



SNACKING SURGELE

Pizzas, Tartes, Feuilletés, Crêpes & Galettes, Cakes,
Sandwiches et Assimilés

Evolution du secteur
entre 2015 et 2018

SYNTHESE


RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*


anses

INRAE

EDITION 2021



SOMMAIRE

1. PRESENTATION DU SECTEUR.....	4
2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI.....	5
3. EVOLUTION DE L'OFFRE	6
4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE.....	8
5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES MOYENNES	11
5.1 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées non pondérées	11
5.2 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les parts de marché.....	13
6. CONTRIBUTIONS DE L'OFFRE ET LA DEMANDE A L'EVOLUTION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DU SNACKING SURGELE.....	20
7. TRAITEMENTS SUPPLEMENTAIRES : ETUDE DE LA COMPOSITION NUTRITIONNELLE POUR LA CATEGORIE DES PIZZAS SURGELEES ENTRE 2010 ET 2018.....	21

1. PRESENTATION DU SECTEUR

Cette étude a pour objectif de caractériser l'évolution du secteur du Snacking surgelé entre 2015 et 2018 en termes d'offre alimentaire, d'informations étiquetées et de composition nutritionnelle.

Elle porte sur 1108 références de Snacking surgelé recueillies en 2015 et 1147 récoltées en 2018. Ces références sont classées en :

- 31 familles¹ de produits distinguées en :
 - pizzas réparties en 8 familles : Pizzas jambon fromage - Pizzas charcuterie - Pizzas viandes type bolognaise - Pizzas viandes autres - Pizzas produits de la mer - Pizzas fromages - Pizzas type Margarita - Pizzas légumes ;
 - quiches et tartes réparties en 4 familles : Quiches lorraines - Tartes avec viande ou poisson - Tartes aux fromages - Tartes aux légumes ;
 - cakes correspondants à 2 familles : Cakes salés avec viande ou poisson - Cakes salés végétariens ;
 - crêpes et galettes salées réparties en 2 familles : Crêpes, galettes et pastillas avec viande ou poisson - Crêpes et galettes végétariennes ;
 - feuilletés correspondant aux 3 familles suivantes : Feuilletés avec viande ou poisson et viandes en croûte - Feuilletés avec escargot - Feuilletés végétariens ;
 - sandwiches ou apparentés se répartissant au sein de 4 familles : Croque-monsieur - Burgers - Wraps et kebabs - Autres sandwiches ;
 - Baguettes et tartines garnies ;
 - Salades ;
 - produits de type cocktails et apéritifs répartis au sein de 5 familles : Aumônières apéritives - Choux et gougères- Pains surprises et canapés apéritifs - Verrines apéritives - Autres apéritifs ;
 - Assortiments de snacking.
- et selon 5 segments de marché¹ : distributeurs spécialisés - marques nationales - marques de distributeurs - marques de distributeurs entrée de gamme - hard discount.

Par convention, dans l'ensemble de cette synthèse, le terme « point » a été employé afin de signifier « point de pourcentage ».

¹ Les définitions précises sont disponibles dans le rapport détaillé Etude du secteur du Snacking surgelé - Oqali - Comparaison 2015/2018 - Edition 2021, disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.

2. REPRESENTATIVITE DES ECHANTILLONS OQALI

En considérant le marché du Snacking surgelé retracé par Kantar - Panel Worldpanel², une légère diminution du volume de vente total de -2% est observée entre 2015 et 2018.

Les produits de Snacking surgelé pris en compte lors de cette étude couvrent³ au minimum 80% du marché du secteur en volume en 2015 comme en 2018. La couverture³ du marché en volume est donc stable entre les 2 suivis.

A noter que cette couverture³ est sous-estimée du fait que certains produits retrouvés sur le marché ne peuvent pas être attribués précisément à une ligne de la base communiquée par Kantar - Panel Worldpanel. Ainsi, 8% des produits de 2015 et 5% de ceux de 2018 n'ont pas pu être associés à une part de marché. Par ailleurs, la couverture est inférieure à 100% car des produits présents dans la base de données Kantar - Panel Worlpanel ne sont pas retrouvés parmi les produits récoltés par l'Oqali.

Ainsi, dans la suite de ce bilan, ce sont uniquement les parts de marchés associées aux produits Oqali qui sont considérées.

En termes de segments de marché, les produits récoltés par l'Oqali sont bien représentatifs du marché du Snacking surgelé. En effet, la répartition des parts de marché par segment entre l'échantillon Oqali et le marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel est similaire en 2015 et en 2018 (Figure 1).

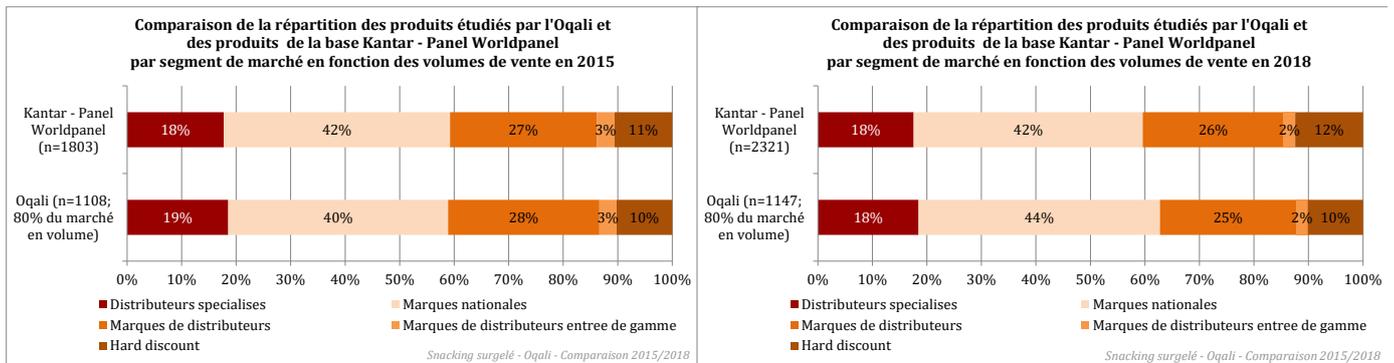


Figure 1 : Comparaison de la répartition du Snacking surgelé par segment de marché, en volume, pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché et au sein du secteur entier d'après les données Kantar - Panel Worldpanel, pour 2015 et 2018.

² Kantar – Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française.

³ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar – Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

3. EVOLUTION DE L'OFFRE⁴

La répartition des produits au sein des familles ainsi que les parts de marché⁵ des différentes familles restent relativement stables entre 2015 et 2018. Les familles associées aux volumes de vente les plus importants pour les 2 années de suivi sont : les Pizzas fromages (17% des parts de marché en 2015 et 18% en 2018), les Pizzas jambon fromage (15% en 2015 et 14% en 2018), puis les Crêpes, galettes et pastillas avec viande ou poisson (10% en 2015 et 9% en 2018).

L'analyse par segment de marché, pour l'ensemble de l'offre, montre que la proportion de produits de marques nationales augmente (+8 points), au détriment des marques de distributeurs (-4 points), des produits issus du hard discount (-2 points) et des produits de distributeurs spécialisés (-1 point). La proportion de produits de marques de distributeurs entrées de gamme est, quant à elle, stable (2%). **Une légère augmentation des parts de marché⁶ des marques nationales (+4 points) est observée au détriment des marques de distributeurs (-3 points) et dans une moindre mesure des marques de distributeurs entrée de gamme (- 1 point).**

L'analyse par segment de marché et par famille montre que l'offre en nombre de références reste globalement stable entre 2015 et 2018. En 2015 comme en 2018, les marques de distributeurs entrée de gamme se caractérisent par l'offre la moins diversifiée : sur les 31 familles que compte ce secteur, les produits de ce segment sont répartis en 6 familles en 2015 et en 5 familles en 2018.

Un renouvellement important de l'offre est à souligner entre 2015 et 2018 (Figure 2), avec :

- **10% de produits identiques⁷ (n=118) entre 2015 et 2018, correspondant à 6% des volumes de vente du marché 2018** (d'après les données Kantar - Panel Worldpanel⁸) ;
- **49% des produits de 2018 modifiés⁹ (n=558) correspondant à 75% des volumes de vente du marché 2018⁸.** Les modifications les plus fréquemment retrouvées portent sur les ingrédients (n=545 ; 98% des produits modifiés) puis sur les valeurs nutritionnelles (n=442 ; 79%). A l'inverse, les modifications les moins fréquentes portent sur les allégations, très peu présentes dans ce secteur (aucune allégation de santé, allégations nutritionnelles (n=11 ; 2%)).

