020 et 2021, celles de 2018 ont été utilisées pour estimer les parts de marché en 2018, 2019, 2020 et 2021. **L'analyse suppose donc que les ventes des différentes marques varient faiblement sur la période 2018 - 2021.**

1.3.2. Indicateurs

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

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

²⁷ 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>).

2. RESULTATS

La Figure 19 présente l'évolution depuis 2018 du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et de ceux effectivement retrouvés dans les données Kantar – Panel Worldpanel 2018.

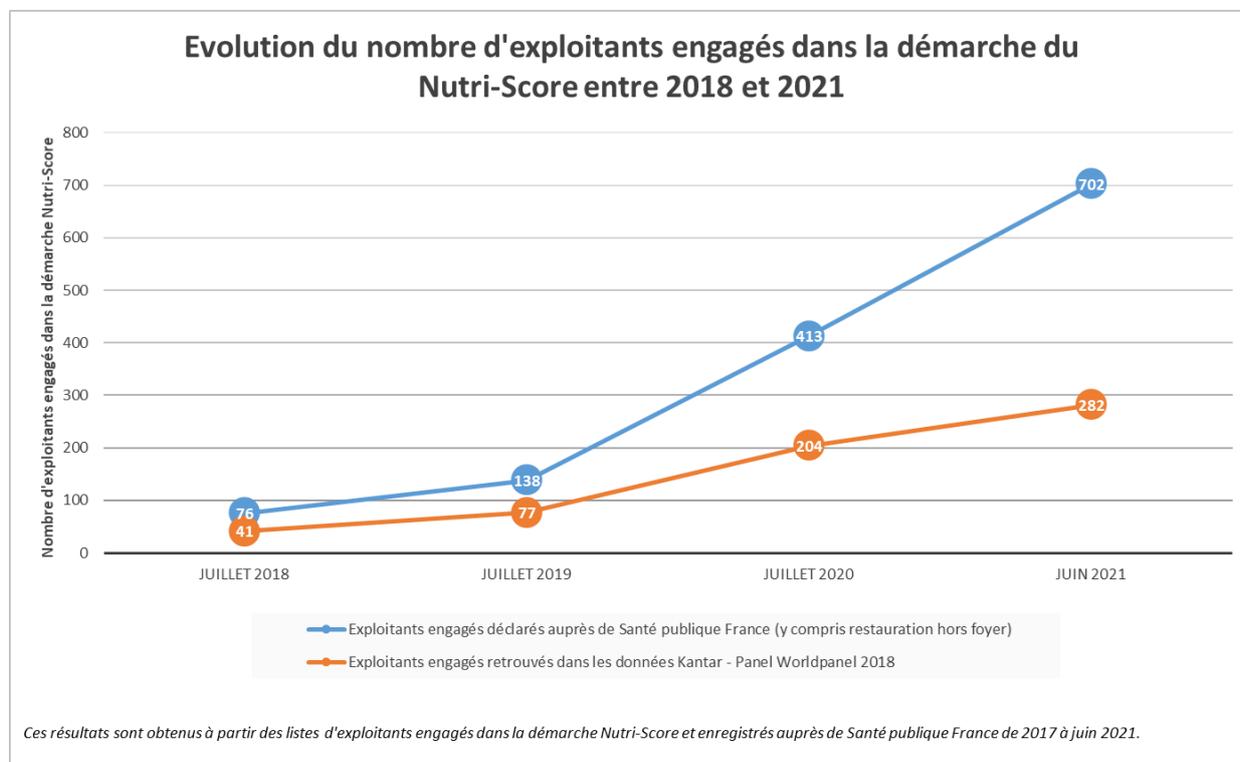


Figure 19 : Comparaison, entre 2018 et 2021, de l'évolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et déclarés auprès de Santé publique France à celle des exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar Panel – Worldpanel 2018

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 702 exploitants en juin 2021.

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 ensemble 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 2018.

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. Cette simplification sera également employée lorsqu'il s'agira des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, désignées alors « marques engagées ».

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

La Figure 20 présente, par année, les parts de marché²⁸ des marques engagées, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats.

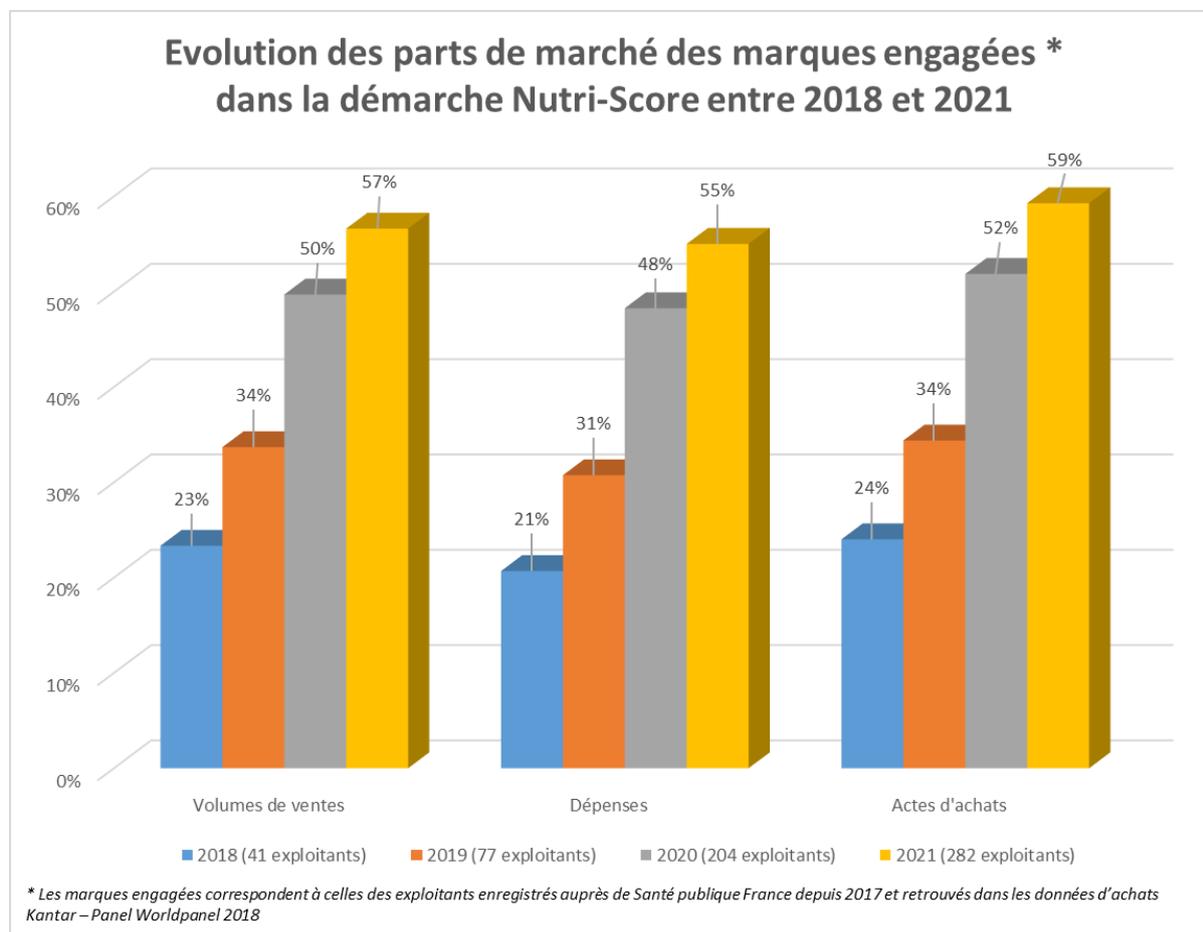


Figure 20 : Evolution, entre 2018 et 2021, des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score depuis 2017

Que l'on considère les volumes de ventes, les dépenses ou les actes d'achats, on note une **augmentation des parts de marché des marques engagées depuis 2018, pour atteindre 57%, en volumes de ventes, en 2021**. Cet accroissement est particulièrement notable entre 2019 et 2020, avec une hausse de 16 points de pourcentage (pp) (en considérant les volumes de ventes), alors qu'il est **plus modéré entre 2020 et 2021**, à hauteur de 7 points de pourcentage (pp) (en considérant les volumes de ventes).

²⁸ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) d'une marque donnée contre le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

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

Le Tableau 4 présente, par année et secteur Oqali²⁹, le nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2021 décroissants).

Tableau 4 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, par secteur Oqali (tri par effectifs de 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel de 2018						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Plats cuisinés frais	14	26	63	84	+12	+37	+21
Produits traiteurs frais	12	24	56	71	+12	+32	+15
Plats cuisinés surgelés	11	17	47	61	+6	+30	+14
Plats cuisinés appertisés	13	18	47	57	+5	+29	+10
Panification croustillante et moelleuse	8	20	36	48	+12	+16	+12
Apéritifs à croquer	8	12	33	47	+4	+21	+14
Charcuterie	9	11	32	42	+2	+21	+10
Biscuits et gâteaux industriels	7	15	31	40	+8	+16	+9
Sauces chaudes	6	12	28	35	+6	+16	+7
Bouillons et potages	6	10	30	34	+4	+20	+4
Produits laitiers et desserts frais	8	17	28	34	+9	+11	+6
Sauces condimentaires	5	10	27	33	+5	+17	+6
Produits transformés à base de pomme de terre	6	15	26	32	+9	+11	+6
Chocolat et produits chocolatés	4	9	22	31	+5	+13	+9
Jus et nectars	4	13	26	29	+9	+13	+3
Céréales pour le petit-déjeuner	5	7	20	28	+2	+13	+8
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	5	13	23	27	+8	+10	+4
Confitures	5	11	22	26	+6	+11	+4
Conserves de fruits	4	9	19	24	+5	+10	+5
Fromages	3	8	15	23	+5	+7	+8
Snacking surgelé	7	8	17	22	+1	+9	+5
Barres céréalières	4	6	15	20	+2	+9	+5
Compotes	5	9	15	20	+4	+6	+5
Confiseries	4	6	12	19	+2	+6	+7
Préparations pour desserts	3	4	12	16	+1	+8	+4
Viennoiseries et desserts surgelés	4	6	12	16	+2	+6	+4
Glaces et sorbets	4	6	12	14	+2	+6	+2
Sirops et boissons concentrées à diluer	3	4	9	11	+1	+5	+2
Margarines	4	6	9	10	+2	+3	+1
Nombre total d'exploitants engagés	41	77	204	282	+36	+127	+78

pp : point de pourcentage
Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20 exploitants entre 2020 et 2021

Depuis 2018, le nombre d'exploitants engagés augmente pour l'ensemble des secteurs alimentaires étudiés. Entre 2020 et 2021, cette hausse est marquée pour le secteur des Plats cuisinés frais (+ 21 exploitants) mais moins forte que celle observée pour ce secteur, entre 2019 et 2020 (+37 exploitants). Elle reste modérée pour les secteurs des Margarines (+1 exploitant), des Sirops et boissons concentrées à diluer (+2 exploitants), des Glaces et sorbets (+2 exploitants) et des Jus et nectars (+3 exploitants).

