

SUIVI DU NUTRI-SCORE PAR L'OQALI

BILAN ANNUEL : EVOLUTION DES PARTS DE
MARCHÉ DES MARQUES ENGAGÉES DANS
LA DÉMARCHE NUTRI-SCORE EN FRANCE
ENTRE 2018 ET 2025

BILAN 2025 – ÉDITION 2026

Liste des intervenants

Coordination de l'étude

Marine LANDREAU – INRAE

Virginie MOLINA – INRAE

Fanny SADIÉ – INRAE

Coordination scientifique

Olivier ALLAIS – INRAE

Johanna CALVARIN – INRAE

Sophie NICKLAUS – INRAE

Contribution scientifique

Remerciements à l'équipe Oqali INRAE.

Ce rapport a été validé par le Comité de Pilotage Oqali le 08/06/2026.

SOMMAIRE

A RETENIR.....	4
CONTEXTE	5
1. Méthodologie	6
1.1. Objectif	6
1.2. Données utilisées	7
1.3. Méthode	7
1.3.1. Appariement des données	7
1.3.2. Indicateurs	9
2. Résultats.....	9
2.1. Evolution des parts de marché des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali	11
2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées par secteur Oqali	12
2.2.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2025, par secteur Oqali .	12
2.2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2025, par secteur Oqali.....	15
2.3. Evolution des parts de marché des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali	21
2.3.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2025, par segment de marché	21
2.3.2. Evolution des contributions des segments de marché aux parts de marché des marques engagées.....	22
2.3.3. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2025, par segment de marché.....	23
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	24
CONCLUSION	34
Annexe 1	37
Annexe 2	42
Annexe 3	43
Annexe 4	44
Annexe 5	47
Annexe 6	48
Annexe 7	49

A RETENIR

- En juin 2025, **1462 entreprises étaient engagées** dans la démarche Nutri-Score en France, contre 1377 en juin 2024.
- Entre 2018 et 2023, la part de marché estimée des marques engagées a augmenté (avec un ralentissement entre 2021 et 2023) puis, s'est stabilisée, entre 2023 et 2024, à 64% des volumes de ventes, avec **une légère baisse en 2025 à 63% des volumes de ventes (dont 32% pour les marques de distributeurs, 20% pour les marques nationales et 11% pour les autres segments de marché)**.¹ A noter que les engagements et les désengagements d'exploitants ayant eu lieu après juin 2025 ne sont pas pris en compte dans ce rapport.
- A l'échelle des **secteurs**, entre 2024 et 2025, **les parts de marché estimées, en volumes de ventes, des marques engagées restent globalement stables pour la quasi-totalité des secteurs** alimentaires suivis, excepté pour les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner (-4pp, en volumes de ventes) et des Produits laitiers et desserts frais (-3pp, en volumes de ventes).
- A l'échelle des **segments de marché**, **les parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées restent relativement stables et supérieures à 60% depuis 2023 pour les marques de distributeurs, entrée de gamme ou non (99% à 100%), les enseignes à dominantes marques propre (70%) et les distributeurs spécialisés (65%)**. Cependant, **les parts de marché des marques nationales engagées n'évoluent que modérément depuis 2021 : elles passent de 33% à 39%, entre 2021 et 2024, avant d'observer un léger recul à 37% en 2025**. Enfin, **une forte progression des parts de marché des marques engagées dans les distributeurs spécialisés biologiques est observée entre 2024 et 2025, de 1% à 11% des volumes de ventes**.
- A noter que **le nouvel algorithme de calcul du Nutri-Score est entré en vigueur en France le 15 mars 2025**. Le présent rapport s'est intéressé aux parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score tel qu'utilisé en 2025, que ce soit avec l'ancien ou le nouvel algorithme. L'impact du changement d'algorithme sur la répartition des produits dans les classes de Nutri-Score ou sur l'engagement des marques à compter du changement d'algorithme n'est pas l'objet de ce rapport.

¹ Dans cette étude, les parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score entre 2022 et 2025 ont été estimées à partir des données Kantar – Panel Worldpanel de 2022. Ces valeurs estimées ne pourront donc pas être comparés à celles des rapports des années précédentes. En effet, dans le rapport de suivi du Nutri-Score de 2024 par exemple, ces dernières avaient été estimées à partir des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2021.

CONTEXTE

Le gouvernement français a mis en place en 2017² un système d'étiquetage nutritionnel simplifié, le Nutri-Score, pouvant être utilisé par les professionnels de l'agroalimentaire sur la base du volontariat. Ce système a fait l'objet d'une mise à jour de son algorithme de calcul en 2025³. L'Oqali est chargé du suivi annuel du déploiement de ce logo.

Pour réaliser ce suivi, un dispositif spécifique a été mis en place afin que les exploitants souhaitant s'engager dans la démarche du Nutri-Score, s'inscrivent sur le site de Santé publique France et transmettent ensuite un formulaire spécifique à l'Oqali (Annexe 4 du règlement d'usage⁴). Ce formulaire présente le détail des références apposant le Nutri-Score (nom, dénomination de vente, valeurs nutritionnelles utilisées pour le calcul du score nutritionnel, classe du Nutri-Score, etc.), conformément au règlement d'usage du logo⁵.

Compte tenu des difficultés de réception et de mises à jour des données transmises par les exploitants à l'Oqali, via le formulaire spécifique, celles-ci n'ont pas pu être utilisées depuis 2023. De 2023 à 2025, l'étude s'appuie donc uniquement sur les listes des marques engagées dans le dispositif Nutri-Score, transmises à l'Oqali par Santé publique France. Par conséquent, ce rapport ne comporte pas d'indicateurs caractérisant les produits porteurs de Nutri-Score selon les classes A, B, C, D, E de Nutri-Score, 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 (Partie A des précédents bilans⁶ excepté celui de 2023⁷).

A noter, les éléments présentés dans cette étude se rapportent au Nutri-Score tel qu'utilisé en 2025, c'est-à-dire avec l'ancien et le nouvel algorithme (période de transition entre 2025 et 2027, permettant une mise en conformité progressive des emballages)^{7,8}. Cela n'impacte pas cette étude qui ne présente que les parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score, sans précision sur les classes de Nutri-Score. Ces chiffres ont été estimés sous l'hypothèse selon laquelle tous les exploitants inscrits dans la démarche apposent effectivement un Nutri-Score sur tous leurs produits bien qu'ils disposent, en réalité, 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 produits⁹.

² 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.

³ Arrêté du 14 mars 2025 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique

⁴ 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>.

⁵ 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>.

⁶ Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans – Edition 2020 (https://www.oqali.fr/media/2021/12/OQALI_2020_Suivi_du_Nutri_Score_analyse_a_3ans_1-2.pdf) ; Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – bilan annuel – Edition 2021 (https://www.oqali.fr/media/2022/01/OQALI-2021_Suivi-du-Nutri-Score-1.pdf) et Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – bilan annuel - Edition 2022 (https://www.oqali.fr/media/2023/04/OQALI-2022_Suivi-du-Nutri-Score.pdf)

⁷ Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – bilan annuel – Edition 2023 (https://www.oqali.fr/media/2023/12/OQALI-2023_Suivi-du-Nutri-Score.pdf)

⁸ Service d'information du Gouvernement (SIG). Nouveau Nutri-Score : que retenir ? Info.gouv.fr, 14 mars 2025. Disponible sur : <https://www.info.gouv.fr/actualite/nouveau-nutri-score-que-retenir>

⁹ Extrait du Règlement d'usage du logo « Nutri-Score » (Article 6.1.1) : « L'Exploitant dispose de 24 mois à compter de la date de son enregistrement auprès du Régulateur pour se conformer à l'ensemble des dispositions du Règlement

A noter qu'en complément de cette étude, une analyse du positionnement relatif en termes de qualité nutritionnelle des produits porteurs de Nutri-Score par rapport aux autres produits est menée dans le cadre des études sectorielles de l'Oqali dont les données ont été recueillies à partir de 2020¹⁰.

1. METHODOLOGIE

1.1. Objectif

L'objectif de cette étude est de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de part de marché, en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, des marques engagées, depuis 2017 jusqu'en juin 2025, **pour les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS et DS)**¹¹. Cette mesure a été également déclinée par secteur alimentaire, tel que défini par l'Oqali en Annexe 1 (plats cuisinés ambiants, compotes, produits traiteurs frais, etc...)¹², et par segment de marché définis comme suit :

- **Distributeurs spécialisés biologiques** (DS bio) : produits à marque d'enseigne de la distribution spécialisée biologique ;
- **Distributeurs spécialisés** (DS) : produits vendus en freezers centers et par les entreprises de vente à domicile ;
- **Enseignes à dominante marques propres** (EDMP, anciennement hard discount) : produits à marques d'enseignes vendant principalement des produits de leurs marques, souvent caractérisés par un prix moins élevé que les marques de distributeurs (hors marques de distributeurs entrée de gamme) ;
- **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.

d'usage pour les Produits Sources dans le Territoire concerné. 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. »

¹⁰ A date, les études d'évolution des secteurs des Plats cuisinés ambiants (https://www.oqali.fr/media/2023/04/OQALI-2023_Rapport_evolution-Plats-cuisines-ambiants.pdf), des Plats cuisinés surgelés (https://www.oqali.fr/media/2023/04/OQALI_2023_Rapport_evolution_Plats-cuisines-surgeles.pdf), des Plats cuisinés frais (https://www.oqali.fr/media/2024/02/OQALI-2023_Rapport_etude_evolution_Plats-cuisines-frais-revu.pdf), de la Charcuterie et assimilés (https://www.oqali.fr/media/2025/06/OQALI_2025_Rapport_evolution_Charcuterie-et-assimiles.pdf), des Apéritifs à croquer (https://www.oqali.fr/media/2025/06/OQALI_2025_Rapport_evolution_Aperitifs-a-croquer.pdf) et des Produits transformés à base de pomme de terre (https://www.oqali.fr/media/2025/06/OQALI_2025_Rapport_evolution_Produits-transformes-a-base-de-pomme-de-terre.pdf) intègrent des indicateurs sur le Nutri-Score.

¹¹ 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 2025* (2025) – Fanny Sadier, Marine Landreau, Virginie Molina, Olivier Allais, Johanna Calvarin et Sophie Nicklaus. (hal-05657794)

¹² Les secteurs Oqali des Aliments infantiles de diversification et des Laits infantiles ne sont pas considérés car ces produits « ne sont pas éligibles à l'apposition du Nutri-Score », comme indiqué dans le Questions-réponses scientifique et technique, disponible sur le site internet de Santé publique France (https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/faq_fr).

1.2. Données utilisées

Pour mesurer le déploiement du Nutri-Score, cette étude a été réalisée à partir :

- **des données d'achats réalisés en 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022** par les ménages français et enregistrés par la société Kantar Worldpanel. Cette base de données correspond à une enquête représentative française de plus de 20 000 ménages, représentant presque 19 millions d'actes d'achats pour plus de 509 000 produits différents. Elle contient des informations sur tous les achats de produits alimentaires pour chaque ménage du panel et comporte 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.
- **des listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score et inscrites sur le site de Santé publique France, de 2017 à juin 2025**¹³. Chaque année, ces listes sont transmises à l'Oqali par Santé publique France et contiennent le nom des exploitants et des marques sur lesquelles ils s'engagent. Jusqu'en 2022, ces listes ont été complétées par les marques déclarées dans les formulaires recueillis par l'Oqali. Or, compte tenu des difficultés de réception et de mise à jour des données transmises par les industriels à l'Oqali, via le formulaire spécifique, celles-ci n'ont pas pu être utilisées pour compléter la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, issus des enregistrements sur le site de Santé publique France, en 2023, 2024 et 2025.

A noter également que les désengagements d'exploitants ayant eu lieu après juin 2025 ne sont pas pris en compte dans ce rapport.

1.3. Méthode

1.3.1. Appariement des données

Pour mesurer l'évolution des parts de marché¹⁴ 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'Oqali¹⁵. 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 secteurs¹⁶. Cependant, la qualité de remplissage des descripteurs Kantar – Panel

¹³ Les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021, juin 2022, juin 2023, juin 2024 et juin 2025.

¹⁴ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) des marques engagées vs. le volume de ventes total (ou dépenses totales ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

¹⁵ Les secteurs Oqali des Aliments infantiles de diversification et des Laits infantiles ne sont pas considérés car ces produits « ne sont pas éligibles à l'apposition du Nutri-Score », comme indiqué dans le Questions-réponses scientifique et technique, disponible sur le site internet de Santé publique France (https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/faq_fr).

¹⁶ A noter que, depuis le rapport de suivi du Nutri-Score, réalisé par l'Oqali en 2024 (Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel 2024 (https://www.oqali.fr/media/2025/01/OQALI-2024_Suivi-du-Nutri-Score.pdf), des ajustements, à

Worldpanel n'a pas permis une parfaite adéquation avec les périmètres des secteurs alimentaires, tels que définis par l'Oqali ;

- **l'appariement des segments de marché aux marques de la base de données Kantar – Panel Worldpanel.** Ce travail d'appariement est basé sur les informations disponibles dans les bases de données Kantar – Panel Worldpanel (descripteur discriminant les marques nationales des autres), de l'Oqali et celles des marques de l'INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle). En complément, des informations trouvées sur Internet ont permis de trancher certains cas. L'Annexe 2 détaille cette procédure d'appariement ;
- **l'appariement des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score depuis 2017 jusqu'à juin 2025** (d'après les enregistrements de Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021, juin 2022, juin 2023, juin 2024 et juin 2025 ainsi que les formulaires reçus par l'Oqali jusqu'en 2022¹⁷) **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. Toutefois, 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)¹⁸. **Par conséquent, la mesure de l'évolution du déploiement du Nutri-Score repose sur des parts de marché « potentielles » reflétant l'engagement des entreprises et non pas les parts de marché des produits avec un étiquetage Nutri-Score effectivement apposé sur l'emballage. Les valeurs des parts de marché proposées dans cette partie constituent donc une estimation haute de la situation réelle.**

A noter également que, ne disposant pas des données de Kantar – Panel Worldpanel pour les années 2023, 2024 et 2025, celles de 2022 ont été utilisées pour calculer les parts de marché en 2022 et pour estimer celles en 2023, 2024 et 2025. Les données de Kantar – Panel Worldpanel de 2018, 2019, 2020 et 2021 ont, respectivement, été utilisées pour calculer les parts de marché de 2018, 2019, 2020 et 2021. Ainsi, dans cette partie :

- **entre 2018 et 2022, l'évolution observée des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score provient à la fois de l'évolution des ventes des marques déjà engagées les années passées et des ventes des marques nouvellement engagées et désengagées dans la démarche ;**
- entre 2022 et 2025, les parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score sont estimées à partir des données d'achats Kantar – Panel Worldpanel de 2022. Leur évolution résulte donc exclusivement de la variation du nombre des marques engagées dans la

la marge, ont été réalisés au niveau de ces appariements afin de se rapprocher au mieux des définitions des secteurs de l'Oqali et de tenir compte des modifications de périmètre de certains secteurs.

¹⁷ Compte tenu des difficultés de réception et de mise à jour des données transmises par les industriels à l'Oqali, via le formulaire spécifique, celles-ci n'ont pas été utilisées pour compléter la liste des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score depuis 2023, d'après les enregistrements sur le site de Santé publique France.

¹⁸ Extrait du Règlement d'usage du logo « Nutri-Score » (Article 6.1.1) : « L'Exploitant dispose de 24 mois à compter de la date de son enregistrement auprès du Régulateur pour se conformer à l'ensemble des dispositions du Règlement d'usage pour les Produits Sources dans le Territoire concerné. 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. »

démarche. **L'analyse suppose que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2022 - 2025. Cela implique que les parts de marché pour les années 2023 à 2025 correspondent à des estimations qui apparaissent en pointillés ou hachurées dans les figures de ce rapport : elles seront révisées à partir de données Kantar – Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc différer dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score.**

Il est important de souligner que l'utilisation des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2022, pour estimer les parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score entre 2022 et 2025, ne permet pas une comparaison des chiffres de ce présent rapport avec ceux du rapport de suivi du Nutri-Score, réalisé par l'Oqali en 2024 (ces derniers ayant été estimés à partir des données de Kantar – Panel Worldpanel de 2021)¹⁹.