⁴ Pour l'étude de l'offre pondérée, les parts de marché des produits Oqali par famille, segment et sous-groupe sont rapportées à un total de 100%. Les parts de marché des produits non couverts par l'Oqali sont ainsi supposées avoir la même évolution que celles de l'échantillon recueilli sur la période.

⁵ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel (données d'achats des ménages représentatives de la population française).

⁶ Les parts de marchés sont calculées à partir des données associées aux produits Oqali uniquement.

⁷ Produits présents sur le marché à la fois en 2015 et en 2018, et semblables en tous points.

⁸ A noter que l'ensemble des produits recueillis par l'Oqali n'ont pas pu être attribués à une ligne de la base communiquée par Kantar - Panel Worlpanel. Ainsi, 541 produits modifiés, 450 produits ajoutés et 377 produits retirés sont considérés pour le calcul des volumes de vente.

⁹ Produits présents sur le marché en 2015 et également en 2018 mais dans une version évoluée, impliquant au moins un changement de l'emballage et/ou de la composition.

- 41% des produits de 2018 ajoutés¹⁰ (n=471) correspondant à 20% des volumes de vente du marché 2018⁸ ;
- 39% des produits de 2015 retirés¹¹ (n=432) correspondant à 19% des volumes de vente du marché 2015⁸.

Ce renouvellement important de l'offre est également constaté au niveau des familles et des segments de marché.

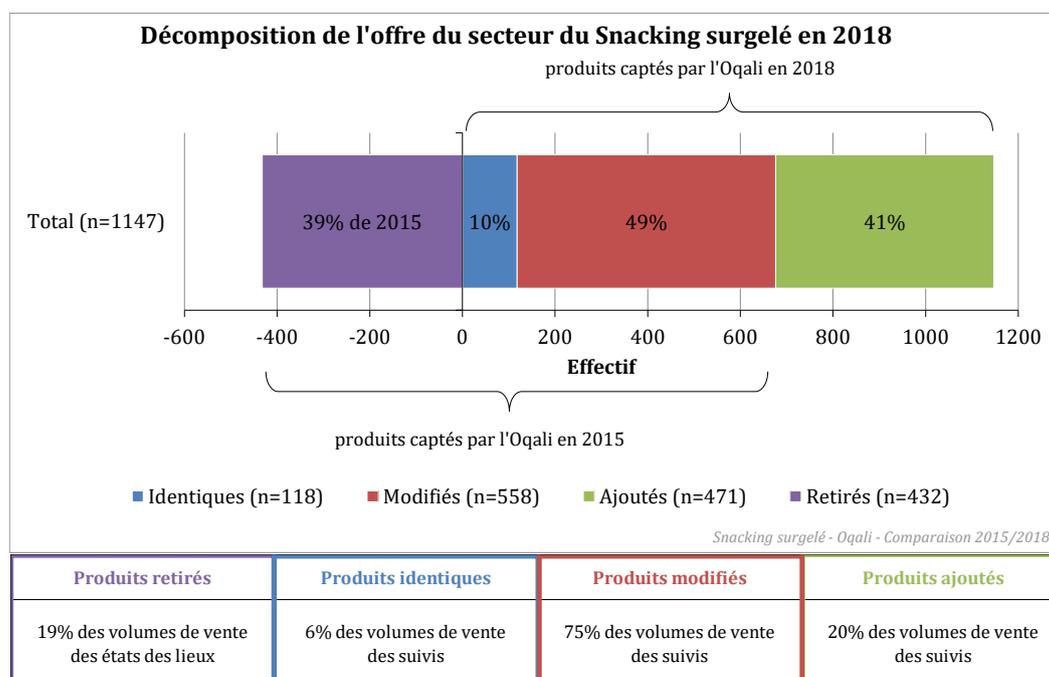


Figure 2 : Décomposition de l'offre du secteur du Snacking surgelé en 2018 en produits identiques, modifiés et ajoutés, et produits de 2015 retirés, en nombre de références et en volume (pour les produits considérés par l'Oqali ayant été associés à une part de marché d'après les données Kantar - Panel Worldpanel).

¹⁰ Produits captés par l'Oqali en 2018 mais pas en 2015 (innovations ou extensions de gamme : nouvelle recette par exemple, et produits non captés par l'Oqali en 2015).

¹¹ Produits captés par l'Oqali en 2015 mais pas en 2018 (produits retirés du marché entre 2015 et 2018 ou non captés par l'Oqali en 2018).

4. EVOLUTION DES PARAMETRES D'ETIQUETAGE

En termes d'informations disponibles sur les emballages (Tableau 1), la présence de l'étiquetage nutritionnel progresse encore entre 2015 (99%) et 2018 (100%) pour devenir systématique, cet étiquetage étant dorénavant obligatoire suite à la mise en place du règlement « INCO »¹².

A l'inverse, des diminutions significatives sont observées concernant la présence :

- **De repère nutritionnel**¹³ (2015 : 57% ; 2018 : 49%), principalement portée par les marques nationales (-22 points) et les marques de distributeurs (-14 points) qui présentaient les fréquences de présence les plus élevées en 2015. Au niveau des familles, la diminution significative à l'échelle du secteur est portée principalement par les Pizzas jambon fromage (-18 points) et les Pizzas fromages (-12 points) ;

- **De valeurs nutritionnelles à la portion** (2015 : 73% ; 2018 : 67%), principalement portée par les marques nationales (-20 points) et les marques de distributeurs (-5 points). A noter, toutefois, une augmentation au sein des produits issus du hard discount (+9 points) ;

- **De portion indiquée** (2015 : 78% ; 2018 : 73%), principalement portée par les marques nationales (-16 points) et les marques de distributeurs (-5 points). **Les tailles les plus fréquentes de portions indiquées restent globalement similaires entre 2015 et 2018 même si leur répartition au sein d'une même famille peut être modifiée.** Comme en 2015, la taille des portions dépend des familles. La taille de portion indiquée la plus représentée au sein des **pizzas surgelées** est de 200g (2015 : 20% ; 2018 : 20%) et varie en 2018 entre 27g et 500g. Pour ce qui est des **quiches et tartes surgelées**, la taille de portion indiquée la plus représentée est de 100g (2015 : 30% ; 2018 : 34%) pouvant varier en 2018 de 55g à 290g. Pour les **feuilletés surgelés**, la taille de portion indiquée la plus représentée est de 100g (2015 : 45% ; 2018 : 38%) et varie entre 16g et 166g. Pour les **sandwiches et apparentés surgelés**, la taille de portion indiquée la plus fréquente est comprise entre 100g (exclu) et 150g (exclu) (2015 : 40% ; 2018 : 35%) et peut varier de 12g à 364g en 2018. A noter qu'une augmentation significative des portions indiquées de moins de 100g est observée pour cette sous-catégorie entre 2015 (7%) et 2018 (19%). Enfin pour les **autres snackings surgelés**, la taille de portion indiquée la plus fréquente est inférieure à 50g (2015 : 28% ; 2018 : 24%) et varie de 5g à 300g en 2018. A noter que la plupart des tailles minimales de portion indiquée se trouvent sur des emballages de produits en format « mini ». **Par ailleurs, en se plaçant au niveau des produits appariés**¹⁴ **mentionnant une taille de portion indiquée en 2015 et en**

¹² Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n°608/2004 de la Commission. Journal officiel de l'Union Européenne L304 du 22 novembre 2011.

¹³ Dans le cadre de l'Oqali, les repères nutritionnels symbolisent les apports en kcal et/ou en nutriments, exprimés en pourcentage des AR (apports de référence) ou des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal).

¹⁴ Produits présents à la fois en 2015 et en 2018 sous une forme identique ou modifiée.

2018 (n=527), il apparait que la taille de cette portion reste le plus souvent identique. Les évolutions de taille sont très ponctuelles, à la hausse ou à la baisse, et peuvent être expliquées uniquement référence par référence.

La fréquence de présence **d'allégation nutritionnelle**, déjà très faible en 2015 (n=17 ; 2%) diminue encore en 2018 (n=11 ; 1%). Enfin en 2018 comme en 2015, aucune allégation de santé n'est observée pour ce secteur.

Tableau 1 : Comparaison des fréquences de présence des paramètres d'étiquetage suivis pour le secteur du Snacking surgelé entre 2015 et 2018, pour l'ensemble du secteur, par famille de produits et par segment de marché.