Par ailleurs, l'augmentation du nombre d'exploitants engagés est plus modérée entre 2020 et 2021 qu'elle ne l'a été entre 2019 et 2020 : entre 2020 et 2021, 7 secteurs ont enregistré une augmentation d'au moins 10 exploitants nouvellement engagés dans la démarche du Nutri-Score

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

contre 19 secteurs entre 2020 et 2021. Seuls les secteurs des Confiseries et Fromages connaissent une augmentation du nombre d'exploitants engagés plus forte entre 2020 et 2021 (respectivement +7 et +8 exploitants) qu'entre 2019 et 2020 (respectivement +6 et +7 exploitants).

Le Tableau 5 présente, par année et par secteur Oqali³⁰, 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. Tableau 6) car elle peut être liée à certains distributeurs/hard discounters qui étendent leur engagement à de nouvelles sous-marques.

Tableau 5 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali³¹ (tri par volumes de ventes 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	10%	11%	73%	95%	+0,2	+63	+22
Produits transformés à base de pomme de terre	44%	52%	75%	88%	+8	+23	+13
Conserves de fruits	20%	35%	75%	86%	+15	+40	+12
Plats cuisinés appertisés	38%	53%	78%	80%	+15	+25	+3
Margarines	10%	40%	63%	79%	+30	+23	+16
Panification croustillante et moelleuse	20%	32%	65%	77%	+12	+33	+13
Charcuterie	35%	45%	69%	76%	+10	+23	+7
Plats cuisinés surgelés	31%	41%	70%	74%	+10	+29	+4
Produits traiteurs frais	28%	49%	70%	74%	+21	+21	+3
Plats cuisinés frais	20%	39%	63%	73%	+19	+24	+10
Compotes	19%	74%	67%	69%	+55	-7	+2
Sauces chaudes	17%	24%	62%	67%	+7	+38	+5
Snacking surgelé	20%	24%	58%	67%	+5	+33	+9
Produits laitiers et desserts frais	38%	49%	57%	66%	+11	+8	+9
Bouillons et potages	9%	13%	34%	65%	+4	+21	+31
Apéritifs à croquer	15%	19%	41%	60%	+4	+21	+20
Barres céréalières	10%	10%	45%	54%	+0,1	+35	+9
Sirops et boissons concentrées à diluer	22%	30%	44%	51%	+8	+14	+8
Jus et nectars	21%	34%	46%	51%	+13	+12	+5
Viennoiseries et desserts surgelés	10%	10%	45%	48%	+0,1	+35	+3
Fromages	21%	26%	37%	44%	+6	+11	+7
Préparations pour desserts	5%	5%	32%	42%	+0,03	+27	+10
Confitures	19%	57%	32%	38%	+37	-24	+5
Sauces condimentaires	15%	19%	33%	35%	+4	+14	+1
Biscuits et gâteaux industriels	15%	17%	28%	34%	+2	+11	+6
Glaces et sorbets	12%	12%	27%	28%	+0,01	+16	+1
Chocolat et produits chocolatés	8%	8%	19%	28%	+0,4	+11	+9
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	9%	11%	17%	20%	+1	+6	+3
Confiseries	7%	7%	11%	14%	+0,1	+4	+3

pp : point de pourcentage

Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20pp entre 2020 et 2021

En 2021, on constate ainsi que les secteurs alimentaires présentant les parts de marché les plus élevées pour les marques engagées dans la démarche Nutri-Score (supérieures à 60% en volumes de ventes) sont, par ordre décroissant, les suivants :

³⁰ Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

³¹ Sur toute la période étudiée, les seules diminutions de parts de marché des marques engagées (en dépenses) sont observées, entre 2019 et 2020, pour les secteurs des Compotes et Confitures : elles sont liées au désengagement d'un exploitant à fortes parts de marché entre 2019 et 2020 (cf. « Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans – Edition 2020 », <https://www.oqali.fr/test-titre-court/Actualites/Suivi-du-Nutri-Score-par-l-Oqali-Analyse-a-trois-ans>).

- les **Céréales pour le petit-déjeuner** avec 33 exploitants engagés, soit 95% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Produits transformés à base de pomme de terre** avec 35 exploitants engagés, soit 88% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Conserves de fruits** avec 26 exploitants engagés, soit 86% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Plats cuisinés appertisés** avec 63 exploitants engagés, soit 80% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Margarines** avec 12 exploitants engagés, soit 79% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- la **Panification croustillante et moelleuse** avec 52 exploitants engagés, soit 77% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- la **Charcuterie** avec 46 exploitants engagés, soit 76% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Plats cuisinés surgelés** avec 67 exploitants engagés, soit 74% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Produits traiteurs frais** avec 81 exploitants engagés, soit 74% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Plats cuisinés frais** avec 93 exploitants engagés, soit 73% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Compotes** avec 23 exploitants engagés, soit 69% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Sauces chaudes** avec 38 exploitants engagés, soit 67% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- le **Snacking surgelé** avec 25 exploitants engagés, soit 67% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Produits laitiers et desserts frais** avec 38 exploitants engagés, soit 66% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Bouillons et potages** avec 37 exploitants engagés, soit 65% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes ;
- les **Apéritifs à croquer** avec 51 exploitants engagés, soit 60% des parts de marché du secteur, en volumes de ventes.

A noter que, dès 2020, les marques engagées dans les 12 premiers secteurs cités précédemment représentent plus de 60% des parts de marché de chaque secteur, en volumes de ventes.

De plus, quel que soit l'indicateur considéré (parts de marché en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats), on constate une augmentation modérée des parts de marché des marques engagées, entre 2020 et 2021, pour tous les secteurs alimentaires suivis. Celle-ci est davantage marquée pour les secteurs :

- des Bouillons et potages (+31pp, en volumes de ventes, entre 2020 et 2021) ;
- des Céréales pour le petit-déjeuner (+22pp, en volumes de ventes, entre 2020 et 2021), qui connaissait déjà une hausse non négligeable entre 2019 et 2020 (+63pp, en volumes de ventes, entre 2019 et 2020) ;
- des Apéritifs à croquer (+20pp, en volumes de ventes, entre 2020 et 2021).

En revanche, pour tous les indicateurs, les secteurs des Glaces et Sorbets et des Sauces condimentaires ont les plus faibles progressions des parts de marché des marques engagées (+1pp, en volumes de ventes, entre 2020 et 2021, pour chacun de ces 2 secteurs).

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

Le Tableau 6 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2021 décroissants).

Tableau 6 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, par segment de marché (tri par effectifs de 2021 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						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques nationales	37	70	188	266	+33	+118	+78
Marques de distributeurs	4	6	10	10	+2	+4	0
Marques de distributeurs entrée de gamme	3	3	5	6	0	+2	+1
Hard discount	0	1	3	3	+1	+2	0
Distributeurs spécialisés	0	0	2	2	0	+2	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0	0	1	1	0	+1	0
Nombre total d'exploitants engagés	41	77	204	282	+36	+127	+78

pp : point de pourcentage
Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20 exploitants entre 2020 et 2021

Entre 2020 et 2021, seules les marques nationales et les marques de distributeurs entrée de gamme voient leur nombre d'exploitants engagés augmenter (respectivement +78 et +1 exploitants). Au sein des marques nationales, cette augmentation est importante entre 2019 et 2020 (+118 exploitants) et entre 2020 et 2021 (+78 exploitants) : cela s'explique par le fait qu'il existe un plus grand nombre de marques nationales sur le marché des produits transformés que pour les autres segments de marché.

Le Tableau 7 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 7 : 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 2021 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs	16%	19%	29%	30%	+3	+10	+1
Marques nationales	6%	11%	16%	18%	+5	+4	+3
Hard discount	0%	2%	2%	5%	+2	+0,02	+3
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	2%	2%	+3,47E-16	+0,5	+0,4
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	0	+1	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,00002%	0,00002%	0	+0,00002	0
Total général (part de marché des marques engagées)	23%	34%	50%	57%	+10	+16	+7

pp : point de pourcentage

En termes de parts de marché (en volumes de ventes, dépenses, actes d'achats), les marques de distributeurs et marques nationales contribuent le plus au déploiement du Nutri-Score, quelle que soit l'année considérée (en volumes de ventes : 22% sur les 23% estimés en 2018 ; 30% sur les 34% estimés en 2019 ; 45% sur les 50% estimés en 2020 et 48% sur les 57% estimés en 2021). **Cette contribution est croissante entre 2018 et 2021, bien qu'elle observe un ralentissement entre 2020 et 2021.** A noter également que la part de marché des marques nationales engagées augmente légèrement plus que celle des marques de distributeurs engagées (+3pp contre +1pp, en volumes de ventes), contrairement à ce qui était observé entre 2019 et 2020. Ce point est à mettre en regard des observations des parts de marché des marques engagées au sein de chaque segment (Tableau 8).

Par ailleurs, quelle que soit l'année considérée, les autres segments de marché contribuent marginalement au déploiement du Nutri-Score, en termes de part de marché (en volumes de ventes, dépenses, actes d'achats). Il est, néanmoins, à souligner que la progression du Nutri-Score au sein du hard discount est légèrement plus marquée entre 2020 et 2021 (+3pp, en volumes de ventes).

En considérant les volumes de chaque segment de marché indépendamment, le Tableau 8 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.

Tableau 8 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché (tri par volumes de ventes 2021 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	56%	56%	79%	99%	0	+23	+20
Marques de distributeurs	51%	61%	95%	99%	+10	+33	+4
Distributeurs spécialisés	0%	0%	65%	65%	0	+65	0
Hard discount	0%	20%	20%	43%	+20	+0,2	+23
Marques nationales	12%	21%	29%	34%	+9	+8	+5
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,2%	0,2%	0	+0,2	0

pp : point de pourcentage

Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20pp entre 2020 et 2021

Lorsque l'on considère indépendamment chaque segment de marché, les marques de distributeurs (y compris entrée de gamme) présentent les parts de marché les plus élevées des marques engagées, quels que soient l'année et l'indicateur (parts de marché en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats) considérés : en 2021, elles sont ainsi quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score (99% des parts de marché, en volumes de ventes). En 2021, viennent ensuite les distributeurs spécialisés (65% des parts de marché, en volumes de ventes), le hard discount (43% des parts de marché, en volumes de ventes), les marques nationales (34% des parts de marché, en volumes de ventes) et les distributeurs spécialisés biologiques (0,2% des parts de marché, en volumes de ventes).

En termes de progression entre 2020 et 2021, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (+23pp, en volumes de ventes), suivi par les marques de distributeurs entrée de gamme (+20pp, en volumes de ventes).

Au niveau des marques de distributeurs, la progression de la part de marché des marques engagées est faible entre 2020 et 2021 mais celle-ci avait déjà atteint 95%, en volumes de ventes en 2020. Ces augmentations ne sont pas systématiquement associées à une augmentation du nombre d'exploitants engagés (cf. Tableau 6) car elles sont liées à certains distributeurs/hard discounters qui étendent leur engagement à de nouvelles sous-marques.

Concernant les marques nationales, cette progression est modérée entre 2020 et 2021 (+5pp, en volumes de ventes) et s'inscrit dans la continuité de celle observée entre 2019 et 2020 (+8pp, en volumes de ventes). En 2021, la part de marché des marques nationales engagées représente 34%, en volumes de ventes.

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

Les Tableau 9 à Tableau 13 présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali³², les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes. Les chiffres pour les distributeurs spécialisés biologiques ainsi que les parts de marché des marques engagées en dépenses et actes d'achats, par secteur Oqali³², pour chacun des segments de marché étudiés, sont présentés en Annexe 8.