1.3.2. Indicateurs

A partir de ces appariements et sous les hypothèses citées précédemment, la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score a pu être calculée pour 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022 et estimée pour 2023, 2024 et 2025, 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 3.

2. RESULTATS

La Figure 1 présente l'évolution depuis 2018 du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et de ceux effectivement retrouvés dans les données Kantar – Panel Worldpanel 2018, 2019, 2020, 2021 ou 2022, selon l'année considérée.

¹⁹ A noter que, depuis la réalisation du rapport de suivi du Nutri-Score en 2024 (Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel – Edition 2024 (https://www.oqali.fr/media/2025/01/OQALI-2024_Suivi-du-Nutri-Score.pdf), des ajustements, à la marge, ont été réalisés au niveau de l'affectation des secteurs alimentaires aux données de Kantar – Panel Worldpanel afin de se rapprocher au mieux des définitions des secteurs de l'Oqali et de tenir compte des élargissements de périmètre de certains secteurs.

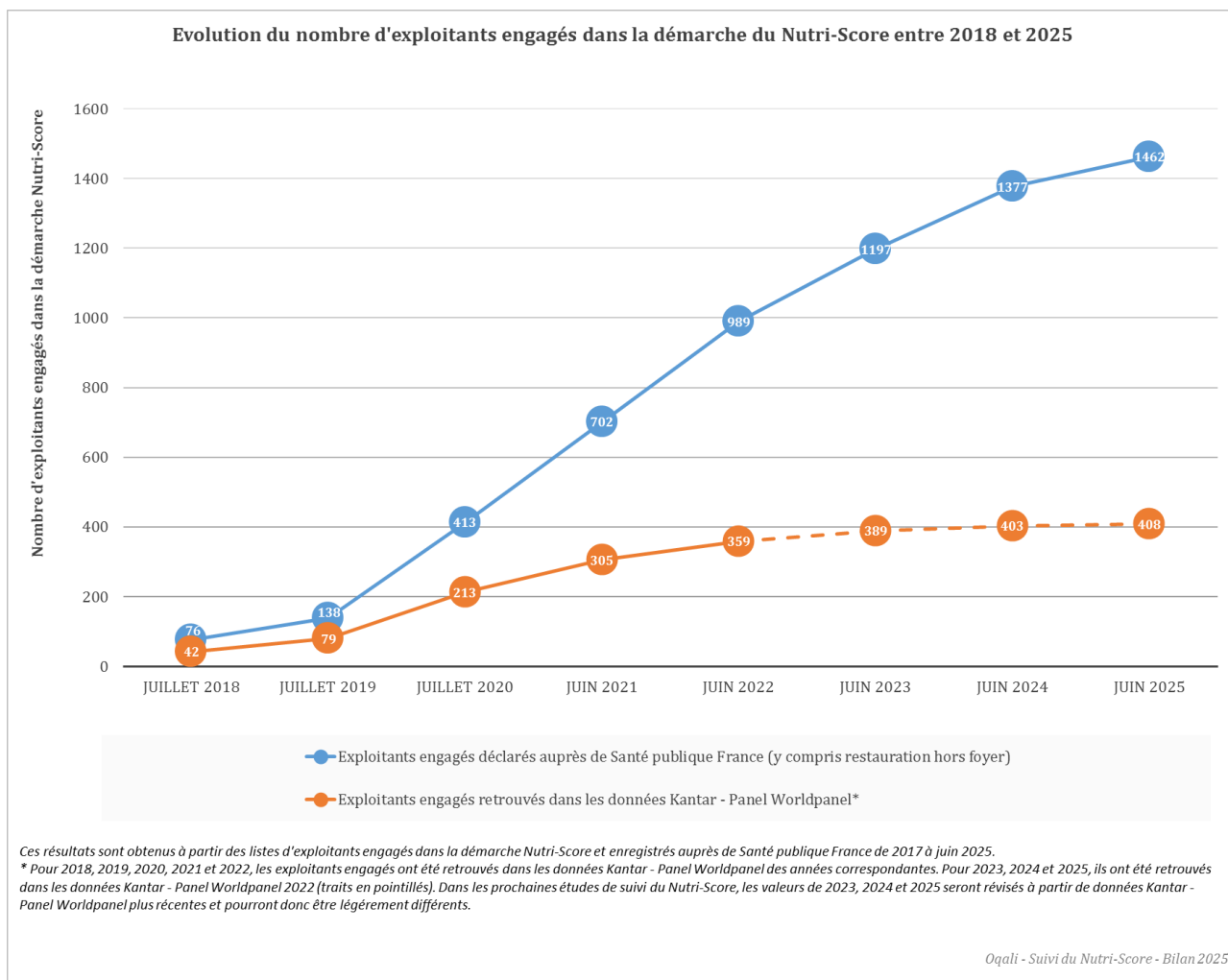


Figure 1 : Evolution, entre 2018 et 2025, du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et déclarés auprès de Santé publique France

Depuis juillet 2018, le nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score n'a cessé d'augmenter, plus particulièrement à partir de juillet 2019, pour atteindre 1462 exploitants en juin 2025.

A noter que tous les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score n'ont pas pu être retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel car ils peuvent :

- correspondre à des exploitants à faibles parts de marché (regroupés dans une catégorie Autres marques dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel) ;
- correspondre à des marques ne commercialisant pas en GMS/DS ;
- faire référence à des nouveaux produits de marques non encore commercialisées en 2022. Cela concerne plus particulièrement les années 2022 à 2025, pour lesquelles l'écart se creuse entre les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et ceux d'entre eux qui ont effectivement été retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2022.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'à partir de juillet 2020, la croissance du nombre d'exploitants, engagés et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel, est plus modérée que celle des exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et semble tendre vers un plateau. Cela peut être lié au fait que la majorité des exploitants à forte part de marché se soit engagée dans la démarche du Nutri-Score avant juillet 2020 et que l'engagement des « petites » marques qui s'en est suivi n'est pas totalement traçable dans les données d'achats Kantar - Panel

Worldpanel. Ce plateau pourrait également s'expliquer par un effet de compensation entre les exploitants engagés et désengagés retrouvés dans les données d'achats, l'écart entre ces deux effectifs tendant vers zéro.

Dans la suite de l'étude, seront désignés comme « **exploitants engagés** », les **exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score (entre 2018 et 2025) et retrouvés dans les données d'achats Kantar – Panel Worldpanel 2018, 2019, 2020, 2021 ou 2022**. 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 marché²⁰ des marques engagées sur les produits transformés suivis par l'Oqali

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

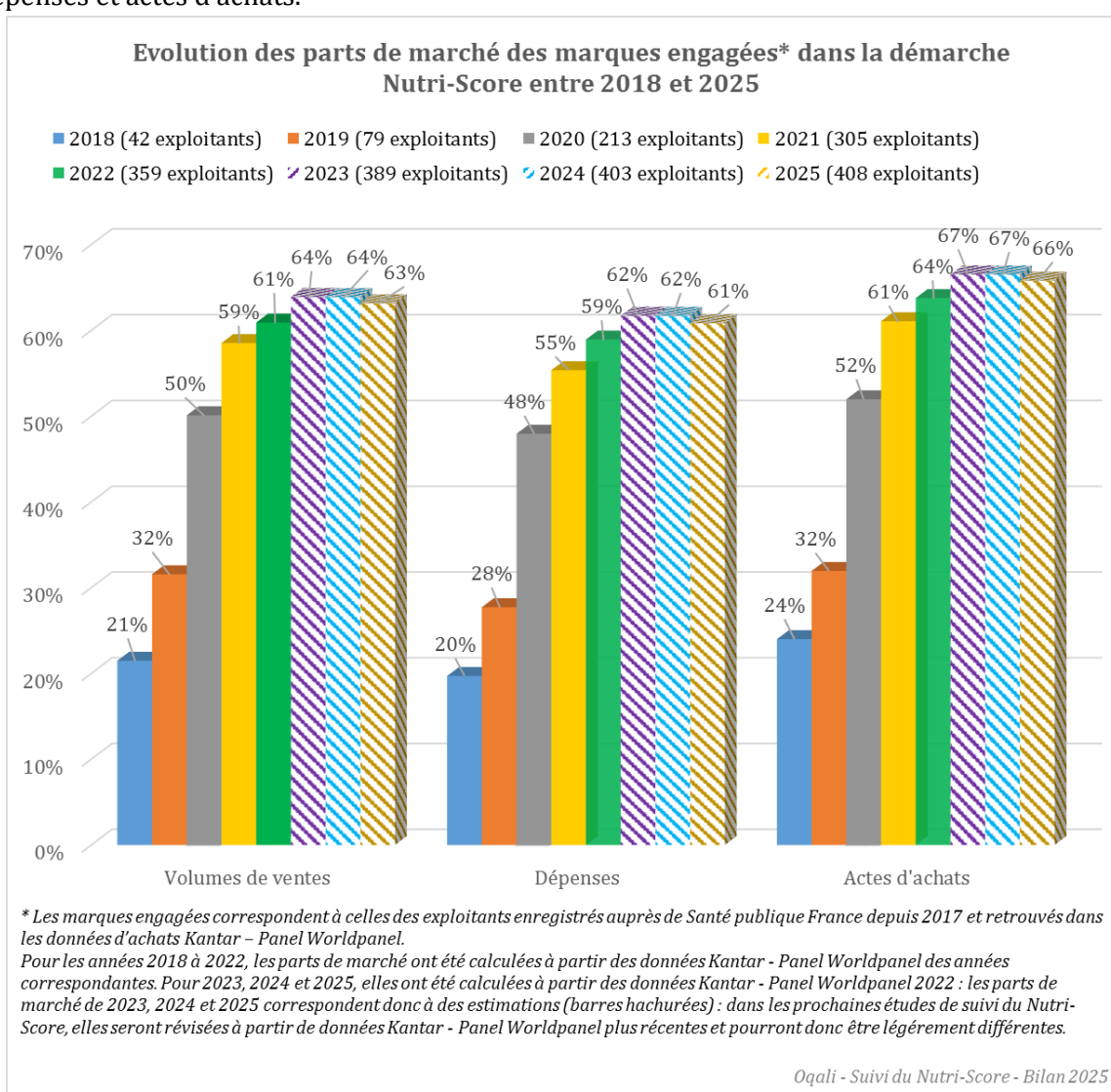


Figure 2 : Evolution, entre 2018 et 2025, des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score depuis 2017

²⁰ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) des marques engagées vs. le volume de ventes total (ou dépenses totales ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

En considérant les volumes de ventes, on note que les **parts de marchés des marques engagées augmentent entre 2018 et 2023** : cet accroissement est particulièrement notable entre 2019 et 2020 avec une hausse de 19 points de pourcentage (pp), alors qu'il est **de plus en plus modéré à partir de 2021** : +2pp entre 2021 et 2022, +3pp entre 2022 et 2023.

Les parts de marché des marques engagées se stabilisent entre 2023 et 2024 (estimation à 64%) **et baissent légèrement entre 2024 et 2025 avec une estimation à 63% en volumes de ventes** (-1pp entre 2024 et 2025).

Les parts de marché des marques engagées, en termes de dépenses et d'actes d'achat, suivent la même évolution.

2.2. Evolution des parts de marché²¹ des marques engagées par secteur Oqali²²

2.2.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2025, par secteur Oqali

Le Tableau 1 présente, par année et secteur Oqali, l'évolution du nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2025 décroissants).

²¹ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) des marques engagées vs. le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

²² Les secteurs Oqali des Aliments infantiles de diversification et des Laits infantiles ne sont pas considérés car ces produits « ne sont pas éligibles à l'apposition du Nutri-Score », comme indiqué dans le Questions-réponses scientifique et technique, disponible sur le site internet de Santé publique France (https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/faq_fr).

Tableau 1 : Evolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, 2019, 2020, 2021 ou 2022, par secteur Oqali (tri par effectifs de 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel de 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022*														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019	Evolution 2019-2020	Evolution 2020-2021	Evolution 2021-2022	Evolution 2022-2023	Evolution 2023-2024	Evolution 2024-2025
Plats cuisinés frais	15	23	64	81	97	98	101	103	+8	+41	+17	+16	+1	+3	+2
Produits traiteurs frais	13	23	60	67	80	83	88	88	+10	+37	+7	+13	+3	+5	0
Plats cuisinés ambiants	12	20	54	60	77	81	82	81	+8	+34	+6	+17	+4	+1	-1
Apéritifs à croquer	9	16	34	55	66	71	74	76	+7	+18	+21	+11	+5	+3	+2
Plats cuisinés surgelés	11	17	43	60	70	73	76	74	+6	+26	+17	+10	+3	+3	-2
Charcuterie et assimilés	9	12	39	50	56	60	63	62	+3	+27	+11	+6	+4	+3	-1
Panification croustillante et moelleuse	7	18	32	42	50	56	57	54	+11	+14	+10	+8	+6	+1	-3
Sauces condimentaires	5	9	29	33	40	47	50	51	+4	+20	+4	+7	+7	+3	+1
Biscuits et gâteaux industriels	8	12	32	40	46	49	49	46	+4	+20	+8	+6	+3	0	-3
Jus et nectars	4	10	28	32	35	42	43	46	+6	+18	+4	+3	+7	+1	+3
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	6	11	28	37	40	43	44	45	+5	+17	+9	+3	+3	+1	+1
Produits laitiers et desserts frais	8	14	29	40	40	44	45	45	+6	+15	+11	0	+4	+1	0
Produits transformés à base de pomme de terre	6	13	29	37	45	47	47	45	+7	+16	+8	+8	+2	0	-2
Sauces chaudes	5	10	25	33	37	41	42	43	+5	+15	+8	+4	+4	+1	+1
Chocolat et produits chocolatés	4	8	21	33	32	35	36	39	+4	+13	+12	-1	+3	+1	+3
Céréales pour le petit-déjeuner	5	8	24	33	34	37	38	38	+3	+16	+9	+1	+3	+1	0
Bouillons et potages	5	8	25	32	33	34	35	36	+3	+17	+7	+1	+1	+1	+1
Confiseries	4	7	13	23	30	32	32	34	+3	+6	+10	+7	+2	0	+2
Confitures	5	9	20	24	27	30	33	34	+4	+11	+4	+3	+3	+3	+1
Snacking surgelé	8	10	22	29	30	32	33	34	+2	+12	+7	+1	+2	+1	+1
Compotes	5	7	17	26	27	30	30	30	+2	+10	+9	+1	+3	0	0
Fromages	3	8	16	28	26	29	30	30	+5	+8	+12	-2	+3	+1	0
Barres céréalières	5	6	16	26	24	25	25	24	+1	+10	+10	-2	+1	0	-1
Glaces et sorbets	4	6	13	16	23	22	22	23	+2	+7	+3	+7	-1	0	+1
Viennoiseries et desserts surgelés	5	7	13	17	19	20	21	21	+2	+6	+4	+2	+1	+1	0
Conserves de fruits	4	7	14	18	20	21	21	20	+3	+7	+4	+2	+1	0	-1
Préparations pour desserts	3	4	14	18	17	16	17	17	+1	+10	+4	-1	-1	+1	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	3	4	8	11	12	13	13	15	+1	+4	+3	+1	+1	0	+2
Margarines	4	6	9	11	10	11	11	12	+2	+3	+2	-1	+1	0	+1
Nombre total d'exploitants engagés	42	79	213	305	359	389	403	408	+37	+134	+92	+54	+30	+14	+5

* Pour 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022, les exploitants engagés ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, ils ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel 2022. Dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, les valeurs de 2023, 2024 et 2025 seront révisés à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différents.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score la plus élevée entre deux années consécutives

Entre 2018 et 2024, le nombre d'exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar – Panel Worldpanel augmente pour la majorité des secteurs alimentaires étudiés.