	Etiquetage nutritionnel ⁽¹⁾			Allégation nutritionnelle			Allégation de santé			Repère nutritionnel			Portion indiquée			Valeurs nutritionnelles à la portion		
	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta	2015	2018	Delta
Ensemble des produits du secteur																		
Secteur (2015 : n=1108; 2018 : n=1147)	99%	100%	+1***	2%	1%	-1	0%	0%	+0	57%	49%	-8***	78%	73%	-4*	73%	67%	-5**
Famille de produits																		
Pizzas jambon fromage (2015 : n=88; 2018 : n=83)	100%	100%	+0	5%	1%	-3	0%	0%	+0	69%	52%	-18*	86%	76%	-10	80%	67%	-12
Pizzas charcuterie (2015 : n=48; 2018 : n=44)	98%	100%	+2	4%	0%	-4	0%	0%	+0	67%	59%	-8	83%	77%	-6	77%	75%	-2
Pizzas viandes type bolognaise (2015 : n=31; 2018 : n=32)	97%	100%	+3	6%	3%	-3	0%	0%	+0	58%	44%	-14	77%	72%	-6	74%	66%	-9
Pizzas viandes autres (2015 : n=20; 2018 : n=31)	100%	100%	+0	5%	0%	-5	0%	0%	+0	85%	71%	-14	90%	77%	-13	85%	77%	-8
Pizzas produits de la mer (2015 : n=38; 2018 : n=35)	100%	100%	+0	5%	0%	-5	0%	0%	+0	76%	66%	-11	84%	83%	-1	79%	80%	+1
Pizzas fromages (2015 : n=118; 2018 : n=123)	99%	100%	+1	5%	2%	-3	0%	0%	+0	67%	54%	-12*	85%	85%	-0,2	80%	78%	-2
Pizzas type margarita (2015 : n=33; 2018 : n=31)	100%	100%	+0	0%	3%	+3	0%	0%	+0	73%	61%	-11	91%	74%	-17	88%	74%	-14
Pizzas legumes (2015 : n=16; 2018 : n=26)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	56%	46%	-10	75%	73%	-2	69%	65%	-3
Quiches lorraines (2015 : n=32; 2018 : n=33)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	59%	42%	-17	88%	91%	+3	84%	82%	-3
Tartes avec viande ou poisson (2015 : n=60; 2018 : n=56)	95%	100%	+5	0%	0%	+0	0%	0%	+0	40%	36%	-4	77%	86%	+9	68%	73%	+5
Tartes aux fromages (2015 : n=22; 2018 : n=19)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	55%	47%	-7	91%	95%	+4	68%	84%	+16
Tartes aux legumes (2015 : n=60; 2018 : n=51)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	55%	55%	-0,1	92%	90%	-1	73%	84%	+11
Cakes sales avec viande ou poisson (2015 : n=10; 2018 : n=6)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	40%	25%	-15	50%	25%	-25	50%	13%	-38
Cakes sales vegetariens (2015 : n=9; 2018 : n=6)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	56%	50%	-6	44%	17%	-28	44%	17%	-28
Crepes, galettes et pastillas avec viande ou poisson (2015 : n=66; 2018 : n=62)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	50%	40%	-10	89%	82%	-7	89%	82%	-7
Crepes et galettes vegetariennes (2015 : n=25; 2018 : n=24)	100%	100%	+0	0%	4%	+4	0%	0%	+0	64%	58%	-6	92%	96%	+4	92%	96%	+4
Feuilletes avec viande ou poisson et viandes en croute (2015 : n=110; 2018 : n=111)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	37%	38%	+1	77%	77%	+0,2	75%	69%	-6
Feuilletes avec escargot (2015 : n=9; 2018 : n=8)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	44%	63%	+18	56%	63%	+7	44%	63%	+18
Feuilletes vegetariens (2015 : n=35; 2018 : n=44)	100%	100%	+0	0%	2%	+2	0%	0%	+0	54%	36%	-18	74%	70%	-4	74%	66%	-8
Croque monsieur (2015 : n=14; 2018 : n=20)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	29%	25%	-4	50%	55%	+5	50%	45%	-5
Burgers surgelés (2015 : n=43; 2018 : n=59)	100%	100%	+0	0%	5%	+5	0%	0%	+0	67%	59%	-8	88%	81%	-7	88%	80%	-9
Wraps et kebabs (2015 : n=16; 2018 : n=5)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	75%	80%	+5	94%	80%	-14	88%	60%	-28
Autres sandwichs surgelés (2015 : n=24; 2018 : n=35)	100%	100%	+0	0%	3%	+3	0%	0%	+0	83%	77%	-6	88%	83%	-5	88%	83%	-5
Baguettes et tartines garnies (2015 : n=14; 2018 : n=29)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	14%	21%	+6	64%	62%	-2	64%	48%	-16
Salades (2015 : n=14; 2018 : n=10)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	57%	50%	-7	100%	100%	+0	57%	30%	-27
Aumonieres apertives (2015 : n=14; 2018 : n=12)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	50%	42%	-8	29%	25%	-4	29%	25%	-4
Choux et gougeres (2015 : n=9; 2018 : n=13)	89%	100%	+11	0%	0%	+0	0%	0%	+0	33%	23%	-10	67%	38%	-28	67%	38%	-28
Pains surprises et canapes apertifs (2015 : n=40; 2018 : n=33)	88%	100%	+13	0%	0%	+0	0%	0%	+0	33%	30%	-2	35%	18%	-17	33%	15%	-17
Verrines apertives (2015 : n=8; 2018 : n=8)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	63%	38%	-25	50%	38%	-13	50%	38%	-13
Assortiments de snacking (2015 : n=61; 2018 : n=63)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	59%	46%	-13	62%	51%	-12	62%	51%	-12
Autres apertifs (2015 : n=21; 2018 : n=33)	95%	100%	+5	0%	0%	+0	0%	0%	+0	48%	64%	+16	5%	27%	+23	5%	21%	+16
Segment de marche																		
Distributeurs specialises (2015 : n=397; 2018 : n=403)	100%	100%	+0	0%	1%	+1	0%	0%	+0	29%	34%	+5	56%	60%	+4	46%	49%	+3
Marques nationales (2015 : n=160; 2018 : n=258)	94%	100%	+6	11%	3%	-8***	0%	0%	+0	74%	52%	-22***	78%	62%	-16***	77%	57%	-20***
Marques de distributeurs (2015 : n=390; 2018 : n=352)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	75%	61%	-14***	94%	88%	-5**	92%	87%	-5*
Marques de distributeurs entree de gamme (2015 : n=23; 2018 : n=18)	100%	100%	+0	0%	0%	+0	0%	0%	+0	57%	44%	-12	96%	72%	-23	96%	72%	-23
Hard discount (2015 : n=138; 2018 : n=116)	98%	100%	+2	0%	0%	+0	0%	0%	+0	64%	53%	-11	89%	96%	+7	87%	96%	+9*

Case en violet : diminution significative de la présence du paramètre entre 2015 et 2018 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative de la présence du paramètre entre 2015 et 2018 (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)

(1) Tests statistiques effectués uniquement sur le secteur pour ce paramètre

5. EVOLUTION DES VALEURS NUTRITIONNELLES ETIQUETEES MOYENNES

L'étude des valeurs nutritionnelles moyennes (pour 100g) par famille, avec et sans pondération par les parts de marché¹⁵, a été réalisée pour les matières grasses, les acides gras saturés, les sucres¹⁶, les protéines, les fibres et le sel entre 2015 et 2018 (Tableau 2).

5.1 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées non pondérées

Entre 2015 et 2018, l'étude des évolutions de compositions nutritionnelles moyennes par famille sans pondération par les parts de marché met en évidence un nombre limité d'évolutions significatives :

- Pour les **matières grasses**, augmentation significative pour 2 familles sur les 31 étudiées (Pizzas fromages - Pains surprises et canapés apéritifs) ;
- Pour les **acides gras saturés**, augmentation significative pour 4 familles sur 31 (Pizzas jambon fromage - Pizzas fromages - Baguettes et tartines garnies - Pains surprises et canapés apéritifs) ;
- Pour les **sucres**, diminution significative pour 2 familles sur 31 (Pizzas jambon fromage - Pains surprises et canapés apéritifs) ;
- Pour les **fibres**, diminution significative pour 2 familles sur 31 (Pizzas jambon fromage - Pizzas fromages) ;
- Pour les **protéines et le sel**, aucune évolution significative

D'une façon générale, les évolutions constatées peuvent s'expliquer en partie par un renouvellement de l'offre (ajout/retrait de produits) avec quelques évolutions significatives :

- à la hausse pour les **matières grasses (1 famille sur 31 : Pizzas fromages)** et les **acides gras saturés (3 familles sur 31 : Pizzas jambon fromage - Pizzas fromages - Pizzas produits de la mer)** : en partie expliquées par des produits « Ajoutés »¹⁷ dont les teneurs moyennes sont significativement supérieures à celles des produits de 2015 et également la plupart du temps, par des produits « Retirés »¹⁸ dont les teneurs moyennes sont significativement inférieures à celles des produits de 2018 ;

¹⁵ Ratio des volumes des produits identifiés par l'Oqali versus le volume total du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel.