³² Les secteurs Oqali Aliments infantiles de diversification et Laites infantiles ne sont pas considérés car le Règlement d'usage du Nutri-Score (Annexe II, 1.b Cas particuliers) ne recommande pas l'utilisation du logo sur ce type de produits.

Tableau 9 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	76%	97%	+0,3	+75	+21
Produits transformés à base de pomme de terre	59%	63%	85%	92%	+4	+23	+7
Conserves de fruits	0,03%	3%	72%	82%	+3	+69	+10
Margarines	0,02%	37%	61%	81%	+37	+24	+20
Plats cuisinés surgelés	37%	42%	68%	70%	+5	+26	+2
Plats cuisinés appertisés	33%	39%	65%	66%	+6	+26	+0,3
Plats cuisinés frais	11%	25%	52%	66%	+14	+27	+14
Sauces chaudes	1%	5%	58%	64%	+3	+53	+6
Snacking surgelé	22%	22%	60%	61%	0	+38	+1
Produits traiteurs frais	14%	38%	59%	61%	+24	+21	+2
Panification croustillante et moelleuse	9%	36%	55%	61%	+27	+19	+6
Bouillons et potages	0,1%	0,4%	19%	60%	+0,3	+19	+40
Charcuterie	19%	19%	49%	56%	+0,1	+30	+7
Compotes	4%	81%	50%	51%	+77	-31	+0,4
Produits laitiers et desserts frais	39%	46%	43%	44%	+7	-3	+1
Barres céréalières	0,4%	0,5%	37%	43%	+0,1	+37	+6
Aperitifs à croquer	0,02%	0,1%	24%	42%	+0,1	+24	+18
Préparations pour desserts	0%	0,04%	26%	34%	+0,04	+26	+8
Jus et nectars	0,01%	15%	13%	17%	+15	-2	+4
Chocolat et produits chocolatés	0,002%	1%	9%	17%	+1	+8	+8
Biscuits et gâteaux industriels	4%	7%	9%	17%	+3	+3	+7
Sauces condimentaires	0,05%	1%	10%	10%	+1	+9	+0,2
Viennoiseries et desserts surgelés	8%	8%	10%	10%	+0,01	+2	+0,3
Confitures	4%	75%	6%	8%	+71	-69	+2
Fromages	0%	0,01%	0,1%	4,3%	+0,01	+0,1	+4
Confiseries	0,002%	0,002%	0,04%	0,8%	+0,001	+0,04	+1
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0,01%	0,2%	1%	1%	+0,2	+0,5	+0,01
Glaces et sorbets	0,01%	0,02%	0,02%	0,02%	+0,01	0	+0,001
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage
Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20pp entre 2020 et 2021

Tableau 10 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Margarines	53%	70%	94%	100%	+16	+25	+5
Snacking surgelé	58%	60%	87%	99%	+2	+27	+12
Compotes	50%	65%	97%	99%	+15	+32	+2
Produits laitiers et desserts frais	50%	69%	97%	99%	+18	+29	+2
Produits transformés à base de pomme de terre	53%	70%	95%	99%	+16	+26	+4
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	57%	58%	95%	99%	+1	+37	+4
Glaces et sorbets	48%	48%	96%	99%	0	+47	+3
Panification croustillante et moelleuse	35%	35%	90%	99%	+0,2	+55	+8
Sauces condimentaires	50%	65%	96%	99%	+15	+32	+2
Plats cuisinés surgelés	55%	68%	94%	99%	+13	+26	+5
Conserves de fruits	48%	62%	95%	99%	+14	+34	+4
Céréales pour le petit-dejeuner	48%	48%	97%	99%	0	+49	+2
Sauces chaudes	52%	64%	94%	99%	+12	+30	+5
Barres céréalières	57%	57%	97%	99%	0	+39	+2
Plats cuisinés appertisés	51%	64%	95%	99%	+13	+31	+4
Sirops et boissons concentrées à diluer	47%	64%	95%	99%	+18	+31	+4
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	81%	99%	0	+30	+17
Viennoiseries et desserts surgelés	44%	44%	91%	98%	+1	+47	+7
Jus et nectars	50%	63%	96%	98%	+14	+32	+3
Produits traiteurs frais	57%	62%	93%	98%	+5	+31	+5
Préparations pour desserts	41%	41%	96%	98%	0	+55	+2
Bouillons et potages	52%	65%	95%	98%	+13	+30	+3
Aperitifs à croquer	51%	66%	94%	98%	+14	+29	+3
Biscuits et gâteaux industriels	53%	53%	95%	98%	+0,2	+43	+2
Charcuterie	63%	66%	94%	98%	+3	+28	+4
Plats cuisinés frais	52%	63%	94%	97%	+12	+30	+3
Fromages	51%	66%	94%	97%	+15	+28	+3
Confiseries	45%	46%	78%	97%	+1	+32	+18
Confitures	49%	53%	83%	96%	+4	+31	+12

pp : point de pourcentage

Tableau 11 : 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 2021 décroissants)³³

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Barres céréalières	51%	51%	87%	100%	0	+36	+13
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	48%	48%	78%	100%	0	+29	+22
Bouillons et potages	69%	69%	87%	100%	0	+18	+13
Conserves de fruits	64%	64%	65%	100%	0	+1	+35
Margarines	51%	51%	71%	100%	0	+19	+29
Sirops et boissons concentrées à diluer	41%	41%	64%	100%	0	+23	+36
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0	0	+100
Sauces chaudes	65%	65%	81%	100%	0	+16	+19
Glaces et sorbets	48%	48%	83%	100%	0	+35	+17
Céréales pour le petit-déjeuner	62%	62%	86%	100%	0	+24	+14
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	72%	100%	0	+21	+28
Plats cuisinés frais	89%	89%	92%	100%	0	+4	+7
Confiseries	64%	64%	86%	100%	0	+22	+13
Charcuterie	57%	57%	74%	99%	0	+18	+25
Snacking surgelé	48%	48%	87%	99%	0	+39	+13
Plats cuisinés surgelés	61%	61%	80%	99%	0	+18	+20
Fromages	57%	57%	83%	99%	0	+26	+16
Jus et nectars	59%	59%	81%	99%	0	+23	+18
Produits transformés à base de pomme de terre	51%	51%	72%	99%	0	+21	+27
Sauces condimentaires	58%	58%	87%	99%	0	+29	+13
Panification croustillante et moelleuse	55%	55%	77%	99%	0	+22	+22
Produits traiteurs frais	53%	53%	77%	98%	0	+24	+21
Compotes	52%	52%	80%	98%	0	+28	+18
Plats cuisinés appertisés	58%	58%	84%	98%	0	+26	+14
Biscuits et gâteaux industriels	58%	58%	79%	98%	0	+21	+19
Aperitifs à croquer	52%	52%	78%	97%	0	+26	+20
Confitures	59%	59%	81%	97%	0	+22	+16
Produits laitiers et desserts frais	47%	47%	72%	95%	0	+25	+22

pp : point de pourcentage

Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20pp entre 2020 et 2021

³³ D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, aucun produit de marques de distributeurs entrée de gamme n'est présent sur le secteur des Préparations pour desserts, d'où l'absence de ce secteur dans le Tableau 11.

Tableau 12 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-dejeuner	0%	0%	7%	75%	0	+7	+69
Compotes	0%	66%	66%	75%	+66	+0,02	+8
Conserves de fruits	0%	44%	44%	69%	+44	0	+25
Produits laitiers et desserts frais	0%	9%	9%	67%	+9	+0,01	+57
Charcuterie	0%	57%	57%	65%	+57	+0,1	+8
Plats cuisinés frais	0%	61%	61%	62%	+61	+0,003	+1
Barres céréalières	0%	0%	12%	62%	0	+12	+50
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0,1%	62%	0	+0,1	+62
Plats cuisinés appertisés	0%	56%	56%	58%	+56	+0,5	+1
Panification croustillante et moelleuse	0%	0,5%	0,5%	57%	+0,5	+0,02	+57
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	4%	4%	57%	+4	+0,03	+53
Produits traiteurs frais	0%	52%	52%	52%	+52	+0,0004	+0,3
Aperitifs à croquer	0%	0%	0,1%	51%	0	+0,1	+51
Snacking surgelé	0%	20%	20%	50%	+20	0	+30
Plats cuisinés surgelés	0%	27%	27%	34%	+27	0	+7
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	33%	0	0	+33
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	11%	11%	32%	+11	0	+22
Bouillons et potages	0%	27%	30%	31%	+27	+3	+0,5
Fromages	0%	0%	0,02%	29%	0	+0,02	+29
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	17%	0	0	+17
Sauces chaudes	0%	15%	15%	15%	+15	+0,01	+0,3
Jus et nectars	0%	1%	1%	11%	+1	+0,1	+10
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0,01%	2%	0	+0,01	+2
Confitures	0%	0,006%	0,01%	1%	+0,01	0	+1
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0,01%	0,2%	0	+0,01	+0,1
Sauces condimentaires	0%	0,003%	0,03%	0,1%	+0,003	+0,03	+0,1
Confiseries	0%	0%	0%	0,1%	0	0	+0,1
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Margarines	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage
Case en bleu : évolution supérieure ou égale à 20pp entre 2020 et 2021

Tableau 13 : 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 2021 décroissants)³⁴

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Charcuterie	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confiseries	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confitures	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Fromages	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	98%	98%	0	+98	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	98%	98%	0	+98	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	93%	93%	0	+93	0
Bouillons et potages	0%	0%	89%	89%	0	+89	0
Sauces chaudes	0%	0%	72%	72%	0	+72	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	68%	68%	0	+68	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	68%	68%	0	+68	0
Snacking surgelé	0%	0%	60%	60%	0	+60	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	57%	57%	0	+57	0
Glaces et sorbets	0%	0%	49%	49%	0	+49	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

³⁴ D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, aucun produit de distributeurs spécialisés n'est présent sur les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner, Conserves de fruits, Margarines, Compotes, Produits laitiers et desserts frais, Préparations pour desserts, Sauces condimentaires et Sirops et boissons concentrées à diluer : d'où l'absence de ces 8 secteurs dans le Tableau 13.

Au sein des marques nationales (Tableau 9), la progression de l'engagement dans la démarche du Nutri-Score, entre 2020 et 2021, semble s'inscrire dans la continuité de celle observée entre 2019 et 2020 au niveau des secteurs étudiés. Ainsi, en 2021, la part de marché des marques nationales engagées représente plus de 80%, en volumes de ventes, pour les Céréales pour le petit-déjeuner (97%), Produits transformés à base de pomme de terre (92%), Conserves de fruits (82%) et Margarines (81%) ; en revanche, elle est inférieure à 10% ou nulle, en volumes de ventes, pour les secteurs des Confitures (8%), Fromages (4%), Confiseries (1%), Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (1%), Glaces et sorbets (0,02%) et Sirops et boissons concentrées à diluer (0%).

Comme indiqué dans la partie 2.3, les marques de distributeurs sont quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score en 2021 : ce résultat se retrouve ainsi sur l'ensemble des secteurs Oqali (Tableau 10, pour tous les secteurs Oqali, les parts de marché des marques de distributeurs engagées sont supérieures ou égales à 96%, en volumes de ventes). Entre 2020 et 2021, au sein de ce segment de marché, une progression de la part de marché des marques engagées est ainsi notable pour les secteurs des Chocolats et produits chocolatés, Confiseries, Confitures et Snacking surgelé dont les marques engagées représentaient une part de marché inférieures à 90% (en volumes de ventes), au sein des marques de distributeurs en 2020.