Entre 2024 et 2025, on constate une hétérogénéité de l'évolution du nombre d'exploitants engagés parmi les secteurs alimentaires :

- **pour 14 secteurs**, on constate **une hausse du nombre d'exploitants engagés** (Plats cuisinés frais, Apéritifs à croquer, Sauces condimentaires, Jus et nectars, Boissons rafraichissantes sans alcool, Sauces chaudes, Chocolat et produits chocolatés, Bouillons et potages, Confiseries, Confitures, Snacking surgelé, Glaces et sorbets, Sirops et boissons concentrées à diluer, Margarines)
- **pour 8 secteurs**, on constate **une baisse du nombre d'exploitants engagés** (Plats cuisinés ambiants, Plats cuisinés surgelés, Charcuterie et assimilés, Panification croustillante et moelleuse, Biscuits et gâteaux industriels, Produits transformés à base de pomme de terre, Barres céréalières, Conserves de fruits)
- **pour 7 d'entre eux**, on observe **un nombre d'exploitants engagés inchangé** (Produits traiteurs frais, Produits laitiers et desserts frais, Céréales pour le petit-déjeuner, Compotes, Fromages, Viennoiseries et desserts surgelés et Préparations pour desserts)

Entre 2018 et 2024, quel que soit le secteur considéré, l'augmentation du nombre d'exploitants engagés est plus importante entre 2019 et 2020 (entre +3 et +41 exploitants selon le secteur) **et devient de plus en plus modérée à partir de 2020** (entre +2 et +21 exploitants entre 2020 et 2021 ; entre -2 et +17 exploitants entre 2021 et 2022 ; entre -1 et +7 entre 2022 et 2023 ; entre 0 et +5 entre 2023 et 2024).

Entre 2024 et 2025, les évolutions sont très modestes, allant de -3 à +3 exploitants. Notons plus particulièrement :

- la hausse la plus marquée du nombre d'exploitants engagés pour les secteurs des Jus et nectars et des Chocolats et produits chocolatés (+3 exploitants chacun) ;
- la baisse la plus marquée du nombre d'exploitants engagés pour les secteurs de la Panification croustillante et moelleuse et des Biscuits et gâteaux industriels (-3 exploitants chacun).

A noter que :

- les évolutions du nombre d'exploitants engagés sont le résultat des nouveaux engagements dans la démarche du Nutri-Score et des désengagements ou liquidations d'entreprises (notamment pour la période 2023-2025 estimée sur les données d'achats Kantar – Panel Worldpanel 2022; une compensation partielle ou totale pouvant s'opérer entre ces mouvements) ;
- ces observations sont à mettre en regard du nombre total d'exploitants proposant des produits dans les secteurs considérés. Par exemple, même si on constate une légère hausse en 2025, il y a moins d'exploitants différents proposant des produits dans les secteurs des Sirops et boissons concentrées à diluer et des Margarines que dans ceux des Plats cuisinés frais ;
- contrairement aux précédents bilans du suivi du Nutri-Score 2018-2022, les formulaires de suivi du Nutri-Score n'ont pas été pris en compte depuis 2023 : à compter de cette année, seules les marques engagées sur le site de Santé Publique France ont été comptabilisées pour 2023, 2024 et 2025.

2.2.2. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2025, par secteur Oqali

Les Figure 3, Figure 4 et 5 présentent, par année et par secteur Oqali, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes. Ces parts de marché, en dépenses et actes d'achats, sont détaillées en Annexe 4. 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 1) car elle peut être liée à certains distributeurs/enseignes à dominante marques propres qui étendent leur engagement à de nouvelles sous-marques.

Figure 3 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Oqali (tri par volumes de ventes 2025 décroissants) - (1/3)

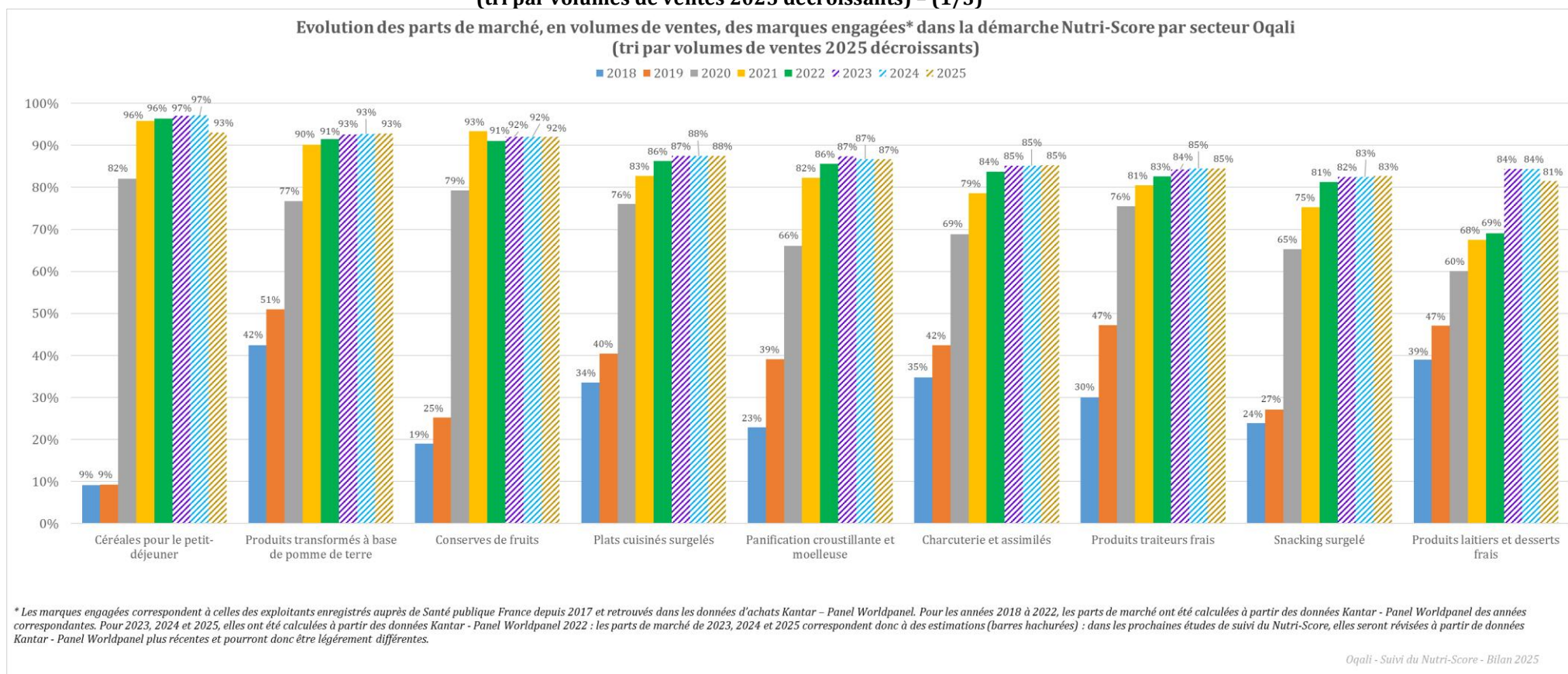


Figure 4 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Oqali (tri par volumes de ventes 2025 décroissants) – (2/3)

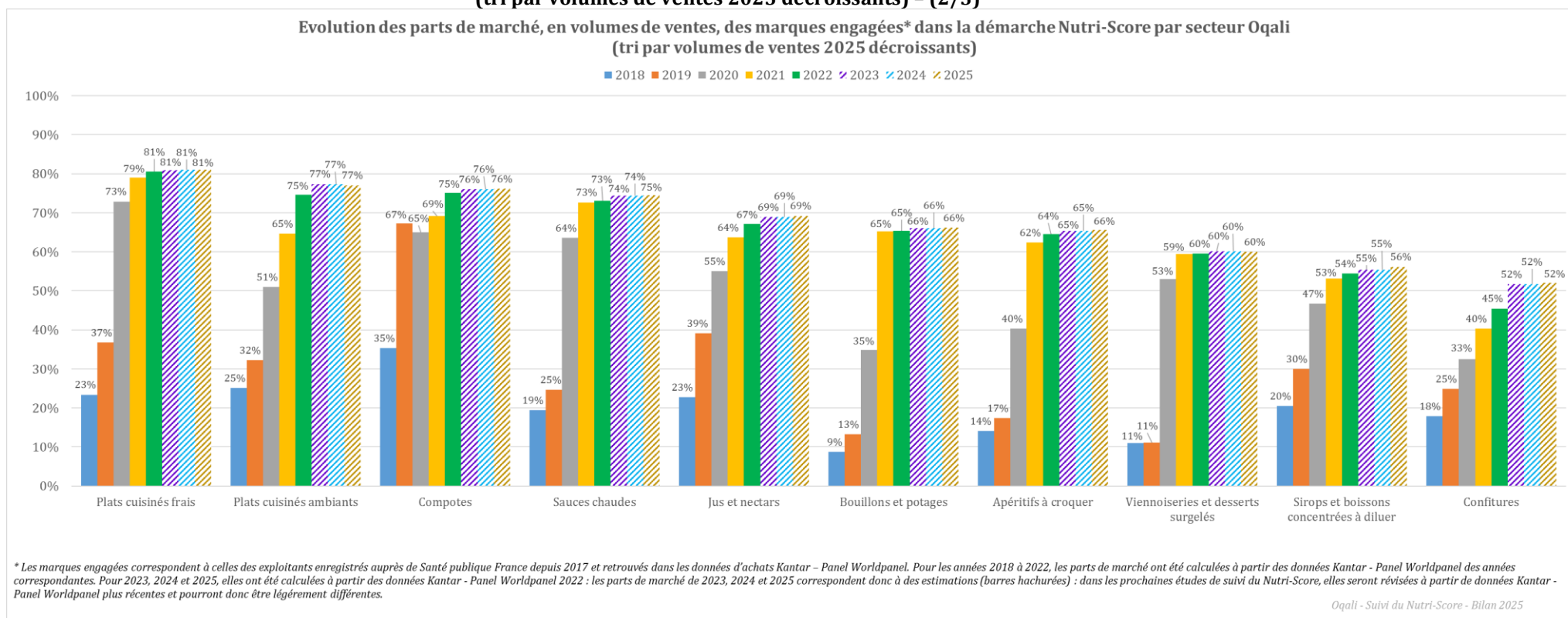
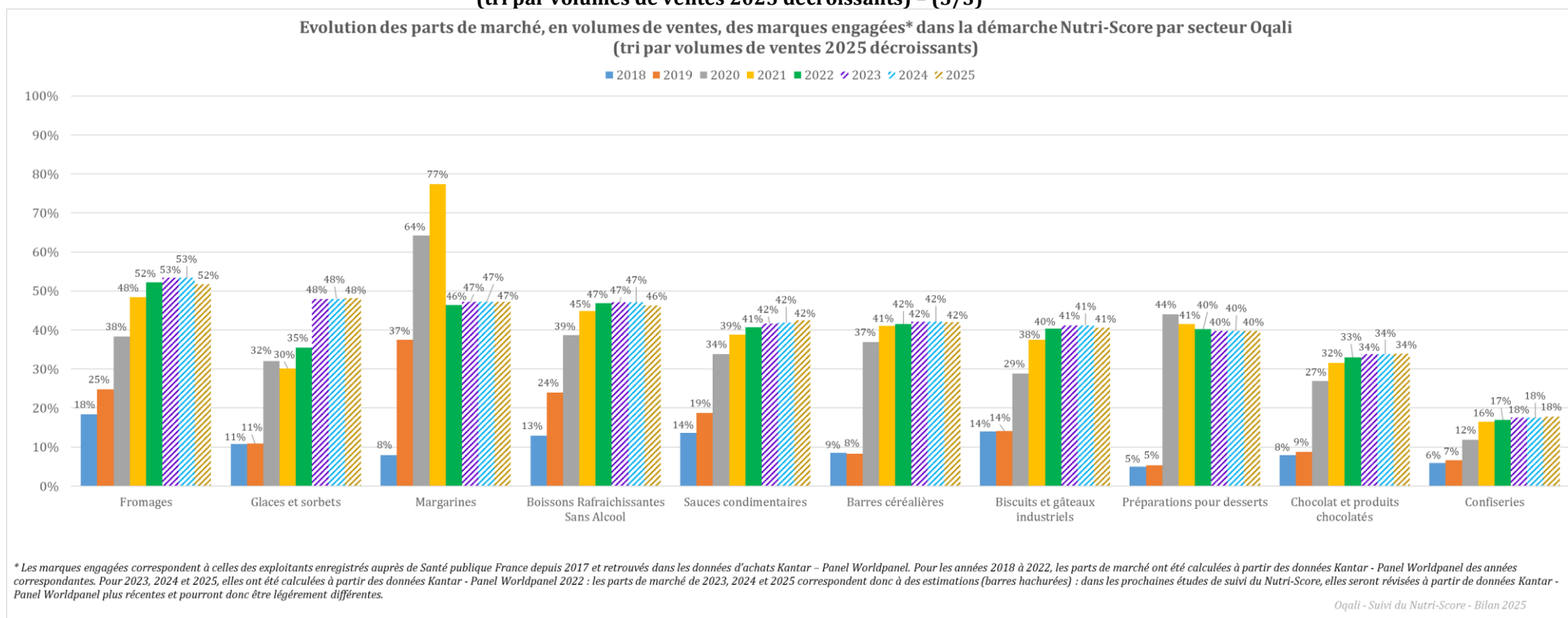


Figure 5 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par secteur Oqali (tri par volumes de ventes 2025 décroissants) - (3/3)



Entre 2024 et 2025, les parts de marché estimées, en volumes de ventes, des marques engagées restent globalement stables pour la majorité des secteurs alimentaires suivis (entre -1pp et +1pp, selon les secteurs), excepté pour les secteurs des Céréales pour le petit-déjeuner (-4pp), des Produits laitiers et desserts frais (-3pp) et des Fromages (>-1pp). (Figure 3, Figure 4 et 5). Ces observations sont également visibles pour les dépenses et les actes d'achats (Annexe 4).

Sur toute la période étudiée de 2018 à 2025, les parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées augmentent pour la majorité des secteurs. Néanmoins, des diminutions de parts de marché estimées des marques engagées (supérieures à 1pp) sont observées :

- entre 2019 et 2020, pour le secteur des Compotes (-2pp, en volumes de ventes), lié au désengagement d'un exploitant;
- entre 2020 et 2021, pour les secteurs des Glaces et sorbets (-2pp, en volumes de ventes) et des Préparations pour desserts (-3pp, en volumes de ventes), malgré la hausse du nombre d'exploitants engagés, observée sur cette période, pour ces 2 secteurs (respectivement +3 et +4 exploitants) (Tableau 1) ;
- entre 2021 et 2022, pour le secteur des Margarines (-31pp, en volumes de ventes), lié au désengagement d'un exploitant; et pour les secteurs des Conserves de fruits (-2pp, en volumes de ventes), lié à un exploitant engagé non retrouvé dans les données d'achats Kantar Worldpanel 2022 ;
- entre 2024 et 2025, pour le secteur des Céréales pour le petit-déjeuner (-4pp, en volumes de ventes), lié au désengagement de deux exploitants; des Produits laitiers et desserts frais (-3pp, en volumes de ventes), lié au désengagement de deux exploitants; et des Fromages (> -1 pp, en volumes de ventes), lié au désengagement d'un exploitant. Pour ces trois secteurs, on observe une diminution des parts de marché, que les exploitants nouvellement engagés en 2025, ne parviennent pas à compenser.

Le Tableau 2 présente les nombres d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score en 2025 ainsi que les estimations de parts de marché des marques associées, par secteur.