¹⁶ Pour rappel, les données étiquetées, dont sont issues ces données, concernent les sucres totaux, c'est-à-dire l'ensemble des mono et disaccharides (lactose et galactose compris).

¹⁷ Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2015.

¹⁸ Produits retirés du marché entre 2015 et 2018 ou non captés par l'Oqali en 2018.

- **à la baisse pour les sucres (2 familles sur 31 : Pizzas jambon fromage – Pains surprises et canapés apéritifs) et les protéines (1 famille : Pizzas produits de la mer) :** expliquées en partie par des produits « Ajoutés »¹⁹ dont les teneurs moyennes sont significativement inférieures à celles des produits de 2015 et/ou par des produits « Retirés » dont les teneurs moyennes sont significativement supérieures à celles des produits de 2018 ;
- **pour les fibres : à la baisse (2 familles sur 31 : Pizzas jambon fromage – Assortiments de snacking) expliquée par des produits « Retirés »** dont les teneurs moyennes sont significativement supérieures à celles des produits de 2018 , ainsi qu'**à la hausse (1 famille sur 31 : Crêpes, galettes et pastillas avec viande ou poisson)** expliquée par des produits « Ajoutés » dont les teneurs moyennes sont significativement supérieures à celles de 2015.

Concernant les reformulations, des évolutions significatives ont été mises en évidence pour les nutriments suivis (sauf pour les matières grasses et les protéines) sur quelques familles. Ces évolutions significatives à la hausse ou à la baisse, n'entraînent pas d'évolution significative à l'échelle de la famille. L'absence de différence significative pour les autres familles peut être en partie due au fait qu'au sein d'une même famille, les évolutions ne sont pas toutes allées dans le même sens. En effet, l'étude des produits appariés²⁰ montre que pour une même famille, des reformulations ont pu être réalisées à la fois dans le sens d'une augmentation et dans le sens d'une diminution des teneurs.

Enfin, quelques évolutions significatives par segment de marché sont également observées pour certaines familles et certains nutriments, allant dans le même sens que les évolutions à l'échelle de la famille :

- **à la hausse pour les matières grasses** (1 famille sur 31 ; concernant les marques de distributeurs pour les Pizzas fromages) **et les acides gras saturés** (2 familles sur 31 ; concernant les marques de distributeurs pour les Pizzas fromages et les marques nationales pour les Baguettes et tartines garnies) ;
- **pour les sucres : à la baisse** (2 familles sur 31 ; concernant les distributeurs spécialisés pour les Crêpes et galettes végétariennes ainsi que les marques de distributeurs pour les Pains surprises et canapés apéritifs) **et à la hausse** (1 famille sur 31 ; concernant les marques de distributeurs pour les Pizzas légumes).

¹⁹ Innovations, extensions de gamme et produits non captés par l'Oqali en 2015.

²⁰ Produits présents à la fois en 2015 et en 2018 sous une forme identique ou modifiée.

5.2 Synthèse de l'évolution des valeurs nutritionnelles étiquetées pondérées par les parts de marché

Sur les 31 familles étudiées, l'étude des valeurs nutritionnelles pondérées par les parts de marché montre pour :

- **les matières grasses : 2 évolutions significatives à l'échelle de la famille :**
 - **1 à la baisse** pour la famille **Cakes salés végétariens** (-3,1g/100g soit -15% par rapport à la teneur initiale) ;
 - **1 à la hausse** pour la famille **Aumônières apéritives** (+2,4g/100g soit +15%) ;
- **les acides gras saturés : aucune évolution significative ;**
- **les sucres : 3 évolutions significatives à l'échelle de la famille :**
 - **2 à la hausse** pour les familles **Pizzas viandes autres** (+1,4g/100g ; +44%) et **Cakes salés avec viande ou poisson** (+0,7g/100g ; +39%) ;
 - **1 à la baisse** pour la famille **Pains surprises et canapés apéritifs** (-2,8g/100g soit -35%).
- **les protéines : 1 augmentation significative** pour la famille **Pizzas jambon fromage** (+0,5g/100g ; +5%) ;
- **les fibres : 4 évolutions significatives à l'échelle de la famille :**
 - **2 à la hausse** pour les familles **Cakes salés avec viande ou poisson** (+0,7g/100g ; +48%) et **Cakes salés végétariens** (+1,2g/100g ; +73%) ;
 - **2 à la baisse** pour les familles **Aumônières apéritives** (-0,8g/100g ; -29%) et **Verrines apéritives** (-0,3g/100g ; -16%).
- **le sel : 4 évolutions significatives à l'échelle de la famille :**
 - **1 à la baisse** pour la famille **Pizzas fromages** (-0,07g/100g ; -6%) ;
 - **3 à la hausse** pour les familles **Cakes salés avec viande ou poisson** (+0,32g/100g ; +22%), **Autres sandwiches** (+0,19g/100g ; +14%) et **Autres apéritifs** (+0,31g/100g ; +40%).

Tableau 2 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres, protéines, fibres et sel à l'échelle des familles en comparant l'ensemble de l'offre 2015 à l'ensemble de l'offre 2018, au sein du Snacking surgelé étudié.

Evolutions constatées par famille TOUS PRODUITS Ensemble des références 2015 vs ensemble des références 2018	Matières grasses (g/100g)		Acides gras saturés (g/100g)		Sucres (g/100g)		Protéines (g/100g)		Fibres (g/100g)		Sel (g/100g)	
	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché	Sans pondération par les parts de marché	Avec pondération par les parts de marché
	2 familles sur 31	2 familles sur 31	4 familles sur 31	0 famille sur 31	2 familles sur 31	3 familles sur 31	0 famille sur 31	1 famille sur 31	2 familles sur 31	4 familles sur 31	0 famille sur 31	4 familles sur 31
Pizzas jambon fromage	+3%	+4%	+13%*	+5%	-14%*	-7%	+3%	+5%**	-9%*	-6%	-1%	-3%
Pizzas charcuterie	+4%	+3%	+5%	+4%	-0,2%	-4%	+1%	-0,2%	-3%	-3%	-1%	-2%
Pizzas viandes type bolognaise	+2%	-3%	+10%	+3%	-19%	-18%	+0,2%	+1%	-10%	-9%	+1%	+1%
Pizzas viandes autres	-1%	+3%	-3%	-5%	-3%	+44%**	-0,2%	+4%	-9%	-11%	+7%	-5%
Pizzas produits de la mer	+3%	+7%	+13%	+8%	+14%	+6%	-3%	-1%	-3%	+2%	+3%	+0,1%
Pizzas fromages	+6%*	+3%	+8%**	+5%	+4%	-3%	+2%	+1%	-8%*	-2%	-2%	-6%**
Pizzas type margarita	-4%	+0,2%	+7%	+8%	+2%	+3%	+5%	+6%	-5%	-9%	+0,02%	-2%
Pizzas legumes	-11%	-8%	-11%	-1%	+11%	+2%	-8%	+1%	-17%	-5%	+1%	+1%
Quiches lorraines	+3%	+2%	+11%	+6%	-0,4%	-8%	+2%	+3%	+8%	+6%	+2%	-4%
Tartes avec viande ou poisson	+1%	-8%	+0,5%	-10%	+2%	+11%	-3%	+4%	+3%	-1%	+0,1%	+3%
Tartes aux fromages	-3%	-4%	+11%	+7%	+1%	+12%	-5%	-1%	-9%	-14%	+2%	+0,3%
Tartes aux legumes	+4%	+2%	+11%	+4%	-9%	-9%	-1%	+0,2%	+2%	-2%	-0,5%	+0,4%
Cakes sales avec viande ou poisson	+2%	+5%	+11%	+4%	+33%	+39%**	-3%	-0,4%	+22%	+48%**	+6%	+22%*
Cakes sales vegetariens	-2%	-15%*	-7%	-0,4%	-22%	+13%	+5%	+2%	+68%	+73%**	-6%	-12%
Crepes, galettes et pastillas avec viande ou poisson	-0,5%	-2%	+1%	-11%	-7%	-9%	+0,02%	-1%	+12%	+1%	-5%	-5%
Crepes et galettes vegetariennes	+4%	+4%	+33%	+16%	-17%	-15%	+6%	+8%	+11%	+2%	-4%	+3%
Feuilletes avec viande ou poisson et viandes en croute	-0,3%	+3%	+1%	+3%	-2%	-5%	+0,1%	-2%	-5%	-8%	-3%	-2%
Feuilletes avec escargot	+12%	+13%	+13%	+12%	-21%	-27%	+1%	+2%	-4%	+1%	+11%	+7%
Feuilletes vegetariens	-1%	+2%	-4%	+1%	-6%	+4%	-3%	-2%	+10%	-14%	+2%	+4%
Croque monsieur	+12%	+5%	+6%	-3%	-11%	-18%	+8%	+0,3%	-1%	-5%	+2%	-2%
Burgers	-2%	-0,3%	-3%	+2%	+5%	-3%	-2%	+3%	+5%	+1%	-5%	-1%
Wraps et kebabs	+23%	-5%	+44%	-6%	-25%	-19%	-2%	-1%	-2%	+7%	-2%	-3%
Autres sandwichs	+2%	-3%	-2%	+2%	-7%	+5%	-2%	+4%	+1%	-4%	+0,3%	+14%**
Baguettes et tartines garnies	+25%	+19%	+76%*	+37%	-5%	-8%	-8%	+6%	+2%	+4%	-4%	+6%
Salades	+11%	+25%	+3%	+26%	-13%	-9%	+0,4%	-0,3%	-1%	-4%	+12%	+10%
Aumonieres apertives	+2%	+15%*	+32%	+14%	+2%	-35%	+5%	+2%	-14%	-29%**	+2%	-2%
Choux et gougeres	-9%	-4%	-15%	-3%	-34%	+13%	+0,2%	-0,2%	+37%	+2%	-12%	-6%
Pains surprises et canapes apertifs	+21%*	-4%	+26%*	-8%	-33%***	-35%***	-3%	-1%	-15%	-7%	-5%	-3%
Verrines apertives	+4%	-4%	+17%	-5%	-2%	-5%	-11%	+5%	-15%	-16%*	-6%	-1%
Assortiments de snacking	+2%	-1%	-2%	-1%	+9%	+1%	+4%	+1%	-15%	+0,1%	-1%	-3%
Autres apertifs	-10%	+0,1%	-7%	+34%	-40%	-23%	-8%	-10%	-29%	-22%	+12%	+40%**