Au sein des marques de distributeurs entrée de gamme (Tableau 11), la quasi-totalité des marques est engagée dans la démarche du Nutri-Score en 2021, quel que soit le secteur considéré (pour tous les secteurs Oqali, les parts de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées sont supérieures ou égales à 95%, en volumes de ventes). A noter cependant, que **contrairement aux marques de distributeurs non entrée de gamme, les progressions de l'engagement dans la démarche du Nutri-Score des marques de distributeurs entrée de gamme étaient plus modérées entre 2019 et 2020 et s'inscrivent dans une continuité de même ampleur entre 2020 et 2021** : à l'exception du secteur des Viennoiseries et desserts surgelés (+100pp, en volumes de ventes), on constate une augmentation de +7pp à +36pp (en volumes de ventes), selon les secteurs considérés. Pour ce segment de marché, les progressions sont particulièrement notables pour les secteurs des Sirops et boissons concentrées à diluer (+36pp, en volumes de ventes) et Conserves de fruits (+35pp, en volumes de ventes).

Contrairement aux marques nationales et marques de distributeurs, l'engagement dans la démarche Nutri-Score du hard discount s'est particulièrement concentré entre 2018 et 2019 et s'est réduit entre 2019 et 2020 (Tableau 12). Entre 2020 et 2021, on note une reprise de la progression des parts de marché des produits issus de hard discount engagés dans la démarche du Nutri-Score pour certains secteurs : les Céréales pour le petit-déjeuner (+69pp, en volumes de ventes), les Sirops et boissons concentrées à diluer (+62pp, en volumes de ventes), les Produits laitiers et desserts frais (+57pp, en volumes de ventes), la Panification croustillante et moelleuse (+57pp en volumes de ventes), les Produits transformés à base de pomme de terre (+53pp, en volumes de ventes), les Apéritifs à croquer (+51pp, en volumes de ventes), les Barres céréalières (+50pp, en volumes de ventes), les Préparations pour desserts (+33pp, en volumes de ventes), le Snacking surgelé (+30pp, en volumes de ventes), les Fromages (+29pp, en volumes de ventes), les Conserves de fruits (+25pp, en volumes de ventes) et les Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (+22pp, en volumes de ventes). 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 sous-marques par sous-marques

ce qui explique les différences observées entre secteurs au niveau des parts de marché des marques engagées et que certains secteurs présentent une part de marché des marques engagées nulle, y compris en 2021.

Concernant les distributeurs spécialisés (Tableau 13) et les distributeurs spécialisés biologiques (Annexe 8), aucune évolution des parts de marché des marques engagées n'est observée entre 2020 et 2021. Cependant, il est à noter que, contrairement aux distributeurs spécialisés biologiques peu engagés dans la démarche du Nutri-Score, les parts de marché des distributeurs spécialisés engagés étaient déjà supérieures à 70% pour 13 secteurs en 2020 (parmi les 20 pour lesquels des produits de ce segment de marché sont observés).

CONCLUSION

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

Sur l'ensemble des données reçues par l'Oqali (376 exploitants au 03/06/2021), 27 735 produits, correspondant aux **données conformes de 76 exploitants les plus importants en termes de parts de marché et/ou de chiffre d'affaires**, ont été sélectionnées pour cette étude (partie A uniquement)³⁵. Celle-ci a montré que parmi les produits considérés :

- 93% des produits porteurs du Nutri-Score sont vendus en GMS/DS contre 7% via d'autres canaux de distribution (restauration collective, artisans, site de livraison, traiteurs, etc.) ;
- Les produits porteurs du Nutri-Score sont majoritairement des produits transformés suivis par l'Oqali (72% en GMS/DS et 69% hors GMS/DS) ;
- Concernant les produits **vendus en GMS/DS** :
 - o La classe A est la plus représentée (29%) alors que la E est la moins fréquente (10,8%). En considérant uniquement les produits transformés (exclusion des produits bruts et des produits non suivis par l'Oqali), la répartition est plus homogène pour les classes A-B-C-D, la classe D étant la plus représentée (25,4%). La classe E reste la moins représentée (12,6%) ;
 - o Le nombre de **références apposant le Nutri-Score sur les emballages et en e-commerce est similaire** (environ 18 000). A noter que 10 627 produits présentent un Nutri-Score à la fois sur l'emballage et en e-commerce. En revanche, le nombre d'exploitants apposant un Nutri-Score uniquement sur les emballages (n=52) est largement plus élevé que celui des exploitants apposant le score uniquement sur les sites de e-commerce (n=6). Parmi les exploitants en e-commerce figurent des distributeurs qui sont à la fois peu nombreux (n=5) et commercialisent beaucoup de produits (n=5 984). Les exploitants apposant le Nutri-Score uniquement sur les emballages sont, eux, principalement des marques nationales (49 exploitants, 5 662 références). **La répartition des produits par classe de Nutri-Score diffère entre les emballages et les sites de e-commerce** : les proportions de produits classés A et B sont plus élevées pour les emballages (respectivement 30% pour la classe A et 19% pour la classe B) que pour le e-commerce (respectivement 25% pour la classe A et 14% pour la classe B). En conséquence, les autres classes, sauf la classe C, sont moins représentées pour les emballages qu'en e-commerce (D : 20% sur les emballages contre 26% en e-commerce ; E : 9% contre 14%). La classe C est la seule dont la proportion est similaire sur les emballages (22%) et le e-commerce (21%) ;

³⁵ En 2021, compte tenu de l'augmentation du nombre d'inscrits à la démarche, et par conséquent du nombre de formulaires à traiter pour l'Oqali, un nouveau mode de fonctionnement a été mis en place. Désormais, sur la base de l'intégralité des formulaires reçus, une sélection est réalisée afin de considérer, pour la partie A de ce rapport, uniquement les informations relatives aux exploitants les plus importants en terme de parts de marché et/ou chiffre d'affaires. Les règles de sélection des exploitants sont détaillées dans la partie A 2. A noter que compte tenu de l'évolution de la méthodologie du traitement des données, les résultats obtenus en 2021 ne peuvent pas être comparés avec ceux des années précédentes.

- **Tous les segments de marché comprennent des produits porteurs de Nutri-Score**, avec une forte prépondérance des produits de **marques de distributeurs** (plus nombreux sur le marché), puis de marques nationales. **La répartition des produits par classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les produits de distributeurs spécialisés, issus du hard discount et de marques de distributeurs** (même si les variations sont plus importantes pour les classes A et E). Pour ces 3 segments de marché, la classe A représente entre 25 et 30% des produits, la classe B entre 14 et 18%, la classe C entre 21 et 23%, la classe D entre 23 et 26% et enfin la classe E entre 6 et 14%.

En revanche, la répartition est différente pour les produits de marques nationales. La part des produits classés A et B est plus élevée que pour les 3 autres segments de marché et celle des produits classés D et E est largement plus faible : 39% des produits de marques nationales porteurs du Nutri-Score sont classés A, 27% classés B et seulement 8% et 2% sont classés respectivement D et E. La part des produits de marques nationales classés C (24%) est similaire à celle des autres segments. **Ainsi, les résultats tendent à montrer que les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés** (classes A et B principalement). A l'inverse, les distributeurs (marques de distributeurs, hard discount et distributeurs spécialisés) de par leur engagement, apposent le Nutri-Score sur l'ensemble des catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de façon plus homogène. A noter que ceci ne présage pas d'une différence de composition nutritionnelle entre les produits de marques nationales et des distributeurs mais d'une différence quant aux catégories de produits fabriquées par les exploitants qui s'engagent. L'analyse de la répartition des produits par classe de Nutri-Score pour chaque segment, en distinguant les produits porteurs de Nutri-Score sur les emballages ou sur les sites de e-commerce, met en évidence des résultats similaires à ceux présentés ci-dessus, sauf pour les marques nationales pour lesquelles le nombre de produits apposant le Nutri-Score en e-commerce est très faible (n=124) comparé à celui concernant les emballages (n=5 786) ;

- **Toutes les catégories de produits (secteur Oqali) présentent des produits porteurs du Nutri-Score.** Les produits traiteurs frais, les produits laitiers et desserts frais et la charcuterie sont les 3 secteurs comportant le plus de références avec Nutri-Score ;

- Concernant les produits vendus **hors GMS/DS** :

- La classe A est la plus représentée que ce soit sur l'ensemble des produits vendus hors GMS/DS (43,2%) ou en considérant uniquement les produits transformés suivis par l'Oqali (33,7%). A l'inverse, la classe E est la moins représentée avec seulement 40 produits (1,9% de l'ensemble des produits et 2,8% des produits transformés uniquement). La répartition en classes est très différente de celle des produits vendus en GMS/DS, sans doute en raison du positionnement des produits des exploitants s'engageant dans la démarche hors GMS/DS (il est ainsi probable que les exploitants qui s'engagent commercialisent en majeure partie des produits bien classés) ;

- 7 catégories Oqali ne présentent aucun produit porteur d'un Nutri-Score (Confiseries, Confitures, Glaces et sorbets, Margarines, Panification croustillante et moelleuse, Préparations pour desserts ainsi que Sirops et boissons concentrées à diluer). Les produits traiteurs frais, les produits laitiers et desserts frais et les plats cuisinés frais correspondent aux secteurs pour lesquels le Nutri-Score est largement utilisé.

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

- D'une part, la **difficile remontée des informations** : 46% des exploitants n'ont jamais transmis de formulaire à l'Oqali suite à leur inscription à la démarche Nutri-Score ;
- D'autre part, pour les données reçues et prises en compte dans la partie A (84 exploitants), la **difficulté de disposer d'informations de qualité**. En effet, 27% des fichiers reçus ne sont pas conformes aux consignes de remplissage (sans valeur manquante par exemple). L'Oqali n'a pas vocation à vérifier les informations transmises et des incohérences ont été détectées, en particulier sur les valeurs nutritionnelles, ne permettant pas de réaliser l'intégralité des indicateurs initialement envisagés.

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

Le suivi du déploiement du Nutri-Score étant réalisé de façon annuelle, il serait souhaitable que les professionnels s'engageant dans la démarche Nutri-Score s'efforcent de fournir puis mettre à jour régulièrement les informations nécessaires à ce suivi, tout en travaillant sur l'amélioration de la qualité des informations dématérialisées mises à disposition de l'Oqali.

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

L'objectif de cette étude a été de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de parts de marché des marques engagées dans cette démarche, depuis 2017 jusqu'en juin 2021, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS).

A partir des données d'achats effectués en 2018 par les ménages français, des listes des marques engagées depuis 2017 jusqu'en juin 2021³⁶ et des formulaires reçus par l'Oqali sur les 3 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, quel que soit l'indicateur calculé, pour atteindre 57% des volumes de ventes, tous secteurs confondus, en 2021.** Cependant, cette progression est plus modérée entre 2020 et 2021, bien qu'elle reste marquée pour certains secteurs comme les Bouillons et potages (+31pp, en volumes de ventes), les Céréales pour le petit-déjeuner (+22pp, en volumes de ventes) et les Apéritifs à croquer (+20pp, en volumes de ventes).