Tableau 2 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score en 2025 et estimations des parts de marché des marques associées (à partir des données d'achats Kantar – Panel Worldpanel 2022), par secteur Oqali (tri par parts de marché 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Nombre d'exploitants engagés* en 2025	Parts de marché des marques engagées* en 2025 (en volumes de ventes)
Céréales pour le petit-déjeuner	38	93%
Produits transformés à base de pomme de terre	45	93%
Conserves de fruits	20	92%
Plats cuisinés surgelés	74	88%
Panification croustillante et moelleuse	54	87%
Charcuterie et assimilés	62	85%
Produits traiteurs frais	88	85%
Snacking surgelé	34	83%
Produits laitiers et desserts frais	45	81%
Plats cuisinés frais	103	81%
Plats cuisinés ambiants	81	77%
Compotes	30	76%
Sauces chaudes	43	75%
Jus et nectars	46	69%
Bouillons et potages	36	66%
Apéritifs à croquer	76	66%
Viennoiseries et desserts surgelés	21	60%
Sirops et boissons concentrées à diluer	15	56%
Confitures	34	52%
Fromages	30	52%
Glaces et sorbets	23	48%
Margarines	12	47%
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	45	46%
Sauces condimentaires	51	42%
Barres céréalières	24	42%
Biscuits et gâteaux industriels	46	41%
Préparations pour desserts	17	40%
Chocolat et produits chocolatés	39	34%
Confiseries	34	18%
Tous secteurs confondus	408	63%
<i>*Pour 2025, les nombres d'exploitants engagés et les parts de marché des marques engagées ont été estimés à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : ils correspondent donc à des estimations. Les cases hachurées représentent des valeurs estimées susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score</i>		

Dès 2021, les exploitants engagés dans les 16 premiers secteurs listés dans le Tableau 2, représentent plus de 60% des parts de marché estimées pour chacun de ces secteurs (en volumes de ventes).

Il est également intéressant de souligner que les plus fortes estimations des parts de marché des marques engagées ne sont pas forcément associées aux nombres d'exploitants engagés les plus élevés. Par exemple, en 2025, on estime à 92% la part de marché, en volumes de ventes, des 20 exploitants engagés pour le secteur des Conserves de fruits alors que, pour le secteur des Confiseries, 18% des volumes de ventes estimés correspondent aux 34 exploitants engagés.

2.3. Evolution des parts de marché²³ des marques engagées par segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

2.3.1. Evolution du nombre d'exploitants engagés de 2018 à 2025, par segment de marché

Le Tableau 3 présente, par année et segment de marché, le nombre d'exploitants engagés (classés par effectifs de 2025 décroissants).

Tableau 3 : Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Kantar - Panel Worldpanel de 2018, 2019, 2020, 2021 ou 2022, par segment de marché (tri par effectifs de 2025 décroissants)

Segment de marché	Nombre d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et retrouvés dans les données d'achats Panel - Kantar Worldpanel*														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019	Evolution 2019-2020	Evolution 2020-2021	Evolution 2021-2022	Evolution 2022-2023	Evolution 2023-2024	Evolution 2024-2025
Marques nationales	38	71	198	289	343	372	385	389	+33	+127	+91	+54	+29	+13	+4
Marques de distributeurs	4	6	9	9	9	10	10	11	+2	+3	0	0	+1	0	+1
Marques de distributeurs entrée de gamme	3	3	5	6	6	7	8	8	0	+2	+1	0	+1	+1	0
Enseignes à dominante marques propres	0	1	2	3	3	4	4	4	+1	+1	+1	0	+1	0	0
Distributeurs spécialisés	0	1	3	3	3	3	3	3	+1	+2	0	0	0	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0	0	1	1	1	1	1	2	0	+1	0	0	0	0	+1
Nombre total d'exploitants engagés	42	79	213	305	359	389	403	408	+37	+134	+92	+54	+30	+14	+5

* Pour 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022, les exploitants engagés ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, ils ont été retrouvés dans les données Kantar - Panel Worldpanel 2022. Dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score, les valeurs de 2023, 2024 et 2025 seront révisés à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes et pourront donc être légèrement différents.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score la plus élevée entre deux années consécutives

Depuis 2018, les marques nationales connaissent les plus fortes augmentations annuelles du nombre d'exploitants engagés notamment jusqu'en 2022 (entre +33 et +127 exploitants, selon les années) et très modérée les années suivantes, notamment entre 2024 et 2025 (+4 exploitants) : ces fortes augmentations s'expliquent par le fait qu'il existe un plus grand nombre de marques nationales sur le marché des produits transformés que d'exploitants potentiels pour les autres segments de marché. Le ralentissement de l'évolution ces dernières années peut s'expliquer par la combinaison des désengagements de certaines marques et l'engagement de nouvelles marques en 2025 (+4 exploitants engagés entre 2024 et 2025) retrouvés dans les données d'achats Kantar qui sont principalement des marques nationales à faibles parts de marché.

Entre 2024 et 2025, on compte également l'engagement d'une nouvelle marque de distributeur, la majorité s'étant, néanmoins, engagés dans la démarche du Nutri-Score depuis 2020. Lors de cette période, on comptabilise un nouveau distributeur spécialisé biologique engagé, passant de 1 à 2 exploitants engagés retrouvés dans les données d'achats Kantar.

²³ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) des marques engagées vs. le volume de ventes total (ou dépenses totales ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

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

Le Tableau 4 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 5.

Tableau 4 : 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 2025 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Marques de distributeurs	14%	19%	30%	31%	32%	32%	32%	32%	+4	+11	+0,7	+0,9	+0,3	0	+0,2
Marques nationales	6%	11%	16%	18%	19%	21%	21%	20%	+5	+4	+2	+0,8	+2	-0,01	-0,9
Enseignes à dominante marques propres	0%	1%	2%	7%	8%	8%	8%	8%	+1	+2	+5	+0,2	+0,6	0	0
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	-0,1	+0,3	+0,4	+0,6	+0,02	+0,01	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	+0,001	+0,6	-0,02	-0,04	0	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+0,001	0	0	0	0	+0,005
Part de marché totale des marques engagées	21%	32%	50%	59%	61%	64%	64%	63%	+10	+19	+8	+2	+3	-0,01	-0,7

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

En volumes de ventes, les marques de distributeurs et marques nationales contribuent le plus au déploiement du Nutri-Score, quelle que soit l'année considérée (20% sur les 21% estimés en 2018 ; 30% sur les 32% estimés en 2019 ; 46% sur les 50% estimés en 2020 ; 49% sur les 59% estimés en 2021 ; 51% sur les 61% estimés en 2022, 53% sur les 64% estimés en 2023 et 2024 et 52% sur les 63% estimés en 2025). Sur la base des estimations réalisées, **cette contribution est croissante entre 2018 et 2023** (avec un ralentissement entre 2021 et 2023) **et se stabilise à partir de 2023**, avec un léger recul en 2025 pour les marques nationales.

A noter que :

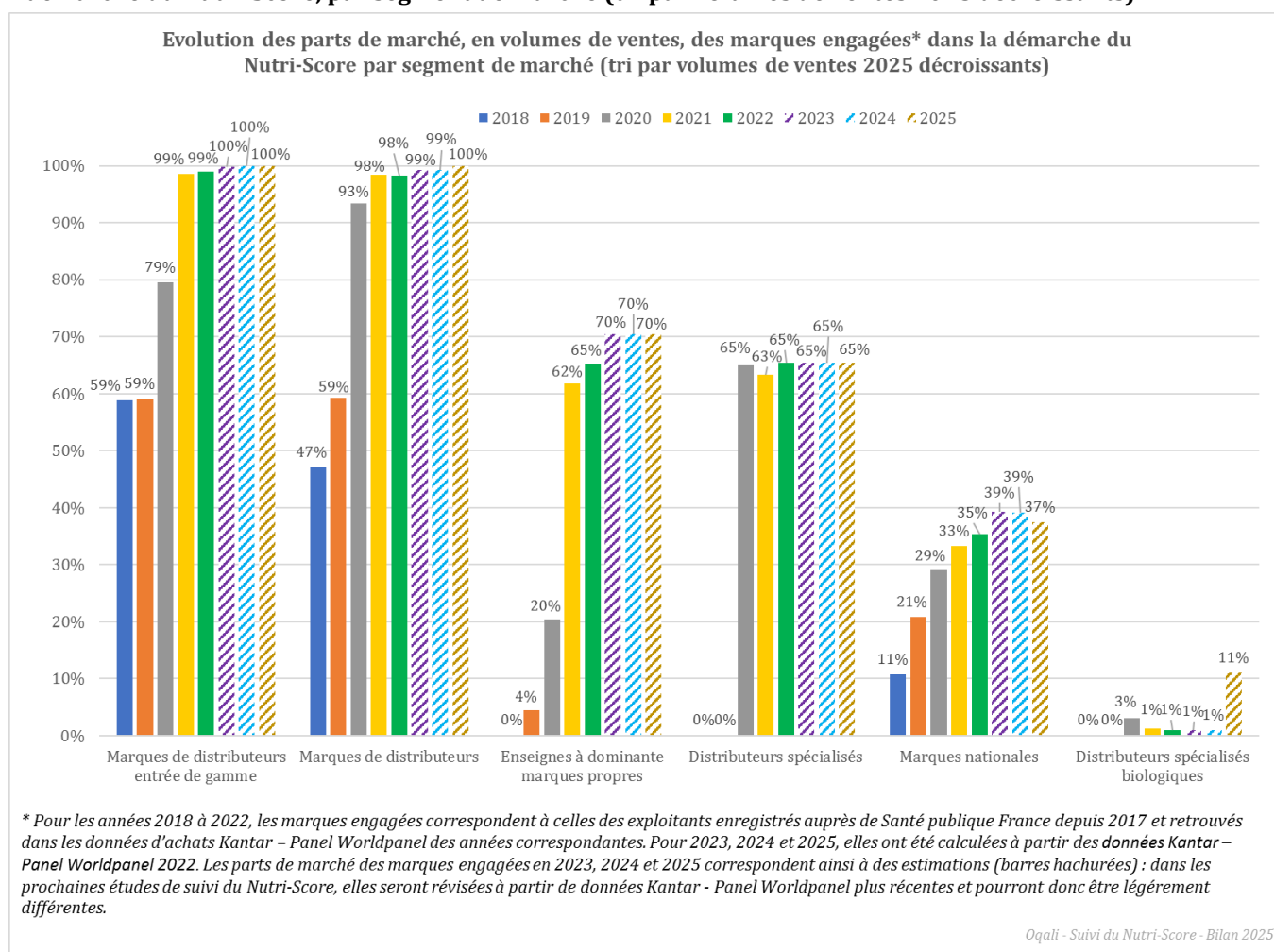
- Pour les marques de distributeurs, la stabilisation de leur contribution au déploiement du Nutri-Score, en volumes de ventes, observée à partir de 2020 (30 à 32%) peut s'expliquer par leur engagement massif entre 2018 et 2021 (cf. partie 2.3.3) ;
- Pour les marques nationales, la stabilisation de leur contribution au déploiement du Nutri-Score, en volumes de ventes, observée de 2023 à 2024 (21%) et la légère baisse en 2025 (20%) est à mettre en regard du désengagement de certains exploitants ainsi que de l'engagement de nouveaux exploitants à faibles parts de marché entre 2024 et 2025 (Tableau 3).

Des résultats similaires sont observés en considérant l'indicateur par dépenses et par actes d'achats (Annexe 5).

2.3.3. Evolution des parts de marché des marques engagées de 2018 à 2025, par segment de marché

En considérant les volumes de ventes de chaque segment de marché indépendamment, la Figure 6 présente, par année et par segment de marché, les parts de marché des marques engagées. Les parts de marché en dépenses et actes d'achats sont détaillées en Annexe 6.

Figure 6 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, par segment de marché (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)



Lorsque l'on considère indépendamment chaque segment de marché, les marques de distributeurs (y compris entrée de gamme) présentent les parts de marché des marques engagées les plus élevées, quels que soient l'année et l'indicateur considérés : en 2021, elles sont ainsi quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score (99% des parts de marché estimées, en volumes de ventes pour les marques de distributeurs entrée de gamme et 98% des parts de marché estimées, en volumes de ventes pour les marques de distributeurs) atteignant, en 2025, 100% dans ces 2 segments de marché. En 2025, viennent ensuite les enseignes à dominante marques propres et les distributeurs spécialisés (respectivement 70% et 65% des parts de marché estimées, en volumes de ventes), puis les marques nationales (37% des parts de marché estimées, en volumes de ventes) et les distributeurs spécialisés biologiques (11% des parts de marché estimées, en volumes de ventes).

En termes de progression entre 2024 et 2025, la part de marché estimée des marques engagées reste relativement stable pour la majorité des segments de marché excepté pour les marques nationales (-2pp en volumes de vente) et celles des distributeurs spécialisés biologiques (+10pp, en volumes de ventes) suite à l'engagement d'un exploitant à forte part de marché.

2.4 Evolution des parts de marché²⁴ des marques engagées par secteur Oqali²⁵ et segment de marché, sur les produits transformés suivis par l'Oqali

Les Tableau 5 à Tableau 10 présentent, par année, segment de marché et secteur Oqali, les parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes. Les parts de marché des marques engagées en dépenses et actes d'achats, par secteur Oqali, pour chacun des segments de marché étudiés, sont présentés en Annexe 7.

²⁴ Ratio des volumes de ventes (ou dépenses ou actes d'achats) des marques engagées vs. le volume de ventes total (ou dépense totale ou actes d'achats totaux) du marché retracé par Kantar - Panel Worldpanel en France.

²⁵ Les secteurs Oqali des Aliments infantiles de diversification et des Laits infantiles ne sont pas considérés car ces produits « ne sont pas éligibles à l'apposition du Nutri-Score », comme indiqué dans le Questions-réponses scientifique et technique, disponible sur le site internet de Santé publique France (https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/faq_fr).

Tableau 5 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques nationales														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	89%	97%	97%	97%	97%	91%	+0,4	+88	+8	+0,7	+0,1	+0,04	-6
Produits transformés à base de pomme de terre	59%	63%	86%	91%	91%	91%	91%	91%	+4	+23	+5	+0,4	+0,006	0	-0,07
Conserves de fruits	0%	1%	80%	91%	89%	89%	89%	89%	+0,9	+79	+11	-2	0	0	-0,01
Plats cuisinés surgelés	51%	53%	78%	77%	85%	85%	85%	84%	+2	+25	-0,5	+8	+0,03	+0,1	-0,7
Panification croustillante et moelleuse	11%	43%	61%	70%	76%	77%	76%	75%	+33	+18	+9	+6	+1	-1	-0,5
Snacking surgelé	21%	22%	65%	65%	75%	75%	75%	75%	+0,9	+43	+0,3	+10	+0,04	+0,1	0
Plats cuisinés frais	18%	32%	72%	75%	75%	74%	74%	74%	+13	+40	+3	+0,1	-0,7	+0,1	-0,04
Produits traiteurs frais	17%	44%	68%	69%	71%	72%	72%	72%	+27	+24	+1	+1	+1	+0,5	-0,6
Sauces chaudes	8%	9%	59%	68%	68%	68%	68%	68%	+1	+50	+9	+0,7	+0,3	+0,01	-0,02
Charcuterie et assimilés	19%	19%	50%	57%	66%	67%	67%	66%	+0,1	+31	+7	+9	+0,5	+0,005	-0,2
Produits laitiers et desserts frais	43%	45%	45%	43%	44%	71%	71%	65%	+2	+0,1	-2	+0,8	+27	+0,04	-6
Plats cuisinés ambiants	17%	21%	31%	46%	62%	65%	65%	64%	+5	+10	+15	+16	+3	-0,01	-1
Compotes	34%	80%	47%	49%	56%	56%	56%	56%	+46	-33	+2	+7	+0,2	0	+0,02
Bouillons et potages	0%	0%	19%	57%	56%	56%	56%	56%	+0,3	+19	+37	-0,4	+0,003	+0,004	-0,01
Apéritifs à croquer	0%	0%	24%	44%	47%	47%	47%	47%	+0,1	+24	+20	+3	-0,06	+0,1	-0,1
Jus et nectars	0%	27%	22%	31%	35%	36%	36%	35%	+27	-6	+9	+4	+0,6	0	-0,3
Margarines	0%	36%	65%	76%	33%	33%	33%	33%	+36	+29	+12	-44	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	37%	30%	29%	28%	28%	28%	+0,004	+37	-8	-0,8	-1	+0,002	0
Barres céréalières	0%	1%	29%	31%	27%	27%	27%	27%	+0,1	+28	+2	-3	0	0	-0,1
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	5%	26%	26%	26%	+0,1	+0,001	-0,03	+5	+21	0	-0,003
Biscuits et gâteaux industriels	4%	4%	10%	19%	21%	21%	21%	20%	+0,2	+6	+9	+2	+0,01	-0,04	-1
Chocolat et produits chocolatisés	0%	1%	18%	17%	19%	19%	19%	19%	+0,5	+17	-0,9	+2	+0,4	+0,001	0
Confitures	4%	15%	5%	7%	7%	16%	17%	17%	+12	-10	+1	+0,5	+9	+0,04	0
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	0%	11%	15%	16%	17%	17%	17%	15%	+11	+3	+1	+2	-0,4	+0,01	-2
Viennoiseries et desserts surgelés	17%	18%	17%	14%	15%	15%	15%	15%	+1	-0,9	-3	+0,9	0	+0,1	-0,7
Sauces condimentaires	0%	1%	9%	10%	10%	10%	11%	11%	+0,5	+8	+1	+0,2	+0,2	+0,2	+0,7
Confiseries	0%	0%	0%	1%	2%	2%	2%	2%	+0,01	+0,1	+1	+0,4	+0,2	0	+0,004
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%	1%	+0,01	+0,03	+5	+0,05	+0,06	0	-4
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	+0,1	0	0	+0,3