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Tableau 3 : Récapitulatif des différences de teneurs en matières grasses, acides gras saturés, sucres, protéines, fibres et sel entre 2015 et 2018, au sein du Snacking surgelé étudié.

Evolutions constatées par famille		Matières grasses (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)	Sel (g/100g)
Pizzas jambon fromage							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+3%	+13%*	-14%*	+3%	-9%*	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+4%	+5%	-7%	+5%**	-6%	-3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	+3%	-3%	+1%	-3%	+1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-4%	+26%**	-38%***	-2%	+11%	+3%
	Références Retirées vs offre 2018	-8%	+23%*	+13%	-8%	-17%**	+3%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-8%	-1%	-8%	-1%	-9%	+5%
	MN	+1%	+10%	-22%	+3%	+6%	-3%
	MDD	+4%	+8%	-10%	+3%	-9%	-2%
	MDDeg						
	HD	+15%	+44%	-9%	+2%	-15%	-3%
Pizzas charcuterie							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+4%	+5%	-0,2%	+1%	-3%	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+3%	+4%	-4%	-0,2%	-3%	-2%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,05%	+1%	-7%	+0,2%	-1%	-1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-7%	-8%	-5%	-2%	+2%	-1%
	Références Retirées vs offre 2018	-5%	-5%	-4%	-1%	+2%	+4%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+2%	-3%	-18%	+1%	-4%	-2%
	MN	+6%	+8%	-14%	+0,1%	-3%	-7%
	MDD	+7%	+8%	+11%	+1%	-1%	+4%
	MDDeg						
	HD	-6%	+7%	+19%	+8%	-16%	-2%
Pizzas viandes type bolognaise							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+2%	+10%	-19%	+0,2%	-10%	+1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-3%	+3%	-18%	+1%	-9%	+1%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+3%	+5%	-11%	+1%	-3%	+7%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-7%	-26%	+35%	+0,1%	+7%	+5%
	Références Retirées vs offre 2018	+3%	-11%	+14%	-2%	+24%	+6%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-5%	+0%	+0%	+2%	-1%	+0%
	MN	-4%	-5%	-21%	-3%	+18%	-5%
	MDD	+8%	+25%	-21%	+3%	-13%	+12%
	MDDeg						
	HD	-28%	-12%	-8%	-10%		-15%
Pizzas viandes autres							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-1%	-3%	-3%	-0,2%	-9%	+7%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+3%	-5%	+44%**	+4%	-11%	-5%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+11%	+4%	+19%**	+1%	+0%	+3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-1%	-1%	+12%	+0,4%	+6%	-8%
	Références Retirées vs offre 2018	+12%	+15%	+6%	+1%	+16%	-9%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-13%	-4%	-40%	+8%	-26%	+23%
	MN	-0,3%	-11%	+28%	-3%	-2%	-4%
	MDD	-10%	-6%	-4%	-8%	-7%	+4%
	MDDeg						
	HD	+5%	+26%	-13%	+8%	+55%	+10%
Pizzas produits de la mer							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+3%	+13%	+14%	-3%	-3%	+3%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+7%	+8%	+6%	-1%	+2%	+0,1%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	+8%	+6%	+1%	+1%	+2%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-9%	+44%*	-22%	+6%	-2%	-6%
	Références Retirées vs offre 2018	-6%	-4%	-33%	-9%*	+13%	-1%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-5%	-20%	+25%	-6%	+1%	+14%
	MN	+13%	+13%	-13%	-2%	+0%	+5%
	MDD	+4%	+26%	+14%	+1%	-6%	+4%
	MDDeg						
	HD	-0,3%	+27%	+30%	-8%	+8%	-16%
Pizzas fromages							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+6%*	+8%**	+4%	+2%	-8%*	-2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+3%	+5%	-3%	+1%	-4%	-6%**
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,1%	+2%	-0,2%	+2%	-3%	-3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+10%*	+13%*	-3%	-2%	+11%	+1%
	Références Retirées vs offre 2018	+12%*	+14%*	-13%	-1%	+10%	+2%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+1%	+2%	+1%	+1%	-10%	-2%
	MN	+4%	+9%	-12%	+1%	+9%	-2%
	MDD	+10%**	+13%**	+10%	+4%	-6%	-1%
	MDDeg						
	HD	+1%	+3%	+11%	-2%	-12%	-8%
Pizzas type margarita							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-4%	+7%	+2%	+5%	-5%	+0,02%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+0,2%	+8%	+3%	+6%	-9%	-2%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,3%	+5%	-5%	+2%	+0,4%	-3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+7%	-11%	-3%	-10%	+18%	-2%
	Références Retirées vs offre 2018	+8%	-7%	-10%	-4%	-3%	-2%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-7%	-11%	-29%	-5%	-4%	+20%
	MN	-25%	-7%	-4%	-0,2%	+7%	+6%
	MDD	-4%	-0,4%	+3%	-2%	-2%	+3%
	MDDeg	-0,2%	+27%	+42%	+23%	-6%	-9%
	HD	+7%	+24%	-6%	+7%	+26%	-8%