En termes de parts de marché (en volumes de ventes, dépenses, actes d'achats), les marques de distributeurs et marques nationales contribuent le plus au déploiement du Nutri-Score, quelle que soit l'année considérée (en 2021, ces segments de marché représentent 48% des parts de marché en volumes de ventes sur les 57% estimés, tous secteurs confondus). Cette contribution est croissante entre 2018 et 2021 mais observe un ralentissement entre 2020 et 2021.

Le ralentissement de ces contributions est à mettre en regard du fait qu'**en 2020, au sein des marques de distributeurs, la part de marché de celles engagées dans la démarche du Nutri-Score était déjà de 95%, en volumes de ventes.** On observe, cependant, une progression notable de la part de marché des marques de distributeurs engagées, entre 2020 et 2021, pour les secteurs des Chocolats et produits chocolatés, Confiseries, Confitures et Snacking surgelé (respectivement +17pp, +18pp, +12pp et +12pp, en considérant les volumes de ventes).

Concernant les marques nationales, cette progression, en termes de parts de marché, est modérée entre 2020 et 2021 (+5pp, en volumes de ventes) et s'inscrit dans la continuité de celle observée entre 2019 et 2020 (+8pp, en volumes de ventes) : en 2021, la part de marché des marques nationales engagées représente 34%, en volumes de ventes. Au sein de ce segment de marché, l'engagement dans la démarche du Nutri-Score dépend des secteurs considérés : ainsi, la part de marché des marques engagées représente plus de 80%, en volumes de ventes, pour certains secteurs (Céréales pour le petit-déjeuner (97%), Produits transformés à base de pomme de terre (92%), Conserves de fruits (82%) et Margarines (81%)) et reste très faible pour d'autres (Confitures (8%), Fromages (4%), Confiseries (1%), Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (1%), Glaces et sorbets (0,02%) et Sirops et boissons concentrées à diluer (0%)).

Entre 2020 et 2021, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount (+23pp, en volumes de ventes), suite à la stagnation observée entre 2019 et 2020 (progression des parts de marché des marques engagées de +0,2pp, en volumes de ventes). Cette reprise de la progression des parts de marché des marques de hard discount engagées est marquée pour 13 secteurs dont les Céréales pour le petit-déjeuner

³⁶ 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 et juin 2021.

(+69pp, en volumes de ventes), les Sirops et boissons concentrées à diluer (+62pp, en volumes de ventes), les Produits laitiers et desserts frais (+57pp, en volumes de ventes), la Panification croustillante et moelleuse (+57pp en volumes de ventes), les Produits transformés à base de pomme de terre (+53pp, en volumes de ventes), les Apéritifs à croquer (+51pp, en volumes de ventes) et les Barres céréalières (+50pp, en volumes de ventes).

Entre 2020 et 2021, la part de marché des marques engagées connaît également une forte augmentation au sein des marques de distributeurs entrée de gamme (+20pp, en volumes de ventes). Au sein de ce segment de marché, on constate une augmentation de +7pp à +36pp (en volumes de ventes), selon les secteurs considérés, aboutissant, **en 2021, à des parts de marché des marques engagées de distributeurs entrée de gamme supérieures à 95%, en volumes de ventes, pour l'ensemble des secteurs étudiés.**

Enfin, **concernant les distributeurs spécialisés et les distributeurs spécialisés biologiques, aucune évolution des parts de marché des marques engagées n'est observée entre 2020 et 2021.** Cependant, il est à noter que, contrairement aux distributeurs spécialisés biologiques peu engagés dans la démarche du Nutri-Score, les parts de marché des distributeurs spécialisés engagés étaient déjà supérieures à 70% pour 13 secteurs en 2020 (parmi les 20 pour lesquels des produits de ce segment de marché sont observés).

Rappelons néanmoins que les valeurs des parts de marché, proposées dans cette étude, reposent notamment sur l'hypothèse que les exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score ont apposé, dès leur engagement, le logo Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés. Cette hypothèse ne reflète pas la réalité du marché bien qu'à termes, l'ensemble des produits d'une marque engagée présentera effectivement le Nutri-Score. 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 ont été calculées à partir de données d'achats 2018, pour toutes les années étudiées, supposant donc que les ventes des différentes marques varient faiblement sur la période 2018 - 2021 et impliquant également que certains exploitants engagés n'aient pas pu être 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 2018). Les études sectorielles de l'Oqali permettront de connaître, par catégorie alimentaire, la réelle apposition du Nutri-Score sur les emballages et les parts de marché associées à ces références.

ANNEXE 1

Le tableau suivant présente pour les produits pris en compte en 2021 et vendus en GMS et hors GMS :

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

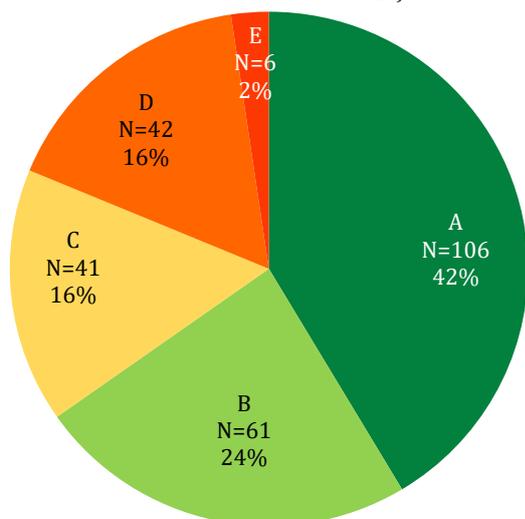
Secteur Oqali	Canal de distribution	Effectif de produits dans chacune des classes du Nutri-Score					Total de produits dans le secteur	Pourcentage de produits dans chacune des classes par rapport au secteur entier				
		A	B	C	D	E		A (en %)	B (en %)	C (en %)	D (en %)	E (en %)
Aperitifs a croquer	GMS_DS	37	128	290	296	117	868	4,3	14,8	33,4	34,1	13,5
	Hors GMS_DS	3	11	30	19	7	70	4,3	15,7	42,9	27,1	10,0
Autres produits	GMS_DS	3955	940	980	869	431	7175	55,1	13,1	13,7	12,1	6,0
	Hors GMS_DS	408	143	76	12		639	63,9	22,4	11,9	1,9	
Barres cerealieres	GMS_DS	7	9	28	22	2	68	10,3	13,2	41,2	32,4	2,9
	Hors GMS_DS			1			1			100,0		
Biscuits et gateaux industriels	GMS_DS	17	34	87	507	697	1342	1,3	2,5	6,5	37,8	51,9
	Hors GMS_DS	1	3	5	7	1	17	5,9	17,7	29,4	41,2	5,9
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	GMS_DS	29	78	28	121	103	359	8,1	21,7	7,8	33,7	28,7
	Hors GMS_DS					1	1					100,0
Bouillons et potages	GMS_DS	37	123	39	2		201	18,4	61,2	19,4	1,0	
	Hors GMS_DS	26	15	15			56	46,4	26,8	26,8		
Cereales pour le petit dejeuner	GMS_DS	100	69	187	59		415	24,1	16,6	45,1	14,2	
	Hors GMS_DS			5			5			100,0		
Charcuterie	GMS_DS	3	91	356	399	605	1454	0,2	6,3	24,5	27,4	41,6
	Hors GMS_DS				1	1	2				50,0	50,0
Chocolat et produits chocolates	GMS_DS	9	50	12	98	320	489	1,8	10,2	2,5	20,0	65,4
	Hors GMS_DS	1	14		4	1	20	5,0	70,0		20,0	5,0
Compotes	GMS_DS	632	17	7			656	96,3	2,6	1,1		
	Hors GMS_DS	32	2	2			36	88,9	5,6	5,6		
Confiseries	GMS_DS		18	19	163	24	224		8,0	8,5	72,8	10,7
	Hors GMS_DS											
Confitures	GMS_DS	4		123	109		236	1,7		52,1	46,2	
	Hors GMS_DS											
Conserves de fruits	GMS_DS	222	48				270	82,2	17,8			
	Hors GMS_DS	29	5				34	85,3	14,7			
Fromages	GMS_DS		2	82	883	52	1019		0,2	8,1	86,7	5,1
	Hors GMS_DS	1		2	3	4	10	10,0		20,0	30,0	40,0
Glaces et sorbets	GMS_DS	7	13	258	315	66	659	1,1	2,0	39,2	47,8	10,0
	Hors GMS_DS											
Jus et nectars	GMS_DS		48	287	44	72	451		10,6	63,6	9,8	16,0
	Hors GMS_DS		1	3	1	5	10		10,0	30,0	10,0	50,0
Margarines	GMS_DS			31	28		59			52,5	47,5	
	Hors GMS_DS											
Panification croustillante et moelleuse	GMS_DS	200	228	137	172	25	762	26,3	29,9	18,0	22,6	3,3
	Hors GMS_DS											
Plats cuisines appertises	GMS_DS	490	304	81	15		890	55,1	34,2	9,1	1,7	
	Hors GMS_DS	35	42				77	45,5	54,6			
Plats cuisines frais	GMS_DS	254	508	399	89	2	1252	20,3	40,6	31,9	7,1	0,2
	Hors GMS_DS	169	144	66	6		385	43,9	37,4	17,1	1,6	
Plats cuisines surgelées	GMS_DS	418	397	225	69	11	1120	37,3	35,5	20,1	6,2	1,0
	Hors GMS_DS	1					1	100,0				
Preparations pour desserts	GMS_DS	1	19	17	47	15	99	1,0	19,2	17,2	47,5	15,2
	Hors GMS_DS											
Produits laitiers et desserts frais	GMS_DS	238	475	730	114	20	1577	15,1	30,1	46,3	7,2	1,3
	Hors GMS_DS	10	24	24	49	13	120	8,3	20,0	20,0	40,8	10,8
Produits traiteurs frais	GMS_DS	326	485	430	571	8	1820	17,9	26,7	23,6	31,4	0,4
	Hors GMS_DS	168	141	82	24	3	418	40,2	33,7	19,6	5,7	0,7
Produits transformés a base de pomme de terre	GMS_DS	196	122	365	35		718	27,3	17,0	50,8	4,9	
	Hors GMS_DS	1	2	97	2		102	1,0	2,0	95,1	2,0	
Sauces chaudes	GMS_DS	221	59	82	40	2	404	54,7	14,6	20,3	9,9	0,5
	Hors GMS_DS	5	2				7	71,4	28,6			
Sauces condimentaires	GMS_DS			21	177	34	232			9,1	76,3	14,7
	Hors GMS_DS				36	4	40				90,0	10,0
Sirops et boissons concentrees a diluer	GMS_DS		3	19	3	112	137		2,2	13,9	2,2	81,8
	Hors GMS_DS											
Snacking surgelé	GMS_DS	28	119	160	198	3	508	5,5	23,4	31,5	39,0	0,6
	Hors GMS_DS			2	1		3			66,7	33,3	
Viennoiseries et desserts surgelés	GMS_DS	1	1	35	124	41	202	0,5	0,5	17,3	61,4	20,3
	Hors GMS_DS		1	3	11		15		6,7	20,0	73,3	
Total tous secteurs confondus	GMS_DS	7432	4388	5515	5569	2762						
	Hors GMS_DS	890	550	413	176	40						