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 6 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques de distributeurs														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Barres céréalières	54%	47%	95%	98%	98%	100%	100%	100%	-7	+48	+3	+0,3	+2	0	0
Conserves de fruits	44%	57%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	+14	+40	+2	-0,1	+0,4	0	0
Margarines	47%	62%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	+15	+31	+7	-0,01	+0,002	0	+0,4
Viennoiseries et desserts surgelés	40%	39%	97%	99%	99%	100%	100%	100%	-0,6	+58	+2	-0,3	+0,9	0	+0,1
Chocolat et produits chocolatés	48%	46%	79%	98%	98%	99%	99%	100%	-2	+33	+19	+0,01	+1	0	+0,7
Snacking surgelé	55%	60%	90%	99%	99%	99%	99%	100%	+5	+30	+9	+0,01	+0,7	0	+0,6
Sauces condimentaires	46%	61%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	+16	+35	+2	+0,3	+0,6	0	+0,6
Panification croustillante et moelleuse	46%	46%	96%	98%	98%	99%	99%	100%	+0,02	+50	+2	+0,1	+1	0	+0,7
Produits laitiers et desserts frais	46%	67%	97%	99%	98%	100%	100%	100%	+21	+30	+2	-0,1	+1	0	+0,5
Jus et nectars	46%	60%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+14	+35	+3	-0,2	+1	0	+0,8
Produits transformés à base de pomme de terre	49%	68%	95%	99%	99%	99%	99%	100%	+18	+27	+4	-0,003	+0,9	0	+0,6
Sirops et boissons concentrées à diluer	44%	62%	96%	98%	98%	99%	99%	100%	+18	+34	+2	+0,6	+0,3	0	+1
Céréales pour le petit-déjeuner	41%	38%	97%	99%	98%	99%	99%	100%	-3	+59	+2	-0,5	+1	0	+0,7
Sauces chaudes	49%	63%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+14	+32	+3	-0,2	+1	0	+0,6
Biscuits et gâteaux industriels	48%	47%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	-1	+48	+3	+0,1	+1	0	+0,7
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	44%	57%	89%	99%	99%	99%	99%	100%	+13	+32	+9	+0,2	+0,7	0	+0,5
Bouillons et potages	50%	64%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	+14	+32	+2	+0,4	+0,2	0	+0,6
Charcuterie et assimilés	63%	64%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	+2	+31	+3	-0,01	+0,8	0	+0,5
Glaces et sorbets	43%	42%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	-0,6	+54	+2	-0,2	+0,6	0	+0,7
Confitures	45%	48%	82%	97%	97%	99%	99%	100%	+3	+34	+15	+0,1	+2	0	+0,8
Plats cuisinés ambiants	51%	58%	90%	98%	98%	99%	99%	100%	+7	+33	+8	-0,1	+1	0	+0,6
Plats cuisinés surgelés	52%	65%	94%	99%	98%	99%	99%	100%	+13	+29	+4	-0,4	+0,9	0	+0,7
Plats cuisinés frais	50%	61%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+11	+34	+3	-0,1	+2	0	+0,4
Compotes	48%	62%	96%	98%	98%	99%	99%	100%	+15	+34	+2	+0,1	+1	0	+0,3
Confiseries	39%	41%	79%	98%	98%	98%	98%	100%	+2	+37	+19	-0,4	+0,5	0	+2
Fromages	46%	62%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+16	+33	+3	-0,2	+1	0	+0,6
Produits traiteurs frais	56%	60%	94%	98%	97%	99%	99%	99%	+4	+35	+3	-0,4	+1	0	+0,7
Apéritifs à croquer	47%	60%	95%	98%	97%	98%	98%	99%	+13	+35	+4	-1	+1	0	+0,8
Préparations pour desserts	40%	34%	96%	97%	99%	99%	99%	99%	-5	+61	+1	+2	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

Tableau 7 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques distributeurs entrée de gamme (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Apéritifs à croquer	51%	53%	74%	100%	100%	100%	100%	100%	+2	+21	+26	+0,01	+0,2	0	0
Barres céréalières	47%	51%	89%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+38	+11	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	54%	55%	77%	100%	100%	100%	100%	100%	+1	+22	+23	+0,01	0	+0,03	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	81%	78%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+15	+7	0	0	0	0
Bouillons et potages	67%	64%	78%	100%	100%	100%	100%	100%	-4	+14	+22	0	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	61%	59%	81%	96%	99%	100%	100%	100%	-2	+22	+14	+3	+1	0	0
Chocolat et produits chocolatés	46%	47%	68%	100%	100%	100%	100%	100%	+1	+21	+32	0	0	0	0
Compotes	51%	62%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	+11	+22	+16	0	0	0	0
Confiseries	57%	55%	87%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+32	+13	+0,3	0	0	0
Confitures	54%	55%	81%	97%	95%	95%	100%	100%	+0,9	+26	+16	-2	0	+5	0
Glaces et sorbets	47%	45%	81%	100%	100%	100%	100%	100%	-1	+36	+19	0	0	0	0
Jus et nectars	57%	60%	85%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+25	+15	+0,1	0	+0,3	0
Margarines	47%	43%	69%	100%	100%	100%	100%	100%	-4	+26	+31	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	53%	55%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	+1	+26	+19	+0,2	0	+0,1	0
Plats cuisinés ambians	56%	56%	77%	99%	99%	100%	100%	100%	+0,5	+21	+22	+0,3	+0,7	+0,2	0
Plats cuisinés frais	68%	60%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	-8	+24	+16	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	63%	60%	78%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+18	+22	-0,1	+0,09	0	0
Produits traiteurs frais	53%	56%	67%	97%	98%	100%	100%	100%	+3	+10	+30	+1	+1	+0,4	0
Produits transformés à base de pomme de terre	50%	49%	66%	96%	97%	98%	100%	100%	-0,2	+17	+29	+1	+0,6	+2	0
Sauces chaudes	73%	70%	82%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+12	+18	0	0	0	0
Sauces condimentaires	57%	52%	84%	99%	99%	99%	100%	100%	-4	+32	+15	-0,1	0	+0,9	0
Snacking surgelé	43%	40%	80%	98%	98%	100%	100%	100%	-3	+41	+18	+0,1	+2	0	0
Charcuterie et assimilés	55%	57%	74%	99%	100%	100%	100%	100%	+2	+17	+25	+0,2	+0,2	+0,2	0
Conserves de fruits	64%	62%	60%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	-2	+40	-0,03	0	0	0
Fromages	53%	55%	84%	98%	99%	100%	100%	100%	+2	+29	+14	+1	+0,8	+0,2	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	45%	48%	67%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+19	+33	-0,1	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	44%	43%	65%	89%	91%	100%	100%	100%	-0,7	+22	+24	+2	+9	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+100	-100	0	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0	0	+100	-100	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

Tableau 8 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les enseignes à dominante marques propres (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des enseignes à dominante marques propres														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	20%	87%	90%	97%	97%	97%	0	+20	+67	+3	+6	0	0
Compotes	0%	0%	66%	89%	90%	94%	94%	94%	0	+66	+23	+1	+4	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	81%	83%	93%	93%	93%	0	0	+81	+2	+11	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	6%	86%	88%	91%	91%	91%	0	+6	+80	+2	+4	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	1%	1%	84%	86%	91%	91%	91%	+0,6	+0,1	+83	+2	+5	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	43%	44%	77%	83%	89%	89%	89%	+43	+1	+33	+6	+6	0	0
Snacking surgelé	0%	11%	18%	77%	80%	86%	86%	86%	+11	+7	+59	+4	+6	0	0
Bouillons et potages	0%	21%	28%	69%	74%	86%	86%	86%	+21	+7	+41	+5	+13	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	3%	74%	79%	85%	85%	85%	0	+3	+71	+5	+6	0	0
Produits traiteurs frais	0%	22%	48%	71%	80%	84%	84%	84%	+22	+25	+23	+9	+4	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	72%	76%	83%	83%	83%	0	0	+72	+4	+7	0	0
Plats cuisinés frais	0%	21%	42%	71%	79%	83%	83%	83%	+21	+21	+29	+9	+3	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	8%	37%	71%	74%	81%	81%	81%	+8	+29	+34	+4	+7	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	44%	83%	74%	78%	78%	78%	0	+44	+39	-8	+4	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	35%	68%	70%	74%	74%	74%	0	+35	+33	+2	+4	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	0%	64%	66%	69%	69%	69%	0	0	+64	+2	+3	0	0
Fromages	0%	0%	0%	52%	64%	69%	69%	69%	0	0	+52	+12	+5	0	0
Plats cuisinés ambiants	0%	11%	25%	54%	59%	66%	66%	66%	+11	+15	+28	+5	+7	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	48%	51%	55%	55%	55%	0	0	+48	+3	+3	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	47%	43%	49%	49%	49%	0	0	+47	-4	+6	0	0
Margarines	0%	0%	0%	35%	35%	45%	45%	45%	0	0	+35	-0,1	+10	0	0
Confitures	0%	0%	0%	22%	37%	43%	43%	43%	0	0	+22	+14	+7	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	2%	37%	37%	42%	42%	42%	0	+2	+36	-0,5	+5	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	27%	33%	41%	41%	41%	0	+0,002	+27	+6	+8	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	24%	25%	31%	31%	31%	0	+0,4	+24	+0,9	+6	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	27%	27%	31%	31%	31%	0	0	+27	+0,2	+4	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	19%	20%	29%	29%	29%	0	0	+19	+1	+9	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	23%	25%	29%	29%	29%	0	0	+23	+2	+4	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	20%	20%	25%	25%	25%	0	0	+20	-0,3	+5	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

Tableau 9 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés²⁶ (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des distributeurs spécialisés														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Plats cuisinés ambiants	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	4%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+4	+96	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0	0	+100	0	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	78%	96%	96%	96%	96%	0	+100	-22	+18	0	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	100%	96%	92%	92%	92%	92%	0	+100	-4	-5	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	98%	95%	90%	90%	90%	90%	0	+98	-3	-5	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	69%	68%	70%	70%	70%	70%	+0,1	+69	-1	+3	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	70%	68%	70%	70%	70%	70%	+0,01	+70	-3	+3	0	0	0
Confiseries	0%	0%	100%	90%	68%	68%	68%	68%	0	+100	-10	-22	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	61%	61%	63%	63%	63%	63%	+0,1	+61	+0,8	+1	0	0	0
Snacking surgelé	0%	0%	63%	60%	62%	62%	62%	62%	+0,05	+62	-2	+1	0	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	53%	49%	52%	52%	52%	52%	+0,005	+53	-4	+3	0	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	0%	65%	51%	51%	51%	51%	51%	0	+65	-14	-0,1	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+100	-100	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sauces chaudes	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	+100	0	-100	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

²⁶ Les secteurs des Barres céréalières, des Boissons Rafraichissantes Sans Alcool, des Céréales pour le petit-déjeuner, des Conserves de fruits, des Margarines, des Plats cuisinés frais, des Préparations pour desserts, des Produits laitiers et desserts frais et des Sirops et boissons concentrées à diluer sont absents du Tableau 9 car aucun produit de distributeurs spécialisés n'y a été identifié dans les données Kantar - Panel WorldPanel 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022.

Tableau 10 : Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques²⁷ (tri par volumes de ventes 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en volumes de ventes, au sein des distributeurs spécialisés biologiques														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Produits traiteurs frais	0%	0%	4%	2%	2%	2%	2%	46%	0	+4	-2	+0,7	0	0	+43
Fromages	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	28%	0	0	+0,8	-0,1	0	0	+28
Plats cuisinés ambiants	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0	0	0	0	0	0	+22
Confitures	0%	0%	17%	10%	13%	13%	13%	22%	0	+17	-7	+3	0	0	+8
Sauces chaudes	0%	0%	30%	9%	9%	9%	9%	20%	0	+30	-21	+0,3	0	0	+10
Jus et nectars	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	18%	0	+2	-2	-0,2	0	0	+17
Charcuterie et assimilés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0	0	0	+0,1	0	0	+17
Bouillons et potages	0%	0%	2%	4%	0%	0%	0%	13%	0	+2	+2	-4	0	0	+13
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	5%	1%	2%	2%	2%	10%	0	+5	-4	+0,5	0	0	+8
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	9%	0	0	0	+2	0	0	+7
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0	0	+0,2	-0,1	0	0	+7
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	8%	1%	1%	1%	6%	0	0	+8	-7	0	0	+5
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	3%	5%	0%	0%	0%	5%	0	+3	+2	-5	0	0	+5
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0	+1	-0,6	-0,2	0	0	+4
Apéritifs à croquer	0%	0%	8%	11%	1%	1%	1%	3%	0	+8	+4	-11	0	0	+2
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0	0	+0,2	-0,2	0	0	+3
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0	0	0	0	0	0	+2
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0	0	+9	-9	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

²⁷ Les secteurs des Glaces et sorbets, des Margarines, du Snacking surgelé et des Viennoiseries et desserts surgelés sont absents du

Tableau 10 car aucun produit de distributeurs spécialisés biologiques n'y a été identifié dans les données Kantar – Panel WorldPanel 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022.

Que l'on considère les volumes de ventes, les dépenses ou les actes d'achats (Tableau 5 et Annexe 7), la progression estimée des parts de marché des marques nationales engagées, depuis 2022, est de plus en plus faible pour une grande majorité des secteurs alimentaires étudiés, avec un recul pour une grande majorité des secteurs alimentaires étudiés entre 2024 et 2025 (avec des baisses allant de -0,01pp à -6pp pour 20 secteurs sur 29). Les plus fortes réductions de parts de marché des marques nationales engagées, en volumes de vente (évolution inférieure à -1pp) sont retrouvées dans 6 secteurs : les Produits laitiers et desserts frais (passant de 71% à 66%), les Céréales pour le petit déjeuner (passant de 97% à 91%), les Fromages (passant de 5% à 1%), les Boissons Rafraîchissantes sans alcool (passant de 17% à 15%), les Biscuits et gâteaux industriels (passant de 21% à 20%) et les Plats cuisinés ambiants (passant de 65% à 64%).

Depuis 2022, la part de marché des marques nationales engagées est estimée à plus de 80%, en volumes de ventes pour 4 secteurs (les Céréales pour le petit-déjeuner, malgré la baisse observée entre 2024 et 2025, les Produits transformés à base de pomme de terre, les Conserves de fruits et les Plats cuisinés surgelés)

En revanche, sur la période étudiée de 2018 à 2025, la part de marché, en volumes de ventes, des marques nationales engagées est estimée nulle ou inférieure à 10% pour les secteurs des Fromages (5% depuis 2021 et 1% en 2025) des Confiseries (2% depuis 2022) et des Sirops et boissons concentrées à diluer (0% depuis 2018).