Evolutions constatées par famille		Matières grasses (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)	Sel (g/100g)
Pizzas légumes							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-11%	-11%	+11%	-8%	-17%	+1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-8%	-1%	+2%	+1%	-5%	+1%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-3%	-3%	-2%	+2%	-2%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+19%	+13%	-23%	+12%	+21%	+3%
	Références Retirées vs offre 2018	+7%	+20%	-3%	+10%	+30%	-27%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-12%	-15%	-3%	-10%	-21%	-1%
	MN	-18%	-3%	+20%	-3%		+7%
	MDD	-9%	-28%	+54%*	-15%	+8%	-1%
	MDDeg						
	HD						
Quiches lorraines							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+3%	+11%	-0,4%	+2%	+8%	+2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+2%	+6%	-8%	+3%	+6%	-4%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	+2%	-6%	+1%	-5%	-3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-8%	-25%	-10%	-4%	-27%	-12%
	Références Retirées vs offre 2018	-6%	-25%	-5%	-2%	+10%	-9%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+3%	+14%	-1%	+5%	+29%	+1%
	MN	+5%	+6%	+66%	-6%	+29%	+20%
	MDD	-0,2%	+10%	-13%	+0,2%	-8%	-3%
	MDDeg						
	HD	-11%	-23%	+35%	-5%		+4%
Tartes avec viande ou poisson							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+1%	+0,5%	+2%	-3%	+3%	+0,1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-8%	-10%	+11%	+4%	-1%	+3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-1%	+10%	-1%	+8%*	-4%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-1%	+1%	+7%	-0,5%	+6%	+1%
	Références Retirées vs offre 2018	-6%	-6%	+4%	+9%	-2%	-11%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-4%	-10%	-11%	+1%	+2%	-1%
	MN	+6%	+10%	+10%	-15%	+5%	+10%
	MDD	+5%	+14%	+10%	-1%	+2%	-4%
	MDDeg						
	HD	+13%	-2%	+89%	-17%		+5%
Tartes aux fromages							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-3%	+11%	+1%	-5%	-9%	+2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-4%	+7%	+12%	-1%	-14%	+0,3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,3%	+8%*	+3%	-0,1%	-6%	-5%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+9%	-10%	-19%	+19%	+13%	-4%
	Références Retirées vs offre 2018	+4%	-14%	+13%	+4%	+10%	-10%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-6%	-4%	-3%	-6%	-36%	-4%
	MN						
	MDD	-2%	+17%	-3%	-5%	+25%	-4%
	MDDeg						
	HD	+6%	+31%	+26%	-18%		+14%
Tartes aux légumes							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+4%	+11%	-9%	-1%	+2%	-0,5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+2%	+4%	-9%	+0,2%	-2%	+0,4%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+3%	+8%*	-5%	-3%	+0%	-2%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-9%	-23%	+17%	-6%	-14%	-8%
	Références Retirées vs offre 2018	-3%	-9%	+12%	+1%	+3%	+3%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+7%	+14%	-1%	-3%	-9%	-1%
	MN	-1%	-0,4%	-19%	-7%	+19%	+3%
	MDD	+3%	+12%	-11%	-1%	+13%	-1%
	MDDeg						
	HD	-10%	-13%	-35%	+1%		+17%
Cakes sales avec viande ou poisson							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+2%	+11%	+33%	-3%	+22%	+6%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+5%	+4%	+39%**	-0,4%	+48%**	+22%*
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	+1%	+1%	+1%	+12%	+3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+5%	-7%	-58%	+10%	-46%	-12%
	Références Retirées vs offre 2018	-11%	-27%	-62%	+4%	-13%	-5%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-2%	+2%	+21%	-4%	+33%	+3%
	MN						
	MDD	+9%	+37%	+0%	-4%		+31%
	MDDeg						
	HD	+7%	-22%	+6%	-17%		-16%
Cakes sales vegetariens							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-2%	-7%	-22%	+5%	+68%	-6%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-15%*	-0,4%	+13%	+2%	+73%**	-12%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-0,3%	+0%	+0%	-1%	+0%	+0%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-4%	+14%	+33%	-4%	-100%	+2%
	Références Retirées vs offre 2018	+6%	+6%	+25%	-9%	-82%	+11%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+0,05%	-8%	-32%	+5%	+79%	-12%
	MN						
	MDD	+3%	+6%	-13%	+6%		+14%
	MDDeg						
	HD						

Evolutions constatées par famille		Matières grasses (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)	Sel (g/100g)
Crepes, galettes et pastillas avec viande ou poisson							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-0,5%	+1%	-7%	+0,02%	+12%	-5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-2%	-11%	-9%	-1%	+1%	-5%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-1%	-10%	-1%	-2%	-1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-3%	-17%	+4%	-4%	+50%*	+4%
	Références Retirées vs offre 2018	+1%	+5%	-0,2%	+0,2%	-6%	+10%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-4%	+6%	-14%	-4%	+14%	-6%
	MN	-4%	-9%	+9%	+3%	+3%	-0,04%
	MDD	-3%	-15%	-2%	-4%	-4%	-6%
	MDDeg	+3%	-9%	-3%	+0,4%	+21%	-3%
	HD	-2%	-0,3%	-5%	-2%	+57%	+0,5%
Crepes et galettes vegetariennes							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+4%	+33%	-17%	+6%	+11%	-4%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+4%	+16%	-15%	+8%	+2%	+3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-5%	-3%	-25%*	+1%	-2%	-6%*
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-18%	-68%	+12%	-6%	-25%	+7%
	Références Retirées vs offre 2018	-4%	-57%	+12%	-13%	-10%	+0,004%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+4%	+50%	-46%**	+1%	+21%	-3%
	MN	-4%	+15%	+23%	+8%	+10%	-6%
	MDD	+5%	+18%	+2%	+14%	-16%	-6%
	MDDeg						
	HD	-13%	-26%	-27%	-19%		-14%
Feuilletes avec viande ou poisson et viandes en croûte							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-0,3%	+1%	-2%	+0,1%	-5%	-3%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+3%	+3%	-5%	+5%	-8%	-2%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	-0,3%	-4%	+1%	-3%	+0,2%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+2%	+1%	+5%	+1%	-4%	+1%
	Références Retirées vs offre 2018	+0,2%	-3%	-5%	+1%	+9%	+10%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-1%	+2%	-7%	+0,5%	-2%	-3%
	MN	-2%	-2%	+52%	+5%	-28%	-12%
	MDD	-0,2%	+0,5%	+2%	+1%	+3%	-4%
	MDDeg						
	HD	+2%	+3%	+3%	+6%		+1%
Feuilletes avec escargot							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+12%	+13%	-21%	+1%	-4%	+11%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+13%	+12%	-27%	+2%	+1%	+7%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-0,1%	+0,1%	+0%	+0%	+0%	-0,4%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-18%	-21%	+19%	-2%	+6%	-16%
	Références Retirées vs offre 2018	-19%	-19%	+33%	-1%	+6%	-18%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+17%	+13%	-36%	+4%	-4%	+17%
	MN						
	MDD	-9%	-6%	-8%	+3%	-18%	-4%
	MDDeg						
	HD	+8%	+12%	-30%	-3%		-3%
Feuilletes vegetariens							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-1%	-4%	-6%	-3%	+10%	+2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+2%	+1%	+4%	-2%	-14%	+4%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-2%	-3%	+2%	-14%	-0,1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+3%	+7%	+7%	+8%	-42%	-4%
	Références Retirées vs offre 2018	-1%	+2%	+10%	+5%	-9%	-4%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	-5%	-9%	-13%	-1%	-10%	+0,3%
	MN	+12%	+17%	-6%	+12%	+375%	+2%
	MDD	+1%	-2%	-8%	-7%	-4%	-2%
	MDDeg	-8%	-14%	-8%	-5%	-27%	+8%
	HD	+4%	+7%	+28%	+1%	+33%	-4%
Croque monsieur							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+12%	+6%	-11%	+8%	-1%	+2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+5%	-3%	-18%	+0,3%	-5%	-2%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+3%	-1%	-7%	+4%	-2%	-5%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-19%	-13%	+13%	-15%	+0,5%	-4%
	Références Retirées vs offre 2018	-31%	-7%	+20%	-3%		-23%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+4%	-2%	-15%	+16%	+3%	-6%
	MN	+33%	+14%	+112%	+18%		+14%
	MDD	+0,4%	-1%	-6%	-4%	-17%	+4%
	MDDeg						
	HD	+8%	-59%	-72%	-47%		+50%
Burgers							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-2%	-3%	+5%	-2%	+5%	-5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-0,3%	+2%	-3%	+3%	+1%	-1%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	+2%	-2%	-1%	-3%	-1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+6%	+8%	-9%	+3%	-12%	+7%
	Références Retirées vs offre 2018	-2%	+3%	-16%	+2%	-3%	+8%
SEGMENTS DE MARCHE (Tous produits)	DS	+6%	-6%	-12%	-8%	+21%	-12%
	MN	-15%	-15%	+23%	-4%	+32%	+4%
	MDD	+1%	+2%	+6%	-0,1%	-6%	-4%
	MDDeg	-2%	-1%	+3%	-2%	+5%	+1%
	HD	-7%	-12%	+8%	-6%	+93%	+3%