ANNEXE 2

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

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

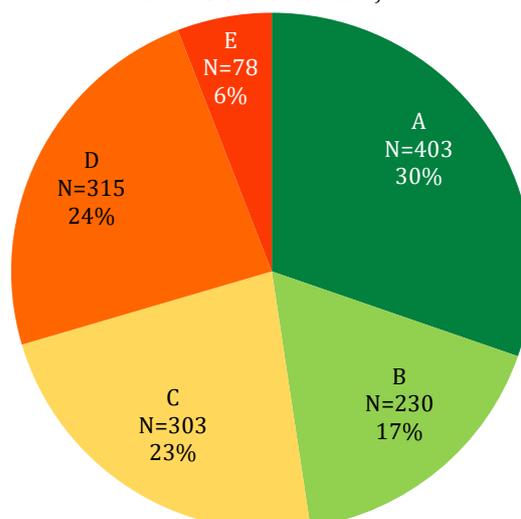
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

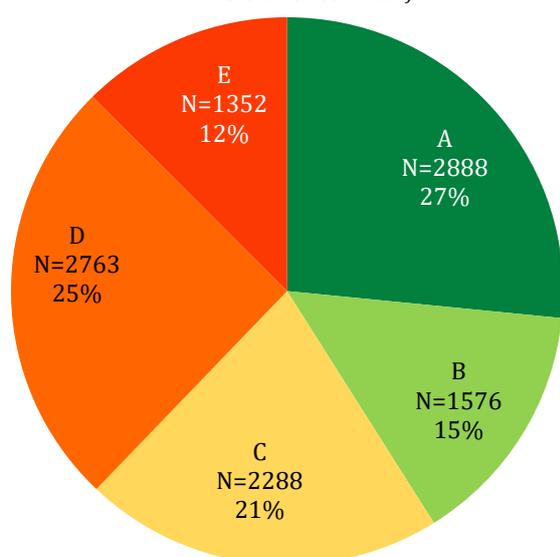
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

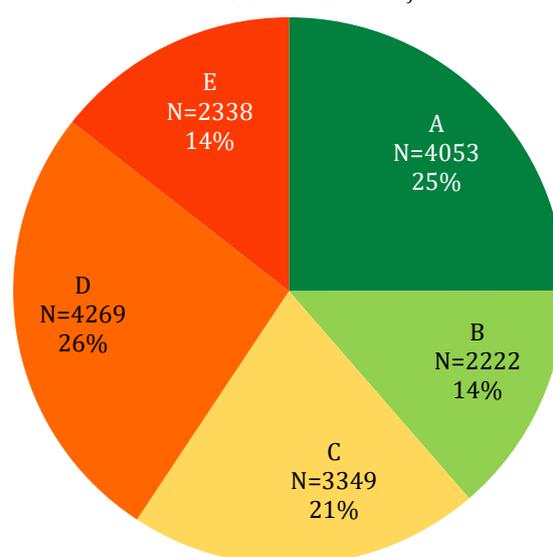
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

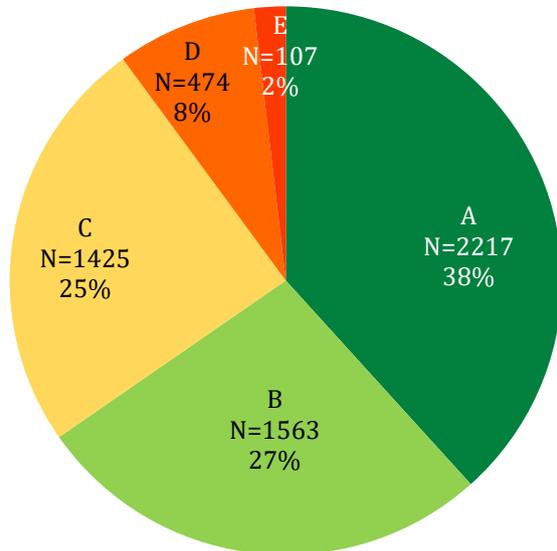
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

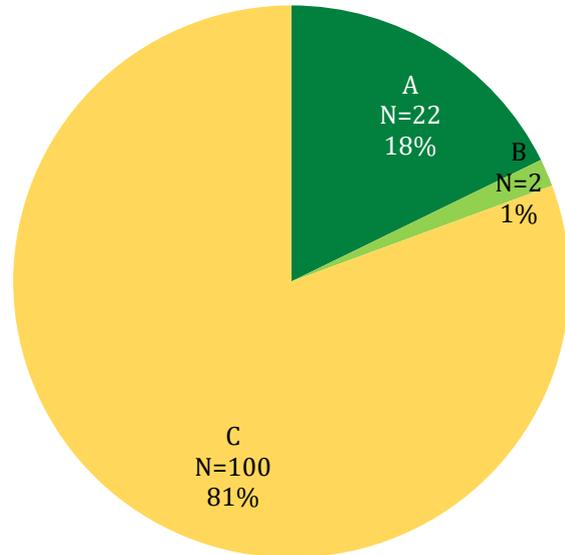
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

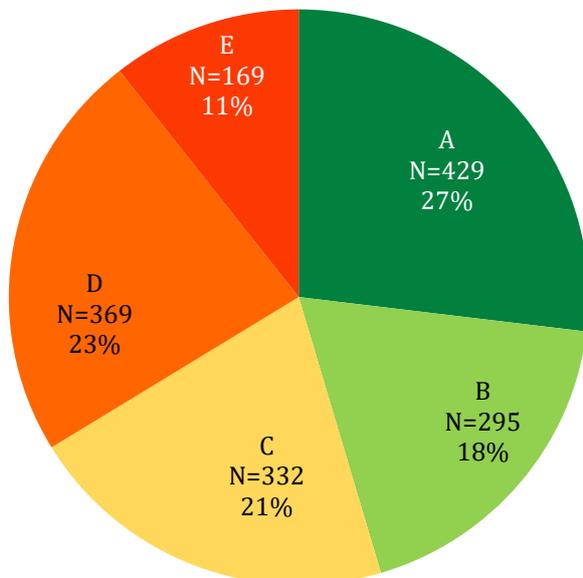
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

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

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

ANNEXE 3

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

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

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

ANNEXE 4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE 5

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

Tableau 14 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali³⁷ (tri par dépenses 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	9%	9%	74%	95%	+0,4	+65	+21
Produits transformés à base de pomme de terre	36%	44%	75%	85%	+9	+30	+11
Conserves de fruits	19%	33%	73%	85%	+15	+39	+12
Margarines	6%	45%	61%	81%	+39	+16	+20
Panification croustillante et moelleuse	18%	31%	61%	74%	+13	+31	+12
Charcuterie	35%	43%	67%	73%	+8	+24	+6
Plats cuisinés appertisés	35%	47%	70%	73%	+12	+23	+2
Plats cuisinés frais	22%	41%	65%	73%	+19	+24	+7
Plats cuisinés surgelés	25%	34%	67%	71%	+8	+34	+4
Compotes	16%	74%	66%	68%	+57	-8	+2
Snacking surgelé	15%	17%	58%	65%	+2	+41	+7
Produits traiteurs frais	21%	41%	60%	64%	+19	+19	+4
Sauces chaudes	13%	18%	57%	63%	+5	+38	+7
Apéritifs à croquer	14%	18%	38%	60%	+4	+20	+22
Bouillons et potages	6%	9%	31%	60%	+3	+22	+29
Produits laitiers et desserts frais	34%	46%	51%	58%	+12	+5	+7
Barres céréalières	8%	8%	45%	52%	+0,2	+37	+7
Jus et nectars	19%	34%	45%	51%	+15	+11	+6
Viennoiseries et desserts surgelés	7%	7%	48%	50%	+0,1	+41	+3
Srops et boissons concentrées à diluer	17%	23%	34%	39%	+6	+11	+5
Fromages	18%	23%	33%	39%	+5	+10	+6
Préparations pour desserts	4%	4%	27%	37%	+0,1	+23	+11
Confitures	16%	55%	28%	33%	+38	-26	+5
Biscuits et gâteaux industriels	13%	16%	27%	32%	+3	+11	+5
Sauces condimentaires	11%	15%	30%	30%	+4	+15	+1
Glaces et sorbets	7%	7%	21%	21%	+0,01	+14	+1
Chocolat et produits chocolatés	4%	5%	11%	19%	+0,4	+6	+8
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	6%	7%	11%	12%	+1	+4	+2
Confiseries	5%	5%	8%	11%	+0,1	+4	+3

pp : point de pourcentage

³⁷ Sur toute la période étudiée, les seules diminutions de parts de marché des marques engagées (en dépenses) sont observées, entre 2019 et 2020, pour les secteurs des Compotes et Confitures : elles sont liées au désengagement d'un exploitant à fortes parts de marché entre 2019 et 2020 (cf. « Suivi du Nutri-Score par l'Oqali - Analyse à trois ans - Edition 2020 », <https://www.oqali.fr/test-titre-court/Actualites/Suivi-du-Nutri-Score-par-l-Oqali-Analyse-a-trois-ans>).

Tableau 15 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali³⁸ (tri par actes d'achats 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	11%	12%	72%	95%	+0,3	+61	+23
Conserves de fruits	22%	38%	73%	85%	+16	+35	+12
Produits transformés à base de pomme de terre	35%	45%	74%	85%	+10	+29	+11
Plats cuisinés appertisés	38%	52%	77%	79%	+14	+24	+3
Margarines	9%	42%	61%	78%	+32	+20	+17
Plats cuisinés frais	24%	44%	67%	77%	+20	+23	+10
Charcuterie	37%	46%	70%	76%	+9	+24	+6
Panification croustillante et moelleuse	22%	34%	63%	76%	+12	+29	+13
Plats cuisinés surgelés	30%	39%	70%	73%	+9	+31	+3
Produits traiteurs frais	28%	48%	70%	73%	+20	+22	+3
Sauces chaudes	18%	24%	61%	68%	+6	+38	+7
Snacking surgelé	19%	22%	59%	67%	+3	+37	+8
Compotes	19%	69%	62%	64%	+50	-7	+2
Bouillons et potages	9%	13%	33%	62%	+4	+20	+29
Apéritifs à croquer	18%	23%	43%	62%	+5	+20	+19
Barres céréalières	13%	13%	53%	61%	+0,1	+39	+8
Produits laitiers et desserts frais	34%	47%	53%	61%	+13	+6	+8
Jus et nectars	22%	36%	49%	54%	+14	+12	+6
Viennoiseries et desserts surgelés	8%	9%	48%	52%	+0,2	+40	+3
Sirops et boissons concentrées à diluer	20%	27%	41%	48%	+7	+14	+7
Fromages	20%	25%	36%	43%	+6	+11	+7
Préparations pour desserts	4%	4%	34%	42%	+0,1	+29	+9
Biscuits et gâteaux industriels	17%	19%	33%	38%	+2	+14	+5
Confitures	19%	55%	32%	37%	+36	-23	+5
Sauces condimentaires	14%	19%	34%	35%	+4	+15	+1
Glaces et sorbets	11%	11%	26%	27%	+0,01	+15	+1
Chocolat et produits chocolatés	8%	8%	17%	27%	+0,4	+9	+10
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	9%	10%	17%	19%	+1	+7	+2
Confiseries	6%	6%	10%	14%	+0,2	+4	+3

pp : point de pourcentage

³⁸ Sur toute la période étudiée, les seules diminutions de parts de marché des marques engagées (en actes d'achats) sont observées, entre 2019 et 2020, pour les secteurs des Compotes et Confitures : elles sont liées au désengagement d'un exploitant à fortes parts de marché entre 2019 et 2020 (cf. « Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans – Edition 2020 », <https://www.oqali.fr/test-titre-court/Actualites/Suivi-du-Nutri-Score-par-l-Oqali-Analyse-a-trois-ans>).