Comme indiqué dans la partie 2.3, les marques de distributeurs (entrée de gamme ou non) sont quasiment toutes engagées dans la démarche du Nutri-Score dès 2021 : ce résultat se retrouve ainsi sur l'ensemble des secteurs Oqali. En effet, dès 2021, pour tous les secteurs Oqali, les parts de marché estimées, en volumes de ventes, des marques de distributeurs engagées sont supérieures ou égales à 97% et celles des marques entrée de gamme engagées supérieures ou égales à 95%, à l'exception des secteurs des Préparations pour desserts et des Viennoiseries et desserts surgelés. Il convient de noter que pour le secteur des Préparations pour desserts, la baisse des parts de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées entre 2020 et 2021 (-100pp) s'explique par l'impossibilité de retrouver ces marques dans les données Kantar 2022, et non par un désengagement de celles-ci en 2021. Le même constat s'applique pour le secteur des Viennoiseries et desserts surgelés, dont la part de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées baisse entre 2021 et 2022 (-100pp).

Entre 2024 et 2025, les parts de marché estimées des marques de distributeurs entrée de gamme engagées restent stables et celles des marques de distributeurs sont légèrement à la hausse pour l'ensemble des secteurs Oqali (entre 0 et +2pp, selon les secteurs et segment de marché considérés, Tableau 6 et

Tableau 7).

L'engagement dans la démarche Nutri-Score des enseignes à dominante marques propres n'a pas évolué entre 2023 et 2025 (+1 exploitant à forte part de marché engagé en 2023), quel que soit le secteur considéré (Tableau 8).

Concernant les distributeurs spécialisés (Tableau 9) les parts de marché estimées des marques engagées restent stables depuis 2022. Elles sont estimées à plus de 50% pour 15 secteurs à partir de 2020 (parmi les 20 pour lesquels des produits de ce segment de marché sont observés).

Quant aux distributeurs spécialisés biologiques (Tableau 10), les parts de marché estimées des marques engagées restent stables entre 2022 et 2024 tandis qu'une hausse est observée entre 2024 et 2025, notamment dû à l'engagement d'un exploitant à forte part de marché, impactant 17 secteurs sur 25 (entre +2pp et +43pp). En 2025, les parts de marché des marques engagées, sont supérieures ou égales à 10% en volumes de vente, pour 9 secteurs sur les 25 considérés (Produits traiteurs frais, Fromages, Plats cuisinés ambiants, Confitures, Sauces chaudes, Jus et nectars, Charcuterie, Bouillons et potages et Boissons rafraichissantes sans alcool).

CONCLUSION

L'objectif de cette étude a été de mesurer l'évolution du déploiement du Nutri-Score en France, en termes de parts de marché des marques engagées dans cette démarche, depuis 2017 jusqu'en juin 2025, 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, 2019, 2020, 2021 et 2022 par les ménages français, des listes des marques engagées depuis 2017 jusqu'en juin 2025²⁸ et des formulaires reçus par l'Oqali jusqu'en juin 2022, nous avons montré que, **depuis 2018, la part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score a augmenté entre 2018 et 2023 (avec un ralentissement entre 2021 et 2023), s'est ensuite stabilisée entre 2023 et 2024 avec une légère baisse en 2025 pour atteindre une estimation de 63% en volumes de ventes, qui se décompose en 32% pour les marques de distributeurs, 20% pour les marques nationales et 11% pour les autres segments de marché.**

A l'échelle des secteurs, entre 2024 et 2025, **les parts de marché estimées, en volumes de ventes, des marques engagées restent globalement stables pour la quasi-totalité des secteurs alimentaires suivis, excepté pour 2 secteurs** : les Céréales pour le petit-déjeuner et les Produits laitiers et desserts frais. Cette évolution peut être expliquée par le désengagement de certaines marques en 2025, notamment des marques nationales, dans un contexte d'entrée en vigueur du nouvel algorithme de calcul (arrêté du 14 mars 2025).

Ce bilan montre que pour l'ensemble des segments de marché, l'évolution continue du nombre d'exploitants qui s'engagent, malgré la stabilisation des parts de marché, traduit un engagement progressif des acteurs, même si ceux-ci ne représentent que de faibles parts de marché. Ces évolutions sont similaires lorsque les dépenses ou actes d'achats sont considérés.

La contribution des marques de distributeurs, aux parts de marché des marques engagées, est croissante entre 2018 et 2022 puis se stabilise à partir de 2023, pour atteindre 100% en 2025. Cette stabilisation pour les marques de distributeurs est à mettre en regard du fait qu'**en 2021, au sein de ce segment de marché, la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score est déjà estimée à 98%, en volumes de ventes avec 2 nouveaux distributeurs engagés en 2022 et un autre en 2025.**

Concernant les marques nationales, l'évolution des parts de marché des marques engagées est modérée depuis 2018 et s'est stabilisée entre 2023 et 2024 avec une légère baisse en 2025. Entre 2023 et 2024, la part de marché des marques nationales engagées en volumes de ventes, est estimée à 39%, et à 37% en 2025. **Cette évolution peut s'expliquer par la combinaison des désengagements de certaines marques et l'engagement de nouvelles marques en 2025 principalement à faible part de marché (+4 exploitants engagés entre 2024 et 2025).** Au sein de ce segment de marché et quelle que soit l'année considérée, le niveau de cette part de marché dépend fortement des secteurs considérés : ainsi, en 2025, la part de marché des marques engagées est estimée à plus de 80%, en volumes de ventes, pour certains secteurs (les Céréales pour le petit déjeuner (91%), les Produits transformés à base de pomme de terre (91%), les Conserves de fruits (89%) et les Plats cuisinés surgelés (84%)) alors qu'elle reste

²⁸ Les listes des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score correspondent aux exports réalisés par Santé publique France en juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020, juin 2021, juin 2022, juin 2023, juin 2024 et juin 2025.

très faible pour d'autres (les Sauces condimentaires (11%), les Confiseries (2%), les Fromages (1%) et les Sirops et boissons concentrées à diluer (0%)). **Toutefois, entre 2024 et 2025, des baisses des parts de marchés ont pu être observées pour 20 secteurs sur 29, allant de -0,01pp pour 2 secteurs (Bouillons et potages ; Conserves de fruits) à -6pp pour 2 secteurs (Céréales du petit déjeuner ; produits laitiers et desserts frais).** A noter que pour 2023, 2024 et 2025, les parts de marché ont été estimées à partir des données d'achats 2022.

Concernant les marques de distributeurs entrée de gamme, la quasi-totalité est engagée dans la démarche du Nutri-Score dès 2021 : quel que soit le secteur considéré (exceptés les secteurs des Préparations pour desserts et des Viennoiseries et desserts surgelés), les parts de marché estimées des marques de distributeurs entrée de gamme engagées sont supérieures ou égales à 89%, en volumes de ventes. **Entre 2024 et 2025, pour l'ensemble des secteurs Oqali, les parts de marché des marques de distributeurs entrée de gamme engagées restent inchangées et celles des marques de distributeurs sont légèrement à la hausse** (entre 0 et +2pp, selon les secteurs considérés).

L'engagement dans la démarche Nutri-Score des enseignes à dominante marques propres et des distributeurs spécialisés, n'a pas évolué entre 2024 et 2025, quel que soit le secteur considéré. A noter qu'en 2025, les parts de marché des marques engagées, pour les distributeurs spécialisés et les enseignes à dominante marques propres, sont estimées à plus de 50% pour respectivement 15 et 19 secteurs.

L'engagement dans la démarche Nutri-Score des distributeurs spécialisés biologiques a augmenté entre 2024 et 2025 pour 17 secteurs sur les 25 considérés. Cette évolution est notamment due à l'engagement d'un exploitant à forte part de marché (entre +2pp et +43pp selon les secteurs). En 2025, les parts de marché des marques engagées, sont supérieures ou égales à 10% en volumes de vente, pour 9 secteurs sur les 25 considérés.

Les données rapportées dans cette étude indiquent que la progression du déploiement du Nutri-Score ne pourra se réaliser qu'à condition d'une progression de l'engagement des marques nationales, des enseignes à dominante marques propres, des distributeurs spécialisés et des distributeurs spécialisés biologiques, par ordre décroissant de contribution aux parts de marché global.

Rappelons néanmoins que les valeurs des parts de marché, proposées dans cette étude, portent sur les produits vendus par les marques engagées et non sur la réelle apposition du Nutri-Score sur tous les produits. En effet, un délai réglementaire existe entre l'engagement d'une marque et l'apposition du logo sur tous les produits concernés de la marque. Au moment de l'étude, il ne nous a pas été possible de savoir, de façon exhaustive et précise, si le logo Nutri-Score était déjà effectivement apposé sur les produits des marques engagées.

De plus, les parts de marché des marques engagées en 2023, 2024 et 2025 ont été calculées à partir de données d'achats 2022, les plus récentes disponibles au moment du calcul des parts de marché. Ces estimations supposent que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2022 - 2025. Il est également à noter que les parts de marché de certains exploitants engagés n'ont pas pu être incluses dans ces estimations car ces derniers n'ont pas été retrouvés dans ces données d'achats (exploitants à faibles parts de marché, marques ne commercialisant pas en GMS/DS ou encore produits de marques non commercialisées en 2022). Les études sectorielles de l'Oqali permettront de connaître, par catégorie alimentaire, la réelle apposition du

Nutri-Score sur les emballages, les parts de marché associées à ces références et d'évaluer si l'apposition du Nutri-Score est associée à une évolution des parts de marché et des valeurs nutritionnelles des produits.

ANNEXE 1

Définitions des secteurs par l'Oqali

Secteur	Définition	Produits exclus
Aliments infantiles de diversification	Ensemble des préparations à base de céréales (céréales lactés, céréales instantanées reconstituées, biscuits), denrées alimentaires pour bébés (boissons aux fruits et/ou plantes, desserts lactés, desserts à base de fruits et céréales, desserts à base de fruits), aliments infantiles à base de légumes et/ou viande/poisson (soupes, préparations de légumes, préparations de viandes, plats) encadrés par le règlement UE 609/2013 et la directive 2006/125/CE.	
Apéritifs à croquer	Arachides et graines, choux, mini cakes, cacahuètes enrobées salées ou sucrées, cocktail de fruits, crackers apéritifs, crêpes dentelles, feuilletés, gaufrettes, gressins, mélanges de fruits et de graines, mélanges asiatiques, chips de crevette, soufflés, bretzels, tortillas, tuiles, autres apéritifs à croquer.	Chips (de pommes de terre, de légumes/légumes secs, de fruits) pop-corn sucré ou salé
Barres céréalières	Barres et bouchées à base de céréales (barres céréalières aux fruits, aux fruits à coque, avec ou sans chocolat, au caramel, avec des morceaux de biscuits, nature etc...)	Barres hyper-protéinées, substituts de repas, barres énergétiques pour sportifs, biscuits sous forme de barre et barres de confiserie chocolatées
Biscuits et gâteaux industriels	Biscuits chocolatés, aux fruits, fourrés, sablés, type barquette, sandwichés, secs etc., barres biscuitées, biscuits petit-déjeuner, gâteaux moelleux, marbrés, feuilletés, sablés, fourrés, génoise etc., macarons, langues de chat, crêpes, pain d'épices, madeleines, financiers, spéculoos, congolais, cookies, cigarettes russes, gaufres et gaufrettes	
Boissons rafraichissantes sans alcool	Ensemble des boissons au thé, boissons aux fruits, boissons énergisantes, colas, eaux aromatisées, limonades, tonics et bitters, boissons pour le sport, boissons végétales, les boissons lactées aromatisées (chocolat, vanille, fraise, ...), les bières sans alcool, les boissons en poudre ou en granulés à reconstituer, les boissons apéritives sans alcool consommées sans reconstitution, les boissons aux fruits et/ou légumes ressemblant à des jus ou nectars mais contenant des ingrédients non autorisés pour ce type de produits (par exemple fibres, colorants, etc., cf. Directive 2012/12/UE), jus contenant du lait de coco (le lait de coco n'étant pas un jus selon le Codex Alimentarius).	Sirops et boissons concentrées à diluer Eaux minérales et de source non aromatisées Boissons de type repas complets Boissons apéritives sans alcool se consommant diluées (boisson anisée sans alcool ressemblant au Ricard par exemple)
Bouillons et potages	Produits à conserver à température ambiante, au frais ou surgelés Bouillons faisant mention, sur leur emballage, d'une consommation en tant que potage, soupes de légumes, soupes à base de viande, soupes ethniques, soupes de féculents, soupes froides, soupes avec des pâtes, soupes de poissons/crustacés/mollusques	Aides culinaires non consommables directement (ou après simple réhydratation de la poudre) en tant que bouillon ou potage Bouillons à cuisiner
Margarines	Margarines	Liquides ou préparations semi-liquides végétaux pour la cuisson, huile en pain type végétaline
Laits infantiles	Ensemble des préparations 1er âge, préparations 2ème âge et des laits de croissance.	
Céréales pour le petit-déjeuner	Tous les types de céréales pour le petit-déjeuner (nature, au chocolat, au caramel, fourrées, équilibre, au blé complet etc...), céréales en galette, céréales à préparer type flocons d'avoine, mueslis, riz soufflé	Biscuits pour petit-déjeuner

Secteur	Définition	Produits exclus
Charcuterie et assimilés	Jambon cuit et épaule cuite, jambonneau, rôti de volaille, jambon, jambon cru, jambon sec, saucisses, saucissons cuits, mousse de canard, pâté de campagne, pâté, mousse ou terrine de foie de porc, pâté ou terrine de gibier, porc, volaille ou lapin, confit de foie, rillettes, lardons, poitrine de porc, saucissons secs, saucisses sèches, spécialités de saucisson, chorizo, pavé, rosette, salami, préparation à base de jambon et d'épaule cuite, préparation à base de volaille, préparation à base de jambon cru ou sec, Boudins (blancs, noirs), andouille et andouillette non cuisinés Fromage de tête, pâté de tête, jambon persillé Rôti de porc cuit Produits alternatifs sans viande (à base de tofu, de soja,...) Spécialités bouchères de saucisses de type chipolatas, merguez ou saucisses aux herbes de Provence, saucisses hachées gros (saucisses de Morveau, Montbéliard, Figatelli, etc.) Viandes de porc séchées, fumées ou saumurées (bacon, coppa, Kassler cuit d'Alsace, Lonzu Corse et autres spécialités régionales de ce type) Viandes de bœuf séchées, fumées ou saumurées (viande de grison, bresaola) Conserves de viandes non cuisinées (de type knacki en conserve) Cachir, gésiers, foies de volailles, fricadelles, les crépinettes, Viande de boeuf, agneau ou autre cuite et préemballé (type corned beef)	Charcuteries pâtisseries, produits de charcuterie inclus dans des plats complets (tels que la choucroute, le cassoulet, le couscous, etc.), conserves de viandes, foie gras, assortiments de charcuterie avec fromage. Les côtes de porc, les assortiments dont les composantes ne sont pas exclusivement de la charcuterie et présentant des VN moyennes (par ex: assortiment de charcuteries + côtes de porc avec des VN moyennes), les produits de type fromages roulés au jambon, les palettes (type palette à la diable), les jarrets
Chocolat et produits chocolatés	Assortiments de chocolats, barres chocolatées, bonbons, rochers ou bouchées de chocolats, chocolat en tablette (allégé, noir, lait, blanc, fourré, avec inclusions etc...), pâtes à tartiner, poudres chocolatées (à mélanger avec de l'eau ou du lait), dosettes de préparation pour boissons au cacao	Produits saisonniers
Compotes	Ensemble des compotes, compotes allégées en sucres, desserts de fruits, purées de fruits, spécialités de fruits, spécialités de fruits sans sucres ajoutés.	Compotes et purées de fruits infantiles
Confiseries	Bonbons de sucre cuit, sucettes, bonbons gélifiés, confiseries liquides, en poudre ou en gel, caramels, dragées, fruits confits, pâtes de fruits, réglisses, calissons, nougats, pastilles, pâtes/gommes à mâcher, chewing-gums, confiseries sans sucres	Oléagineux enrobés de chocolat, pâtes d'amandes, produits pour sportif (pâte d'amande)
Confitures	Ensemble des confitures, gelées ou marmelades standards (extra ou non), des confitures, gelées ou marmelades allégées, des préparations de fruits, des préparations aux fruits et des crèmes de marrons ou pruneaux.	Confitures de lait, coulis, nappage, chutney et confits prévus pour être mangés avec foie gras ou fromage
Conserves de fruits	Ensemble des fruits au naturel, fruits au jus de fruits, fruits au sirop léger, fruits au sirop.	
Fromages	Tous les fromages, y compris bouchées fromagères type Apérvrais et goûters mixtes type gressins/fromage.	Fromages panés
Glaces et sorbets	Ensemble des glaces, crèmes glacées et sorbets sous les différents formats existants (mini bâtonnet, bâtonnet, cône, pot et mini pot, vrac), mais également barres et mini barres glacées, glaces à l'eau ou aux fruits, coupes et spécialités glacées (buchette, vacherin, omelettes norvégiennes, liégeois, etc.) et spécialités glacées à partagées (y compris les buches glacées).	Profiteroles
Jus et nectars	Ensemble des jus de fruits, jus de fruits à base de concentré, nectars, jus de légumes répondants au code national de bonnes pratiques et smoothies répondants au décret 2013-1049 ainsi que les eaux de coco.	Produits ressemblant aux jus et nectars mais contenant des ingrédients non autorisés pour ces produits (par exemple fibres, colorants, lait de coco, etc.).