Evolutions constatées par famille		Matières grasses (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)	Sel (g/100g)
Wraps et kebabs							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+23%	+44%	-25%	-2%	-2%	-2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-5%	-6%	-19%	-1%	+7%	-3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	-1%	+15%	-1%	+4%	+0,5%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-61%	-18%	+33%	-3%	+23%	-7%
	Références Retirées vs offre 2018	-29%	-77%	+33%	+3%	+2%	+4%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+30%	+53%	+16%	-14%	-5%	+5%
	MN	+10%	+39%	-49%	+20%	+22%	+12%
	MDD						
	MDDeg						
	HD						
Autres sandwichs							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+2%	-2%	-7%	-2%	+1%	+0,3%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-3%	+2%	+5%	+4%	-4%	+14%**
REFORMULATIONS	Produits appariés	+2%	+0,2%	-3%	+0%	-1%	+1%*
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-2%	+9%	+15%	+7%	-15%	+4%
	Références Retirées vs offre 2018	-8%	-15%	-11%	-8%	+29%	-13%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-4%	-0,2%	-1%	-8%	+7%	-3%
	MN	+6%	+1%	-5%	+1%	-4%	+1%
	MDD	-0,2%	-34%	-3%	+15%		+34%
	MDDeg						
	HD						
Baguettes et tartines garnies							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+25%	+76%*	-5%	-8%	+2%	-4%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+19%	+37%	-2%	+6%	+4%	+6%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+1%	+0%	+0%	+0,1%	+0%	-5%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-31%	-104%	+8%	+15%	-3%	+3%
	Références Retirées vs offre 2018	-51%	-130%	+4%	-8%	-5%	+3%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+28%	+73%	-4%	-13%	+5%	-12%
	MN	+40%	+147%*	-2%	+32%	+6%	-1%
	MDD						
	MDDeg						
	HD	+90%	+39%	-39%	-17%		+24%
Salades							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+11%	+3%	-13%	+0,4%	-1%	+12%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+25%	+26%	-9%	-0,3%	-4%	+10%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+12%	+6%	-2%	-4%	+0%	+4%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-2%	-7%	+42%	+7%	-22%	-16%
	Références Retirées vs offre 2018	-13%	+1%	+11%	-10%	+12%	-18%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+10%	+1%	-14%	+2%	-1%	+12%
	MN						
	MDD						
	MDDeg						
	HD						
Aumonieres apertives							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+2%	+32%	+2%	+5%	-14%	+2%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+15%*	+14%	-35%	+2%	-29%**	-2%
REFORMULATIONS	Produits appariés	+0,2%	+14%	+1%	+0%	+2%	+1%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+6%	-36%	+15%	-17%	-1%	-6%
	Références Retirées vs offre 2018	-9%	-46%	-19%	-1%	+31%	+0,1%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+13%	+32%	-2%	+6%	-18%	+4%
	MN						
	MDD	-28%	+12%	-7%	-4%	-5%	-5%
	MDDeg						
	HD						
Choux et gougeres							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-9%	-15%	-34%	+0,2%	+37%	-12%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-4%	-3%	+13%	-0,2%	+2%	-6%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-5%	+5%	-30%	+2%	+15%	-0%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+12%	+26%	+20%	+4%	-52%	+13%
	Références Retirées vs offre 2018	+7%	+17%	+59%	-11%	-39%	+26%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-6%	-10%	-33%	-2%	+42%	-9%
	MN						
	MDD	-19%	-20%	-63%	+8%	+21%	-6%
	MDDeg						
	HD						
Pains surprises et canapes apertifs							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+21%*	+26%*	-33%***	-3%	-15%	-5%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-4%	-8%	-35%***	-1%	-7%	-3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-0,5%	-4%	-17%	+1%	-3%	+4%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-33%	-44%	-45%***	+7%	+28%	+9%
	Références Retirées vs offre 2018	-24%	-29%	-33%**	+2%	+16%	+7%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+14%	+16%	-20%	-0,01%	-7%	-5%
	MN						
	MDD	+13%	+13%	-44%***	-4%	+10%	-9%
	MDDeg						
	HD	-39%	-39%	+36%	+25%		-3%

Evolutions constatées par famille		Matières grasses (g/100g)	Acides gras saturés (g/100g)	Sucres (g/100g)	Protéines (g/100g)	Fibres alimentaires (g/100g)	Sel (g/100g)
Verrines apéritives							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+4%	+17%	-2%	-11%	-15%	-6%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-4%	-5%	-5%	+5%	-16%*	-1%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-1%	-2%	-2%	+2%	-8%	-0,4%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-9%	-29%	+11%	+5%	+20%	+4%
	Références Retirées vs offre 2018	-1%	-16%	-8%	+22%	+15%	+10%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+0,4%	+15%	-20%	-23%	+2%	-6%
	MN						
	MDD	+11%	+18%	+50%	-26%	+9%	-4%
	MDDeg						
	HD						
Assortiments de snacking							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	+2%	-2%	+9%	+4%	-15%	-1%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	-1%	-1%	+1%	+1%	+0,1%	-3%
REFORMULATIONS	Produits appariés	-3%	-5%*	+1%	+0,4%	-1%	-3%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	-6%	+0,5%	-18%	-7%	+14%	-2%
	Références Retirées vs offre 2018	-2%	+1%	-6%	-4%	-28%*	+1%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	+1%	+7%	+22%	+10%	-18%	+0,3%
	MN	+17%	+8%	+8%	+2%	-14%	-15%
	MDD	-2%	-7%	+15%	+6%	-13%	-2%
	MDDeg	-0,3%	-1%	-21%	-12%		-5%
	HD	-4%	-11%	-26%	-7%		+27%
Autres apéritifs							
TOUS PRODUITS	Offre 2015 vs 2018	-10%	-7%	-40%	-8%	-29%	+12%
TOUS PRODUITS PONDERES	Offre 2015 vs 2018	+0,1%	+34%	-23%	-10%	-22%	+40%**
REFORMULATIONS	Produits appariés	-4%	-10%	-7%	+0%	-10%	-8%
RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE	Offre 2015 vs références Ajoutées	+5%	-8%	+45%	+15%	+49%	-21%
	Références Retirées vs offre 2018	+25%	+31%	+51%	-0,4%	+10%	-10%
SEGMENTS DE MARCHÉ (Tous produits)	DS	-17%	-25%	-28%	-8%	-23%	-3%
	MN	-0,3%	+38%	-73%	+10%		+178%
	MDD						
	MDDeg						
	HD						

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées significativement inférieures à celles de l'ensemble des références 2015/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2018 significativement inférieures à celles des références retirées (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes de 2015 et 2018 ; pour les sous-groupes : teneurs moyennes des références ajoutées significativement supérieures à celles de l'ensemble des références 2015/teneurs moyennes de l'ensemble des références 2018 significativement supérieures à celles des références retirées (* si p<0,05 ; ** si p<0,01 ; *** si p<0,001)

Chiffres grisés : effectif d'au moins une des 2 années égal à 1 ou 2

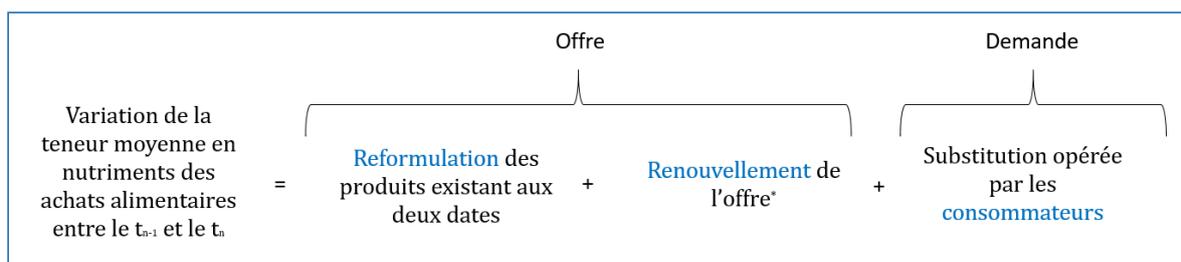
Ne sont pas considérées les familles dont l'étude n'est pas pertinente pour les fibres (Crevettes/moules, Poisson en sauce, Poisson haché/pavé, Poisson pané, Viande panée, Viande sans sauce, Viande en sauce et Fromage pané)

DS=distributeurs spécialisés ; MN=marques nationales ; MDD=marques de distributeurs ; MDDeg=marques de distributeurs entrée de gamme ; HD=hard discount

6. CONTRIBUTIONS DE L'OFFRE ET LA DEMANDE A L'EVOLUTION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DU SNACKING SURGELE.