ANNEXE 6

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

Tableau 16 : 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 2021 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs	13%	16%	25%	26%	+3	+9	+1
Marques nationales	6%	12%	18%	22%	+5	+7	+4
Hard discount	0%	2%	2%	4%	+2	+0,02	+2
Distributeurs spécialisés	0%	0%	2%	2%	0	+2	0
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	1%	+1,73E-16	+0,3	+0,2
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,00003%	0,00003%	0	+0,00003	0
Total général (part de marché des marques engagées)	21%	31%	48%	55%	+10	+18	+7

pp : point de pourcentage

Tableau 17 : 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 2021 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs	17%	20%	30%	31%	+3	+10	+1
Marques nationales	6%	11%	17%	20%	+5	+6	+3
Hard discount	0%	3%	3%	5%	+3	+0,02	+2
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	2%	2%	0	+0,5	+0,4
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	0	+1	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,00004%	0,00004%	0	+0,00004	0
Total général (part de marché des marques engagées)	24%	34%	52%	59%	+10	+17	+7

pp : point de pourcentage

ANNEXE 7

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

Tableau 18 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché (tri par dépenses 2021 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	58%	58%	81%	99%	0	+23	+18
Marques de distributeurs	50%	60%	93%	97%	+10	+33	+5
Distributeurs spécialisés	0%	0%	68%	68%	0	+68	0
Hard discount	0%	23%	23%	41%	+23	+0,2	+18
Marques nationales	11%	20%	31%	37%	+9	+11	+6
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,1%	0,1%	0	+0,1	0

pp : point de pourcentage

Tableau 19 : 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 2021 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	58%	58%	80%	98%	0	+22	+19
Marques de distributeurs	52%	61%	94%	98%	+9	+33	+4
Distributeurs spécialisés	0%	0%	69%	69%	0	+69	0
Hard discount	0%	21%	21%	41%	+21	+0,2	+20
Marques nationales	12%	21%	32%	38%	+9	+11	+6
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0,2%	0,2%	0	+0,2	0

pp : point de pourcentage

ANNEXE 8

Les tableaux suivants présentent l'évolution des parts de marché, en dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, par segment de marché et secteur Oqali. Pour les distributeurs spécialisés biologiques, les parts de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, par secteur Oqali, sont détaillées ci-après.

- **Marques nationales**

Tableau 20 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Produits transformés à base de pomme de terre	1%	1%	76%	97%	+1	+74	+21
Snacking surgelé	37%	44%	78%	90%	+7	+34	+12
Plats cuisinés surgelés	0,1%	8%	70%	83%	+8	+62	+13
Margarines	0,03%	44%	60%	82%	+44	+16	+22
Plats cuisinés frais	14%	29%	55%	65%	+15	+26	+10
Préparations pour desserts	31%	36%	60%	64%	+6	+24	+4
Bouillons et potages	8%	30%	54%	61%	+22	+24	+8
Fromages	31%	38%	57%	58%	+7	+20	+0,4
Charcuterie	1%	4%	50%	58%	+3	+46	+8
Produits traiteurs frais	23%	23%	48%	55%	+0,1	+25	+7
Céréales pour le petit-déjeuner	0,1%	1%	19%	54%	+0,4	+18	+36
Confitures	4%	79%	53%	54%	+75	-26	+1
Chocolat et produits chocolatés	17%	17%	51%	53%	0	+34	+2
Produits laitiers et desserts frais	9%	32%	48%	50%	+23	+16	+2
Barres céréalières	1%	1%	39%	43%	+0,2	+38	+4
Conserves de fruits	0,02%	0,2%	20%	41%	+0,2	+20	+21
Biscuits et gâteaux industriels	33%	43%	38%	40%	+10	-5	+2
Sauces chaudes	0%	0,1%	22%	32%	+0,1	+21	+10
Aperitifs à croquer	0,05%	17%	14%	22%	+17	-3	+8
Panification croustillante et moelleuse	4%	8%	12%	18%	+4	+4	+6
Confiseries	0,1%	1%	12%	12%	+1	+10	+0,4
Plats cuisinés appertisés	0,01%	0,5%	4%	11%	+0,5	+3	+7
Jus et nectars	4%	66%	7%	10%	+62	-59	+2
Viennoiseries et desserts surgelés	7%	7%	8%	9%	+0,01	+1	+0,3
Compotes	0%	0,02%	0,1%	4,5%	+0,02	+0,04	+4
Sauces condimentaires	0%	0,01%	0,1%	1,4%	+0,002	+0,1	+1
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0,003%	0,4%	0,5%	0,5%	+0,4	+0,1	+0,05
Glaces et sorbets	0,02%	0,04%	0,04%	0,04%	+0,02	0	+0,001
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

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 nationales (tri par actes d'achats 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	74%	97%	+1	+73	+22
Produits transformés à base de pomme de terre	33%	42%	79%	92%	+9	+36	+13
Margarines	0,03%	39%	59%	79%	+39	+20	+20
Conserves de fruits	0,05%	7%	66%	78%	+7	+60	+12
Plats cuisinés frais	16%	32%	57%	71%	+16	+25	+14
Plats cuisinés surgelés	37%	42%	65%	67%	+5	+23	+2
Sauces chaudes	1%	3%	55%	63%	+3	+51	+9
Plats cuisinés appertisés	33%	39%	62%	62%	+6	+23	+0,3
Panification croustillante et moelleuse	10%	34%	55%	62%	+24	+21	+7
Snacking surgelé	22%	22%	60%	61%	0	+38	+1
Produits traiteurs frais	13%	37%	58%	60%	+24	+21	+2
Charcuterie	23%	23%	51%	57%	+0,2	+28	+6
Bouillons et potages	0,1%	0,4%	17%	55%	+0,4	+17	+38
Barres céréalières	1%	1%	43%	49%	+0,2	+42	+6
Aperitifs à croquer	0,01%	0,2%	21%	41%	+0,2	+21	+20
Compotes	3%	72%	40%	40%	+70	-32	+1
Produits laitiers et desserts frais	33%	43%	38%	40%	+11	-6	+2
Préparations pour desserts	0%	0,06%	29%	36%	+0,1	+29	+7
Jus et nectars	0,06%	17%	13%	22%	+17	-3	+8
Biscuits et gâteaux industriels	4%	8%	12%	18%	+4	+4	+7
Chocolat et produits chocolatés	0,004%	1%	5%	14%	+1	+4	+9
Sauces condimentaires	0,1%	1%	11%	11%	+1	+10	+0,3
Confitures	4%	71%	7%	9%	+67	-64	+2
Viennoiseries et desserts surgelés	7%	7%	9%	9%	+0,02	+1	+0,2
Fromages	0%	0,02%	0,1%	4,5%	+0,02	+0,04	+4
Confiseries	0,005%	0,01%	0,1%	1,6%	+0,002	+0,1	+1
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0,004%	0,4%	1%	1%	+0,4	+0,4	+0,03
Glaces et sorbets	0,03%	0,04%	0,04%	0,04%	+0,01	0	+0,001
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

- **Marques de distributeurs**

Tableau 22 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Margarines	53%	67%	91%	100%	+15	+24	+8
Snacking surgelé	54%	56%	87%	99%	+2	+31	+12
Compotes	49%	64%	97%	99%	+15	+32	+2
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	57%	58%	94%	99%	+1	+36	+5
Céréales pour le petit-dejeuner	46%	46%	96%	99%	0	+51	+2
Produits laitiers et desserts frais	48%	67%	97%	99%	+19	+30	+2
Glaces et sorbets	47%	47%	95%	99%	0	+49	+3
Sirops et boissons concentrées à diluer	46%	64%	95%	98%	+17	+31	+4
Sauces chaudes	50%	60%	93%	98%	+10	+33	+5
Produits transformés à base de pomme de terre	52%	69%	95%	98%	+16	+26	+3
Sauces condimentaires	47%	62%	96%	98%	+15	+34	+2
Barres céréalières	54%	54%	96%	98%	0	+42	+2
Plats cuisinés surgelés	51%	65%	94%	98%	+14	+29	+5
Panification croustillante et moelleuse	39%	39%	89%	98%	+1	+50	+9
Jus et nectars	49%	63%	95%	98%	+14	+32	+3
Chocolat et produits chocolatés	46%	46%	80%	98%	0	+34	+18
Plats cuisinés appertisés	48%	60%	93%	98%	+12	+33	+5
Préparations pour desserts	40%	40%	96%	98%	0	+56	+1
Aperitifs à croquer	49%	63%	94%	97%	+14	+31	+3
Charcuterie	61%	64%	94%	97%	+3	+29	+3
Conserves de fruits	46%	59%	93%	97%	+14	+34	+3
Biscuits et gâteaux industriels	50%	51%	94%	96%	+0,4	+43	+2
Produits traiteurs frais	50%	56%	89%	96%	+6	+33	+8
Plats cuisinés frais	50%	62%	92%	96%	+12	+30	+4
Viennoiseries et desserts surgelés	40%	41%	89%	96%	+1	+48	+7
Fromages	49%	64%	93%	96%	+15	+29	+3
Bouillons et potages	49%	61%	92%	95%	+11	+32	+3
Confiseries	43%	44%	77%	95%	+1	+33	+18
Confitures	47%	51%	81%	92%	+4	+30	+11

pp : point de pourcentage

Tableau 23 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Margarines	54%	71%	94%	100%	+17	+23	+5
Snacking surgelé	58%	59%	87%	99%	+1	+28	+12
Compotes	52%	66%	97%	99%	+14	+30	+2
Glaces et sorbets	48%	48%	96%	99%	0	+48	+3
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	55%	56%	95%	99%	+1	+38	+4
Barres céréalières	55%	55%	97%	99%	0	+41	+2
Produits laitiers et desserts frais	49%	68%	97%	99%	+19	+29	+2
Produits transformés à base de pomme de terre	54%	69%	96%	99%	+16	+27	+3
Sauces chaudes	53%	65%	94%	99%	+12	+30	+4
Plats cuisinés appertisés	51%	63%	95%	99%	+12	+32	+4
Plats cuisinés surgelés	54%	67%	95%	99%	+13	+27	+4
Céréales pour le petit-déjeuner	48%	48%	96%	99%	0	+49	+2
Sirops et boissons concentrées à diluer	46%	64%	95%	99%	+18	+32	+3
Sauces condimentaires	50%	65%	96%	99%	+15	+32	+2
Panification croustillante et moelleuse	41%	42%	90%	98%	+1	+48	+8
Chocolat et produits chocolatés	47%	47%	81%	98%	0	+34	+17
Conserves de fruits	47%	61%	95%	98%	+14	+33	+4
Aperitifs à croquer	52%	66%	96%	98%	+14	+29	+3
Charcuterie	63%	66%	95%	98%	+3	+29	+3
Jus et nectars	49%	63%	95%	98%	+14	+32	+2
Préparations pour desserts	39%	39%	96%	98%	0	+57	+1
Bouillons et potages	52%	64%	95%	98%	+13	+31	+3
Produits traiteurs frais	56%	61%	93%	98%	+5	+32	+5
Viennoiseries et desserts surgelés	42%	43%	91%	97%	+1	+48	+7
Biscuits et gâteaux industriels	51%	52%	95%	97%	+0,3	+44	+2
Plats cuisinés frais	51%	63%	94%	97%	+12	+31	+3
Fromages	50%	66%	94%	96%	+15	+28	+3
Confiseries	44%	45%	78%	96%	+1	+33	+18
Confitures	49%	53%	84%	95%	+4	+31	+11

pp : point de pourcentage

- **Marques de distributeurs entrée de gamme**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, aucun produit de marques de distributeurs entrée de gamme n'est présent sur le secteur des Préparations pour desserts, d'où l'absence de ce secteur dans les Tableau 24 et Tableau 25.