Secteur	Définition	Produits exclus
Panification croustillante et moelleuse	Biscottes, brioches, crackers, croûtons, pain azymes, galettes soufflées, muffins salés, panettone, pancakes, pains de mie, pains grillés, pains hamburger, pains hot dog, pains pour sandwiches, pain pita, pains précuits, pains préemballés, pains tortillas, spécialités céréalières (tartines au froment ...), spécialités céréalières fourrées (tartines fourrées, bâtonnets de céréales fourrés...), tartines craquantes (y compris les tartines apéritives salées ou sucrées), viennoiseries (croissants, pains au chocolat, chaussons aux pommes ...)	Produits artisanaux
Plats cuisines ambiants	Plats complets ambiants (du type cassoulets, blanquettes, bœuf bourguignon, chili con carne, choucroutes, couscous, Parmentiers, paellas, plats à base de viande et légumes ou féculents, plats à base de poisson et légumes ou féculents, gratins), légumes et/ou féculents cuisinés (micro-ondables ou non), quenelles, viandes cuisinées sans accompagnement (confit de canard, sauté de porc...), pâtes cuisinées, taboulés, salades appertisées, conserves de poissons cuisinés, produits alternatifs aux produits carnées, plats déshydratés, plats en kit	Légumes en conserve non cuisinés (petits pois carotte, maïs, macédoine de légumes non cuisinée etc.), céréales à cuire non cuisinées
Plats cuisines frais	Plats complets frais (du type choucroutes, paellas, couscous, Parmentiers, légumes farcis et riz, plats à base de viande et légumes ou féculents, plats à base de poisson et légumes ou féculents, gratins, risotto), légumes ou féculents cuisinés, pâtes cuisinées (lasagnes, pâtes fraîches farcies...), viandes panées, poissons panés, quenelles, viandes cuisinées, poissons cuisinés, steaks hachés de poissons, crevettes préparées, coquilles saint jacques cuisinées, tripes, galettes de céréales/steak de soja, escargots, produits exotiques (fajitas, enchiladas, pastillas, samoussas, nems, beignets de crevettes, accras de morue...), produits alternatifs sans viande (à base de tofu, de soja...), confits cuisinés	Pizzas, tartes, sandwiches, salades, blinis, crêpes, tartinables, desserts du rayon frais, charcuteries pâtisseries, croque monsieur, hamburger, sauces, poissons et fruits de mer marinés (anchois marinés, harengs marinés, moules marinées...), tofu nature, pâtes fraîches nature
Plats cuisines surgelés	Plats complets surgelés (du type couscous, lasagnes, moussaka, Parmentier, viande/poisson + accompagnement divers), viandes ou poissons cuisinés sans accompagnement (ex : poisson à la bordelaise), légumes ou féculents cuisinés (accompagnements « seuls » de type riz cantonais, gnocchis, purées de pommes de terre et champignons...), galette, gratins, flans de légumes, entrées traiteur de la mer (coquille de poisson, cassolette...), panés et/ou frits (poissons panés, beignets de calamars, nuggets, cordons bleus...), produits frits ethniques (acras...), escargots, soufflés salés, ainsi que toutes les versions mini de ces plats. Steaks hachés protéinés (y compris sans arôme), steaks hachés aromatisés à la tomate ou à l'oignon par exemple (y compris non protéinés). Boulettes de viande hachée. Fromages panés.	Pizzas, quiches, tartes, crêpes, feuilletés, buns, hamburgers, viandes en croûte (pâté, rôti, jambon), produits cocktails ou d'apéritifs, salades, taboulés, soupes ainsi que tous les produits bruts : légumes non cuisinés, purées, viande et poissons bruts. Pomme de terre périgourdine/sarladaise sans autres constituants. Gnocchis et quenelles natures. Viande hachée nature non protéinée. Les frites, les purées de pommes de terre et les garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, rôtis (inclus les rôtis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées) surgelées sont incluses dans le secteur Oqali Produits transformés à base de pommes de terre. Les Banh Xeo (ou crêpes vietnamiennes), les tacos (sandwich mexicain) ainsi que les fricadelles (ressemblant à des saucisses) ne sont pas à considérer dans ce secteur (les 2 premiers sont à classer dans le secteur Snacking surgelé et le 3e en Charcuterie)
Secteur	Définition	Produits exclus

Préparations pour desserts	Desserts à préparer en poudre auxquels il faut ajouter des ingrédients (mix pour clafoutis, flans pâtisseries, cookies, crèmes anglaises, crèmes pâtisseries, crèmes brûlées, panna cotta, crêpes, gaufres, pancakes, desserts de riz, entremets, gâteaux etc.), pâtes prêtes à cuire (pâtes pour cookies, crèmes brûlées, gâteaux)	
Produits laitiers et desserts frais	Ensemble des Yaourts et Laits Fermentés (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Fromages Frais (sucrés, édulcorés ou non sucrés, classiques ou gourmands), Desserts Frais (crèmes desserts, laits emprésurés, laits gélifiés, liégeois, DF à base de céréales de type riz au lait, DF de type mousse, DF aux œufs de type crèmes caramel, crèmes brûlées, flans, îles flottantes, panna cotta et autres entremets, desserts pâtisseries de type fondant au chocolat, profiteroles, tiramisus, clafoutis, babas au rhum, cakes, sucrés, allégés ou édulcorés) et Desserts Frais Végétaux (desserts au soja et autres desserts végétaux).	Produits laitiers ambiants Laits Crème fraîche, beurre Cottage cheese
Produits traiteurs frais	Produits à conserver au frais Pizzas, pâtes à dérouler (feuilles de brick, feuilles filo, pâtes brisées, pâtes feuilletées, pâtes sablées, pâtes à pizza), poissons fumés, salades de féculents (salades de pâtes, salades de pommes de terre, taboulés etc...), salades de crudités, salades composées, salades de museau ou cervelas, sandwiches, burgers, croques, autres snacks, surimi, tartes salées, flammekueches, quiches lorraine, tartinables (rillettes de la mer, tarama, terrines de la mer, tzatziki, ktipiti etc...), blinis, crêpes fourrées salées, crêpes fraîches nature ou sucrées, crevettes, feuilletés ou brioches, pâtés en croûte, moules, œufs de poisson, sauces pour pâtes ou pour poissons, tapas de la mer, formule déjeuner du type salade composée vendue avec une entrée et/ou un dessert, autres produits traiteurs frais du type cakes salés, kit pizza, tartes sans pâte etc...	Sauces à conserver à température ambiante
Produits transformés à base de pomme de terre	Ensemble des chips et assimilés (à l'ancienne, classiques, ondulées, allégées en matières grasses, y compris pommes de terre cuites au four), frites (pour micro-ondes, friteuse ou four), autres garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, röstis (inclus les röstis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées), pommes de terre vapeur, et purées de pommes de terre (prêtes à consommer (ambiant/frais/surgelé), en flocons, pouvant éventuellement contenir des champignons). Frites de patate douce.	Pommes de terre sautées comprenant de la viande ou d'autres ingrédients que des pommes de terre et des condiments. Röstis aux lardons. Chips de légumes, de fruits, de légumes secs, d'algues, gnocchi à base de pommes de terre. Purées autres que pommes de terre, purées pommes de terre viande, purées pommes de terre autres légumes. Pommes de terre sautées à la graisse de canard avec lardons, haricots verts...
Sauces chaudes	Produits à conserver à température ambiante Sauces pour viande ou poisson (armoricaines, béarnaises, beurre blanc, hollandaises etc...), sauces pour pâtes (bolognaises, aux légumes cuisinés, pesto etc.), sauces d'accompagnement de plats (aigre douce, basquaises, curry, mexicaines etc...), coulis de tomates, sauces béchamels	Sauces chaudes à conserver au frais ou en surgelé Concentrés de tomates
Sauces condimentaires	Sauces d'assaisonnement (de type vinaigrettes, sauces vinaigrettes, sauces crudités, sauces salades, sauces Caesar, etc. ; allégées ou non), les sauces émulsionnées froides (de type mayonnaises, sauces aioli, tartare, béarnaise, poivre, bourguignonne, burger, américaine, rouille, curry, frites, etc. ; allégées ou non), les sauces non émulsionnées froides (de type ketchups, sauce barbecue, mexicaine, etc. ; allégées ou non).	Produits de type sauce piquante, pistou, guacamole, tapenade, sauce mexicaine de type dip

Secteur	Définition	Produits exclus
Sirops et boissons concentrées à diluer	Ensemble des sirops, boissons concentrées à diluer, boissons concentrées à diluer sans sucres ajoutés.	
Snacking surgelé	Pizzas, quiches, tartes, tourtes, cakes salés, crêpes, galettes, pastillas, feuilletés, friands, buns, hamburgers, wraps, baguettes garnies, produits cocktails ou d'apéritifs (aumônières, feuilletés, choux, gougères, pains surprises, canapés, verrines), salades, taboulés, sandwichs, croques monsieur, hot dog, kebab, viandes en croûte (pâté, rôti, jambon).	Les produits en version mini de produits de Plats cuisinés surgelés sont exclus du Snacking surgelé (cas des mini boudins blancs et des mini quenelles). Les frites, les purées de pommes de terre et les garnitures à base de pommes de terre (pommes dauphines, croquettes, pommes duchesses et noisettes, rôtis (inclus les rôtis aux oignons), pommes de terres sautées à la graisse de canard, potatoes, pommes sautées et rissolées) surgelées sont incluses dans le secteur Oqali Produits transformés à base de pommes de terre.
Viennoiseries et desserts surgelés	Ensemble des viennoiseries et pâtisseries surgelées ainsi que les produits présents dans le rayon desserts surgelés, soit les produits de type : - croissant, pain au chocolat, pain aux raisins, brioches, pain au lait, chausson aux pommes ; - brioches nature, parfumées, avec pépites de chocolat, avec fruits confits, Tropicane, brioches façon pain perdu ; - beignets, donuts, churros, crêpes, gaufres, pancakes ; - macarons ; - tartes, crumbles, gâteaux, cakes, génoises, financiers, madeleines ; - pâtisseries à base de pâte à chou (éclairs, profiteroles, Paris-Brest, Saint-Honoré, etc.) - desserts pâtisseries de type bavarois, tiramisu, opéra, cheese-cake, forêt noire, charlotte, bûches pâtisseries (le secteur des Glaces et sorbets intégrant déjà les bûches glacées), etc. ; - flans pâtisseries, clafoutis, far, gâteau basque, kouign-amann, galettes des rois, mille-feuille, cookies ; - produits de type panna cotta, crème brûlée, mousses présents dans le rayon des desserts surgelés.	Produits de type blinis ou galettes qui servent d'accompagnement à des garnitures salés. Les produits de type glaces et sorbets sont inclus dans le secteur Oqali Glaces et sorbets.

ANNEXE 2

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, enseignes à dominante marques propres, 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 3

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 4

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

A noter que, sur toute la période étudiée, les seules diminutions (supérieures à 1pp) de parts de marché des marques engagées (en dépenses ou en actes d'achats) sont observées :

- entre 2019 et 2020, pour les Compotes²⁹ ;
- entre 2020 et 2021, pour les Préparations pour desserts et les Glaces et sorbets ;
- entre 2021 et 2022, pour les Préparations pour desserts, les Conserves de fruits et les Margarines³⁰ ;
- entre 2024 et 2025, pour les Céréales pour le petit-déjeuner, les produits laitiers et desserts frais, les Fromages et les Boissons Rafraichissantes Sans Alcool

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

²⁹ « 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>

³⁰ « Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel – Edition 2022 », https://www.oqali.fr/media/2023/04/OQALI-2022_Suivi-du-Nutri-Score.pdf

**Tableau 11 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali
(tri par dépenses 2025 décroissantes)**

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Conserves de fruits	18%	25%	80%	93%	91%	91%	91%	91%	+7	+55	+13	-2	+0,8	0	-0,01
Céréales pour le petit-déjeuner	8%	8%	82%	95%	96%	96%	96%	91%	-0,002	+74	+13	+0,7	+0,5	+0,04	-5
Produits transformés à base de pomme de terre	34%	44%	77%	86%	88%	89%	89%	89%	+10	+32	+10	+1	+0,9	+0,03	+0,1
Plats cuisinés surgelés	27%	33%	72%	77%	82%	83%	83%	83%	+6	+40	+5	+5	+0,9	+0,1	-0,1
Charcuterie et assimilés	34%	40%	67%	74%	80%	82%	82%	82%	+6	+27	+7	+7	+1	+0,01	+0,01
Panification croustillante et moelleuse	19%	33%	60%	74%	80%	82%	81%	80%	+15	+26	+15	+5	+2	-1	-0,3
Plats cuisinés frais	25%	38%	71%	76%	78%	78%	78%	78%	+13	+33	+5	+1	0	+0,1	+0,04
Snacking surgelé	18%	20%	64%	71%	76%	76%	76%	76%	+3	+44	+7	+5	+0,8	+0,04	+0,1
Produits traiteurs frais	22%	41%	64%	69%	72%	75%	75%	74%	+18	+23	+5	+3	+3	+0,3	-0,9
Compotes	37%	68%	63%	67%	73%	73%	73%	74%	+31	-5	+4	+6	+0,8	0	+0,1
Produits laitiers et desserts frais	34%	42%	53%	59%	61%	76%	77%	73%	+8	+10	+6	+2	+15	+0,1	-4
Plats cuisinés ambiants	18%	23%	41%	50%	66%	71%	71%	71%	+6	+17	+10	+16	+5	-0,002	-0,5
Sauces chaudes	16%	20%	57%	67%	69%	71%	71%	71%	+4	+38	+9	+2	+1	+0,003	+0,2
Apéritifs à croquer	13%	16%	38%	63%	65%	66%	66%	66%	+3	+22	+25	+2	+1	+0,05	+0,2
Jus et nectars	19%	37%	50%	60%	63%	65%	65%	65%	+17	+13	+10	+3	+2	+0,01	+0,08
Viennoiseries et desserts surgelés	9%	9%	55%	61%	62%	63%	63%	63%	+0,1	+46	+6	+1	+0,5	+0,02	-0,1
Bouillons et potages	6%	9%	29%	56%	56%	56%	56%	56%	+3	+20	+27	-0,2	+0,4	+0,01	+0,1
Confitures	15%	21%	28%	34%	39%	47%	47%	47%	+6	+7	+6	+5	+8	+0,07	+0,3
Fromages	16%	22%	34%	42%	46%	47%	47%	45%	+6	+13	+8	+4	+1	+0,01	-2
Sirops et boissons concentrées à diluer	16%	23%	36%	39%	41%	42%	42%	43%	+7	+12	+4	+2	+0,7	0	+2
Barres céréalières	7%	7%	37%	41%	41%	41%	41%	41%	-0,2	+30	+4	+0,2	+0,5	0	-0,1
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	11%	21%	34%	39%	40%	40%	40%	39%	+10	+13	+5	+2	-0,02	+0,01	-1
Glaces et sorbets	7%	7%	22%	20%	26%	39%	39%	39%	+0,1	+16	-2	+6	+13	0	+0,1
Préparations pour desserts	4%	5%	45%	40%	38%	38%	38%	38%	+0,5	+40	-4	-2	-0,3	+0,01	0
Margarines	5%	41%	62%	77%	38%	38%	38%	38%	+37	+20	+15	-39	+0,4	0	+0,04
Biscuits et gâteaux industriels	12%	13%	27%	34%	37%	38%	38%	37%	+0,4	+15	+7	+3	+0,8	-0,03	-1
Sauces condimentaires	10%	14%	29%	32%	33%	34%	35%	35%	+4	+14	+3	+2	+0,9	+0,3	+0,6
Chocolat et produits chocolatés	5%	5%	20%	22%	24%	24%	24%	25%	+0,7	+14	+2	+1	+0,7	+0,001	+0,1
Confiseries	4%	5%	10%	14%	15%	16%	16%	16%	+0,7	+5	+4	+1	+0,5	0	+0,2