Cette partie évalue ici la contribution relative des changements du côté de l'offre (évolution de la qualité nutritionnelle des aliments) et de la demande (changements des comportements de consommation, estimés à partir des données d'achats Kantar – Panel Worldpanel²¹) à l'évolution de la qualité nutritionnelle moyenne du secteur. Le détail de la méthode et de l'algorithme appliqués est décrit dans le rapport de l'étude transversale *Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation - Edition 2019*²².

La méthode consiste pour chaque nutriment d'intérêt du secteur (matières grasses, acides gras saturés, sucres, protéines, fibres et sel), à décomposer l'évolution de la teneur moyenne pondérée par les parts de marché entre deux périodes de temps t_{n-1} et t_n en trois effets : la reformulation des produits par les industriels, l'apparition/le retrait de références sur le marché (renouvellement de l'offre) et les substitutions opérées par les consommateurs (Figure 3). Les deux premiers effets quantifient l'évolution pouvant être attribuée à l'offre.



* Le renouvellement de l'offre correspond au retrait/lancement des produits

Figure 3 : Décomposition de l'évolution des teneurs moyennes pondérées en nutriments d'intérêt entre t_{n-1} et t_n .

²¹ Kantar – Panel Worldpanel : données d'achats des ménages représentatives de la population française

²² Contributions de l'offre et de la demande à l'évolution de la qualité nutritionnelle de l'alimentation – Oqali – Edition 2019 – www.oqali.fr

Tableau 4 : Evolution des moyennes pondérées entre 2015 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs selon la méthode 1²³

Snacking surgelé	Moyenne pondérée (g/100g)		Evolution des moyennes pondérées	Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions
	2015	2018				
Matières grasses	10,4	10,5	+1%	+1%	+2%	-1%
Acides gras saturés	4,9	5,0	+3%	+1%	+3%	-1%
Sucres	3,7	3,6	-4%	-5%	+0,4%	+1%
Protéines	9,2	9,4	+3%	+1%	+1%	+1%
Fibres alimentaires	1,7	1,7	-3%	-1%	-1%	-0,3%
Sel	1,14	1,13	-1%	-2%	+0,05%	+0,3%

Case en bleu foncé : augmentation de la teneur en nutriment
Case en bleu clair : diminution de la teneur en nutriment

Sur l'ensemble du secteur du Snacking surgelé, les teneurs moyennes pondérées en matières grasses, acides gras saturés et protéines augmentent, alors que celles en sucres, sel et fibres diminuent (Tableau 4). Les évolutions restent cependant de faible ampleur.

Les substitutions réalisées par les consommateurs vont dans le sens inverse des reformulations pour 4 des 6 nutriments étudiés (à l'exception des protéines et des fibres). Le renouvellement de l'offre va dans le sens d'une augmentation des teneurs pour 5 des 6 nutriments étudiés (à l'exception des fibres).

7. TRAITEMENTS SUPPLEMENTAIRES : ETUDE DE LA COMPOSITION NUTRITIONNELLE POUR LA CATEGORIE DES PIZZAS SURGELEES ENTRE 2010 ET 2018

Pour la catégorie des Pizzas surgelées, l'Oqali dispose de données plus anciennes, collectées en 2010. Ainsi, en complément des éléments présentés précédemment (sur les données de 2015 et de 2018), cette partie a pour objectif de caractériser les évolutions de la composition nutritionnelle (concernant les matières grasses, les acides gras saturés, les sucres, les protéines, les fibres et le sel) entre 2010 et 2018 pour les 8 familles de pizzas uniquement : Pizzas jambon fromage, Pizzas charcuterie, Pizzas viandes type bolognaise, Pizzas viandes autres, Pizzas produits de la mer, Pizzas fromages, Pizzas type margarita ainsi que Pizzas légumes.

L'étude des évolutions de compositions nutritionnelles par famille pour la catégorie des Pizzas surgelées entre 2010 et 2018 (Tableau 5) met en évidence :

- Pour les **matières grasses, les protéines et les fibres** : aucune évolution significative ;

²³ Cette méthode consiste à transformer la part de marché de chaque référence de manière à ce que la somme des parts de marché soit égale à 100%. Les produits non couverts par l'Oqali sont supposés avoir la même évolution que l'échantillon étudié sur la période. Les 2 méthodes utilisées (1 et 2) sont décrites dans le rapport détaillé « Etude du secteur du Snacking surgelé – Oqali – Comparaison 2015/2018 – Edition 2021 ».

- Pour les **acides gras saturés** : augmentation significative de la teneur moyenne entre 2010 et 2018 pour 2 familles sur 8 (Pizzas jambon fromage : +0,5g/100g soit +17% ; Pizzas fromages : +0,5g/100g soit +10%). Pour les Pizzas jambon fromage, cette augmentation significative est principalement portée par les marques nationales et s'explique en partie par un renouvellement de l'offre.
- Pour les **sucres** : augmentation significative de la teneur moyenne entre 2010 et 2018 pour 2 familles sur 8 (Pizzas jambon fromage : +0,7g/100g soit +26% ; Pizzas charcuterie : +1,0g/100g soit +37%). Pour les Pizzas jambon fromage, cette augmentation significative est principalement portée par les distributeurs spécialisés et par les marques nationales.
- Pour le **sel** : diminution significative de la teneur moyenne entre 2010 et 2018, pour les pizzas charcuterie (-0,26g/100g soit -17%). Cette diminution significative est principalement portée par les marques nationales et les marques de distributeurs. Elle s'explique en partie par un renouvellement de l'offre.

Tableau 5 : Récapitulatif des différences de teneurs moyennes en matières grasses, acides gras saturés, sucres, protéines et sel entre 2010 et 2018, au sein de la catégorie des Pizzas surgelées.

Evolutions des teneurs moyennes par famille entre 2010 (T0) et 2018 (T2)	Matières grasses (g/100g)			Acides gras saturés (g/100g)			Sucres (g/100g)			Protéines (g/100g)			Fibres alimentaires (g/100g)			Sel (g/100g)		
	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%	Moyenne 2018 (T2)	g/100g	%
Pizzas jambon fromage	7,3	+0,6	+9%	3,3	+0,5*	+17%	3,5	+0,7*	+26%	9,8	+0,1	+1%	2,1	-0,02	-1%	1,26	-0,02	-2%
Pizzas charcuterie	10,2	+0,4	+5%	4,2	-0,3	-6%	3,6	+1,0*	+37%	9,8	-0,4	-4%	2,1	+0,2	+8%	1,29	-0,26***	-17%
Pizzas viandes type bolognaise	7,1	-0,8	-10%	3,0	+0,5	+21%	3,4	+0,5	+19%	9,7	-0,4	-4%	2,1	+0,1	+6%	1,06	-0,15	-12%
Pizzas viandes autres	6,3	-1,0	-14%	2,6	-1,1	-31%	3,8	+1,1	+39%	9,9	+0,7	+7%	2,1	+0,3	+14%	1,16	+0,07	+7%
Pizzas produits de la mer	9,8	+1,7	+21%	3,5	+0,6	+21%	4,0	+1,0	+34%	9,7	-0,6	-6%	2,0	-0,05	-2%	1,16	-0,04	-3%
Pizzas fromages	10,7	+0,6	+5%	5,6	+0,5*	+10%	3,7	+0,2	+5%	10,9	+0,2	+1%	2,0	-0,1	-6%	1,21	-0,05	-4%
Pizzas type margarita	8,0	+0,6	+9%	3,3	+0,05	+1%	3,4	+0,7	+23%	9,0	+0,3	+3%	2,2	+0,5	+30%	1,13	-0,05	-4%
Pizzas legumes	8,0	-0,1	-1%	2,9	-0,1	-3%	3,7	+1,0	+36%	7,6	-0,6	-7%	2,4	+0,1	+5%	1,05	-0,07	-6%

Case en violet : diminution significative entre les teneurs moyennes des 2 années (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)
Case en orange : augmentation significative entre les teneurs moyennes des 2 années (* si p<0,05; ** si p<0,01; *** si p<0,001)
Tests statistiques effectués : tests de permutation

L'ensemble des résultats de l'étude est présenté dans le rapport détaillé *Etude du secteur du Snacking surgelé – Oqali – Comparaison 2015/2018 – Edition 2021*²⁴.

²⁴ Disponible sur le site de l'Oqali <https://www.oqali.fr/Publications-Oqali/Etudes-sectorielles>.