Tableau 24 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Barres céréalières	51%	51%	87%	100%	0	+36	+13
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	49%	49%	78%	100%	0	+29	+22
Bouillons et potages	54%	54%	78%	100%	0	+24	+22
Conserves de fruits	68%	68%	69%	100%	0	+1	+31
Margarines	49%	49%	71%	100%	0	+22	+29
Sirops et boissons concentrées à diluer	42%	42%	64%	100%	0	+23	+36
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0	0	+100
Sauces chaudes	66%	66%	83%	100%	0	+17	+17
Glaces et sorbets	48%	48%	86%	100%	0	+38	+13
Plats cuisinés frais	91%	91%	94%	100%	0	+3	+5
Céréales pour le petit-déjeuner	61%	61%	87%	100%	0	+25	+13
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	74%	100%	0	+23	+26
Confiseries	65%	65%	87%	99%	0	+22	+12
Plats cuisinés surgelés	60%	60%	80%	99%	0	+19	+20
Charcuterie	57%	57%	76%	99%	0	+18	+23
Jus et nectars	59%	59%	83%	99%	0	+24	+16
Snacking surgelé	43%	43%	84%	99%	0	+42	+14
Fromages	56%	56%	83%	99%	0	+27	+16
Panification croustillante et moelleuse	56%	56%	78%	99%	0	+22	+20
Produits traiteurs frais	52%	52%	85%	98%	0	+33	+13
Sauces condimentaires	57%	57%	85%	98%	0	+28	+13
Compotes	54%	54%	81%	98%	0	+27	+17
Plats cuisinés appertisés	57%	57%	85%	98%	0	+28	+13
Produits transformés à base de pomme de terre	54%	54%	69%	98%	0	+16	+28
Biscuits et gâteaux industriels	55%	55%	79%	97%	0	+24	+18
Aperitifs à croquer	52%	52%	82%	96%	0	+31	+14
Confitures	62%	62%	82%	95%	0	+20	+13
Produits laitiers et desserts frais	47%	47%	74%	94%	0	+27	+20

pp : point de pourcentage

Tableau 25 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Barres céréalières	58%	58%	86%	100%	0	+28	+14
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	49%	49%	81%	100%	0	+32	+19
Bouillons et potages	63%	63%	83%	100%	0	+21	+17
Conserves de fruits	67%	67%	68%	100%	0	+1	+32
Margarines	50%	50%	70%	100%	0	+20	+30
Sirops et boissons concentrées à diluer	41%	41%	64%	100%	0	+23	+36
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0	0	+100
Sauces chaudes	64%	64%	83%	100%	0	+19	+17
Glaces et sorbets	50%	50%	88%	100%	0	+38	+11
Plats cuisinés frais	89%	89%	93%	100%	0	+5	+6
Céréales pour le petit-déjeuner	63%	63%	86%	99%	0	+24	+13
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	73%	99%	0	+21	+27
Confiseries	69%	69%	90%	99%	0	+21	+9
Charcuterie	59%	59%	78%	99%	0	+19	+21
Plats cuisinés surgelés	62%	62%	80%	99%	0	+18	+19
Sauces condimentaires	55%	55%	84%	99%	0	+28	+15
Jus et nectars	57%	57%	80%	99%	0	+23	+19
Fromages	56%	56%	81%	99%	0	+25	+18
Panification croustillante et moelleuse	60%	60%	84%	98%	0	+24	+15
Snacking surgelé	50%	50%	87%	98%	0	+37	+11
Compotes	53%	53%	81%	98%	0	+27	+18
Aperitifs à croquer	61%	61%	82%	98%	0	+21	+16
Produits traiteurs frais	53%	53%	77%	98%	0	+24	+21
Produits transformés à base de pomme de terre	59%	59%	71%	97%	0	+12	+27
Plats cuisinés appertisés	57%	57%	84%	97%	0	+26	+14
Confitures	56%	56%	81%	97%	0	+25	+16
Biscuits et gâteaux industriels	58%	58%	78%	97%	0	+20	+19
Produits laitiers et desserts frais	48%	48%	75%	95%	0	+27	+20

pp : point de pourcentage

- **Hard discount**

Tableau 26 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	6%	74%	0	+6	+67
Panification croustillante et moelleuse	0%	63%	63%	70%	+63	+0,1	+7
Produits traiteurs frais	0%	64%	64%	65%	+64	+0,01	+1
Plats cuisinés appertisés	0%	54%	54%	65%	+54	+0,1	+10
Bouillons et potages	0%	9%	9%	61%	+9	+0,01	+52
Fromages	0%	37%	37%	61%	+37	0	+23
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	59%	0	+0,1	+59
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0,1%	59%	0	+0,1	+59
Compotes	0%	0%	10%	57%	0	+10	+47
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	1%	1%	55%	+1	+0,05	+54
Préparations pour desserts	0%	48%	49%	52%	+48	+1	+3
Confitures	0%	15%	15%	46%	+15	0	+31
Sauces chaudes	0%	36%	36%	36%	+36	+0,002	+0,3
Charcuterie	0%	4%	4%	31%	+4	+0,04	+27
Plats cuisinés frais	0%	25%	25%	30%	+25	0	+5
Confiseries	0%	0%	0%	29%	0	0	+29
Glaces et sorbets	0%	9%	9%	28%	+9	0	+20
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	26%	28%	28%	+26	+2	+1
Conserves de fruits	0%	0%	0,02%	25%	0	+0,02	+25
Jus et nectars	0%	0%	0%	20%	0	0	+20
Margarines	0%	4%	4%	12%	+4	+0,2	+9
Sauces condimentaires	0%	11%	11%	11%	+11	+0,02	+0,5
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	0,01%	3%	0	+0,01	+3
Produits laitiers et desserts frais	0%	0,01%	0,01%	2%	+0,01	0	+2
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	1%	0	0	+1
Snacking surgelé	0%	0,01%	0,03%	0,3%	+0,01	+0,02	+0,3
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0,01%	0,1%	0	+0,01	+0,1
Aperitifs à croquer	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

Tableau 27 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	8%	75%	0	+8	+68
Compotes	0%	67%	67%	74%	+67	+0,04	+7
Conserves de fruits	0%	41%	41%	65%	+41	0	+24
Charcuterie	0%	54%	54%	64%	+54	+0,1	+10
Produits laitiers et desserts frais	0%	9%	9%	64%	+9	+0,03	+55
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0,1%	63%	0	+0,1	+63
Plats cuisinés frais	0%	59%	59%	61%	+59	+0,01	+1
Barres céréalières	0%	0%	13%	58%	0	+13	+45
Panification croustillante et moelleuse	0%	1%	1%	57%	+1	+0,04	+56
Plats cuisinés appertisés	0%	53%	54%	55%	+53	+1	+2
Aperitifs à croquer	0%	0%	0,05%	49%	0	+0,05	+49
Snacking surgelé	0%	17%	17%	47%	+17	0	+30
Produits traiteurs frais	0%	46%	47%	47%	+46	+0,002	+0,2
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	36%	0	0	+36
Plats cuisinés surgelés	0%	23%	23%	30%	+23	0	+7
Fromages	0%	0%	0,04%	29%	0	+0,04	+29
Bouillons et potages	0%	26%	28%	28%	+26	+1	+1
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	2%	2%	28%	+2	+0,02	+25
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	9%	9%	28%	+9	0	+19
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	17%	0	0	+17
Jus et nectars	0%	6%	6%	14%	+6	+0,1	+8
Sauces chaudes	0%	10%	10%	10%	+10	+0,01	+0,3
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0,01%	2%	0	+0,01	+2
Confitures	0%	0,01%	0,01%	2%	+0,01	0	+2
Confiseries	0%	0%	0%	1%	0	0	+1
Sauces condimentaires	0%	0,01%	0,03%	0,4%	+0,01	+0,02	+0,3
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0,02%	0,1%	0	+0,02	+0,1
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Margarines	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

- **Distributeurs spécialisés**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, aucun produit de distributeurs spécialisés n'est présent sur les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner, Conserves de fruits, Margarines, Compotes, Produits laitiers et desserts frais, Préparations pour desserts, Sauces condimentaires et Sirops et boissons concentrées à diluer : d'où l'absence de ces 8 secteurs dans les Tableau 28 et Tableau 29.

Tableau 28 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Charcuterie	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confiseries	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confitures	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Fromages	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	98%	98%	0	+98	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	96%	96%	0	+96	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	95%	95%	0	+95	0
Bouillons et potages	0%	0%	90%	90%	0	+90	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	71%	71%	0	+71	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	70%	70%	0	+70	0
Sauces chaudes	0%	0%	69%	69%	0	+69	0
Snacking surgelé	0%	0%	69%	69%	0	+69	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	65%	65%	0	+65	0
Glaces et sorbets	0%	0%	55%	55%	0	+55	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

Tableau 29 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Charcuterie	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confiseries	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Confitures	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Fromages	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	100%	100%	0	+100	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	99%	99%	0	+99	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	98%	98%	0	+98	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	98%	98%	0	+98	0
Bouillons et potages	0%	0%	88%	88%	0	+88	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	72%	72%	0	+72	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	72%	72%	0	+72	0
Sauces chaudes	0%	0%	70%	70%	0	+70	0
Snacking surgelé	0%	0%	66%	66%	0	+66	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	64%	64%	0	+64	0
Glaces et sorbets	0%	0%	53%	53%	0	+53	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

- **Distributeurs spécialisés biologiques**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, aucun produit de distributeurs spécialisés n'est présent sur les secteurs des Conserve de fruits, Margarines, Plats cuisinés surgelés, Snacking surgelé, Viennoiseries et desserts surgelés et Glaces et sorbets : d'où l'absence de ces 6 secteurs dans les Tableau 30, Tableau 31 et Tableau 32.

Tableau 30 : 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 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées, en volumes de ventes						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Confitures	0%	0%	5%	5%	0	+5	0
Sauces chaudes	0%	0%	4%	4%	0	+4	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	1%	1%	0	+1	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

Tableau 31 : 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 2021 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en dépenses						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Confitures	0%	0%	5%	5%	0	+5	0
Sauces chaudes	0%	0%	2%	2%	0	+2	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	0,4%	0,4%	0	+0,4	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage

Tableau 32 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par actes d'achats 2021 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées, en actes d'achats						
	2018	2019	2020	2021	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)
Confitures	0%	0%	8%	8%	0	+8	0
Sauces chaudes	0%	0%	4%	4%	0	+4	0
Aperitifs à croquer	0%	0%	0,5%	0,5%	0	+0,5	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Charcuterie	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Compotes	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés appertisés	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0	0	0

pp : point de pourcentage