Lorsque l'évolution de la part de marché des marques engagées est inférieure à 1pp, des décimales sont ajoutées pour les parts de marché concernées
pp : point de pourcentage
** Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.*
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

**Tableau 12 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali
(tri par actes d'achats 2025 décroissants)**

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	10%	11%	81%	96%	96%	97%	97%	93%	+0,04	+70	+15	+0,8	+0,6	+0,04	-4
Conserves de fruits	23%	29%	80%	93%	91%	91%	91%	91%	+6	+51	+13	-3	+0,8	0	-0,01
Produits transformés à base de pomme de terre	35%	45%	76%	88%	89%	90%	90%	90%	+10	+31	+13	+0,9	+0,8	+0,009	+0,1
Plats cuisinés surgelés	33%	40%	76%	82%	86%	86%	86%	86%	+7	+36	+6	+3	+0,8	+0,02	-0,1
Panification croustillante et moelleuse	24%	38%	64%	81%	86%	87%	86%	86%	+14	+26	+17	+5	+1	-0,6	-0,2
Charcuterie et assimilés	37%	46%	71%	79%	84%	85%	85%	86%	+9	+25	+9	+5	+1	+0,01	+0,09
Plats cuisinés frais	27%	42%	77%	82%	83%	83%	83%	83%	+15	+35	+5	+1	-0,3	+0,1	+0,1
Snacking surgelé	24%	27%	65%	75%	81%	82%	82%	82%	+3	+38	+10	+6	+0,8	+0,03	+0,1
Produits laitiers frais	30%	46%	73%	78%	80%	82%	82%	82%	+17	+27	+5	+2	+2	+0,4	-0,2
Produits laitiers et desserts frais	36%	42%	55%	63%	65%	79%	79%	76%	+7	+13	+8	+2	+15	+0,02	-3
Compotes	30%	61%	63%	67%	73%	74%	74%	74%	+32	+2	+4	+6	+0,8	0	+0,1
Plats cuisinés ambiants	24%	30%	49%	61%	71%	74%	74%	74%	+7	+19	+12	+10	+3	+0,002	-0,2
Sauces chaudes	20%	25%	63%	72%	73%	74%	74%	74%	+5	+38	+9	+0,4	+1	+0,003	+0,1
Jus et nectars	24%	40%	55%	64%	66%	68%	68%	68%	+15	+15	+10	+2	+1	+0,01	+0,1
Apéritifs à croquer	18%	22%	42%	64%	65%	66%	66%	66%	+3	+20	+23	+0,7	+0,6	+0,02	+0,2
Viennoiseries et desserts surgelés	10%	10%	54%	64%	65%	65%	65%	65%	+0,2	+44	+10	+1	+0,5	+0,02	-0,1
Bouillons et potages	9%	14%	32%	60%	60%	60%	60%	61%	+5	+18	+28	-0,3	+0,5	+0,01	+0,09
Sirops et boissons concentrées à diluer	20%	28%	43%	49%	50%	51%	51%	52%	+8	+15	+7	+0,5	+0,7	0	+0,9
Confitures	19%	25%	33%	40%	45%	51%	51%	51%	+6	+8	+7	+5	+6	+0,05	+0,2
Fromages	20%	26%	38%	48%	52%	53%	53%	51%	+6	+12	+10	+4	+0,9	+0,005	-2
Barres céréalières	12%	11%	43%	47%	50%	50%	50%	50%	-0,8	+32	+4	+2	+0,5	0	-0,1
Margarines	9%	39%	63%	76%	46%	47%	47%	47%	+29	+25	+13	-30	+0,6	0	+0,04
Glaces et sorbets	11%	11%	28%	26%	31%	43%	43%	43%	-0,1	+17	-2	+5	+12	0	+0,1
Biscuits et gâteaux industriels	17%	17%	33%	40%	43%	43%	43%	43%	+0,1	+16	+7	+3	+0,8	-0,03	-0,7
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	13%	21%	36%	41%	44%	43%	43%	42%	+7	+15	+5	+3	-0,1	+0,01	-2
Préparations pour desserts	5%	5%	46%	42%	41%	41%	41%	41%	+0,4	+41	-4	-1	+0,1	+0,01	0
Sauces condimentaires	14%	19%	33%	37%	38%	39%	39%	41%	+5	+14	+4	+1	+0,8	+0,3	+1
Chocolat et produits chocolatés	9%	9%	26%	31%	32%	32%	32%	33%	+0,5	+17	+5	+0,9	+0,8	+0,001	+0,1
Confiseries	6%	6%	11%	15%	16%	16%	16%	16%	+0,7	+4	+5	+0,3	+0,5	0	+0,2

Lorsque l'évolution de la part de marché des marques engagées est inférieure à 1pp, des décimales sont ajoutées pour les parts de marché concernées
pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

ANNEXE 5

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 13 : 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 2025 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Enseignes à dominante marques propres	0%	1%	2%	6%	27%	29%	29%	29%	+0,8	+1	+4	+21	+2	0	0
Marques de distributeurs	12%	15%	26%	26%	27%	27%	27%	27%	+3	+10	+0,1	+0,8	+0,5	0	+0,2
Marques nationales	7%	11%	18%	21%	23%	25%	25%	24%	+4	+7	+3	+2	+2	-0,01	-1
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	-0,03	+0,3	+0,2	+0,3	+0,01	+0,003	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	+0,002	+1	-0,05	-0,1	0	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+0,001	0	0	0	0	+0,01
Part de marché totale des marques engagées	20%	28%	48%	55%	59%	62%	62%	61%	+8	+20	+7	+4	+3	-0,003	-0,9

pp : point de pourcentage
 * Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

Tableau 14 : 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 2025 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Marques de distributeurs	16%	20%	30%	31%	31%	31%	31%	31%	+3	+11	+0,4	+0,4	+0,2	0	+0,2
Marques nationales	6%	10%	17%	20%	21%	23%	23%	22%	+4	+7	+3	+1	+2	+0,002	-0,9
Enseignes à dominante marques propres	0%	1%	3%	8%	9%	9%	9%	9%	+1	+1	+5	+0,9	+0,6	0	0
Marques de distributeurs entrée de gamme	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	-0,1	+0,3	+0,3	+0,3	+0,01	+0,003	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	+0,001	+0,7	-0,01	-0,03	0	0	0
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+0,001	0	0	0	0	+0,01
Part de marché totale des marques engagées	24%	32%	52%	61%	64%	67%	67%	66%	+8	+20	+9	+3	+3	+0,005	-0,7

pp : point de pourcentage
 * Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la contribution à la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score, en volumes de ventes

ANNEXE 6

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 15 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par segment de marché (tri par dépenses 2025 décroissantes)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	55%	56%	78%	99%	99%	100%	100%	100%	+1	+23	+20	+0,5	+0,7	+0,2	0
Marques de distributeurs	47%	57%	93%	97%	97%	99%	99%	100%	+10	+36	+4	-0,03	+2	0	+0,6
Enseignes à dominante marques propres	0%	8%	18%	58%	64%	69%	69%	69%	+8	+10	+40	+6	+4	0	0
Distributeurs spécialisés	0%	0%	67%	64%	66%	66%	66%	66%	+0,1	+66	-2	+2	0	0	0
Marques nationales	11%	18%	30%	35%	39%	42%	42%	40%	+7	+12	+5	+4	+3	-0,01	-2
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	11%	0	+1	-0,2	-0,7	0	0	+11

Lorsque l'évolution de la part de marché des marques engagées est inférieure à 1pp, des décimales sont ajoutées pour les parts de marché concernées
 pp : point de pourcentage
 * Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

Tableau 16 : 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 2025 décroissants)

Segment de marché	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Marques de distributeurs entrée de gamme	58%	59%	80%	99%	99%	100%	100%	100%	+1	+21	+19	+0,3	+0,4	+0,1	0
Marques de distributeurs	53%	62%	95%	99%	99%	99%	99%	100%	+9	+33	+4	-0,1	+0,7	0	+0,5
Distributeurs spécialisés	0%	0%	67%	67%	69%	69%	69%	69%	+0,1	+67	+0,4	+2	0	0	0
Enseignes à dominante marques propres	0%	10%	20%	59%	64%	68%	68%	68%	+10	+10	+39	+4	+4	0	0
Marques nationales	12%	19%	32%	38%	41%	45%	45%	43%	+7	+13	+6	+3	+4	+0,004	-2
Distributeurs spécialisés biologiques	0%	0%	2%	2%	1%	1%	1%	12%	0	+2	-0,08	-0,7	0	0	+11

Lorsque l'évolution de la part de marché des marques engagées est inférieure à 1pp, des décimales sont ajoutées pour les parts de marché concernées
 pp : point de pourcentage
 * Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre deux années consécutives

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 et secteur Oqali.

- **Marques nationales**

Tableau 17 : 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 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des marques nationales														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	86%	95%	96%	96%	96%	89%	+0,5	+85	+9	+1	+0,03	+0,1	-7
Conserves de fruits	0%	1%	80%	90%	89%	89%	89%	89%	+1	+79	+10	-1	0	0	-0,02
Produits transformés à base de pomme de terre	36%	45%	80%	88%	88%	88%	88%	88%	+9	+34	+8	+0,5	+0,03	-0,001	-0,2
Plats cuisinés surgelés	42%	43%	69%	68%	80%	80%	80%	80%	+1	+25	-0,2	+12	+0,1	+0,2	-0,8
Plats cuisinés frais	21%	35%	70%	72%	73%	71%	71%	71%	+14	+35	+2	+0,6	-1	+0,1	-0,1
Snacking surgelé	17%	18%	61%	62%	69%	69%	70%	70%	+0,9	+43	+1	+7	+0,05	+0,1	0
Panification croustillante et moelleuse	9%	32%	52%	62%	70%	72%	70%	69%	+23	+20	+11	+8	+2	-2	-0,9
Charcuterie et assimilés	22%	22%	48%	52%	63%	64%	64%	64%	-0,3	+26	+4	+11	+0,8	+0,01	-0,5
Sauces chaudes	7%	9%	51%	60%	63%	64%	64%	64%	+2	+43	+9	+3	+0,4	+0,01	-0,02
Plats cuisinés ambiants	10%	13%	21%	32%	56%	62%	62%	61%	+3	+8	+11	+23	+6	-0,02	-1
Produits traiteurs frais	11%	38%	54%	55%	59%	61%	62%	60%	+26	+16	+1	+3	+3	+0,6	-2
Compotes	36%	77%	49%	53%	59%	59%	59%	59%	+41	-28	+3	+6	+0,3	0	+0,03
Produits laitiers et desserts frais	35%	38%	38%	39%	40%	64%	64%	57%	+3	-0,1	+0,9	+1	+23	+0,1	-7
Bouillons et potages	0%	1%	18%	49%	48%	48%	48%	48%	+0,6	+17	+31	-0,8	+0,02	+0,01	-0,01
Apéritifs à croquer	0%	0%	20%	44%	48%	48%	48%	48%	+0,2	+20	+24	+3	+0,1	+0,1	-0,05
Jus et nectars	0%	25%	19%	34%	36%	37%	37%	36%	+25	-6	+14	+2	+0,7	0	-0,7
Margarines	0%	41%	61%	76%	30%	30%	30%	30%	+41	+20	+15	-47	0	0	0
Barres céréalières	1%	1%	30%	32%	29%	29%	29%	29%	+0,3	+29	+2	-3	0	0	-0,1
Préparations pour desserts	0%	0%	39%	31%	29%	28%	28%	28%	+0,01	+39	-8	-2	-0,8	+0,01	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	5%	23%	23%	23%	+0,1	-0,01	-0,1	+4	+18	0	-0,01
Biscuits et gâteaux industriels	4%	5%	12%	18%	21%	21%	21%	19%	+0,5	+7	+6	+2	+0,02	-0,04	-2
Confitures	3%	12%	6%	7%	8%	18%	18%	18%	+9	-6	+1	+0,6	+10	+0,06	0
Viennoiseries et desserts surgelés	17%	18%	18%	15%	18%	18%	18%	18%	+0,7	+0,2	-3	+3	0	+0,1	-0,4
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	13%	12%	14%	14%	14%	14%	+0,5	+13	-0,7	+2	+0,4	+0,001	+0,001
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	10%	14%	15%	17%	16%	16%	14%	+10	+4	+0,7	+2	-0,7	+0,01	-2
Sauces condimentaires	0%	1%	10%	11%	11%	12%	12%	13%	+0,9	+9	+1	+0,3	+0,4	+0,5	+0,6
Confiseries	0%	0%	0%	2%	3%	3%	3%	3%	+0,04	+0,2	+2	+0,7	+0,3	0	+0,005
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0	0	0	+0,1	0	0	+2
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%	1%	+0,02	+0,03	+5	+0,1	+0,1	0	-4

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 18 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques nationales (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques nationales														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Produits transformés à base de pomme de terre	34%	43%	81%	91%	91%	91%	91%	91%	+9	+38	+10	+0,04	+0,02	-0,001	-0,1
Céréales pour le petit-déjeuner	1%	1%	87%	96%	96%	96%	96%	90%	+0,5	+86	+9	+0,6	+0,1	+0,05	-6
Conserves de fruits	0%	1%	78%	89%	87%	87%	87%	87%	+1	+76	+11	-2	0	0	-0,03
Plats cuisinés surgelés	53%	55%	76%	77%	85%	86%	86%	85%	+2	+21	+0,5	+9	+0,04	+0,1	-0,8
Plats cuisinés frais	21%	38%	76%	79%	79%	77%	78%	78%	+17	+38	+2	+0,2	-1	+0,1	-0,02
Panification croustillante et moelleuse	12%	39%	58%	68%	76%	77%	76%	76%	+27	+19	+10	+9	+1	-1	-0,8
Snacking surgelé	20%	20%	62%	63%	75%	75%	75%	75%	+0,3	+42	+1	+12	+0,05	+0,1	0
Sauces chaudes	7%	9%	58%	68%	68%	68%	68%	68%	+2	+50	+9	+0,3	+0,3	+0,004	-0,02
Charcuterie et assimilés	23%	23%	52%	58%	67%	68%	68%	68%	-0,3	+29	+6	+9	+0,5	+0,003	-0,3
Produits traiteurs frais	15%	41%	63%	64%	66%	67%	68%	67%	+26	+23	+0,7	+2	+1	+0,8	-0,9
Plats cuisinés ambiants	12%	15%	26%	40%	58%	63%	63%	62%	+3	+11	+14	+18	+5	-0,01	-0,8
Produits laitiers et desserts frais	36%	37%	39%	38%	39%	64%	64%	59%	+2	+1	-0,5	+1	+24	+0,04	-5
Compotes	22%	72%	39%	44%	51%	52%	52%	52%	+50	-33	+4	+8	+0,3	0	+0,01
Bouillons et potages	0%	0%	15%	50%	49%	49%	49%	49%	+0,4	+15	+35	-0,8	-0,01	+0,01	-0,02
Apéritifs à croquer	0%	0%	20%	45%	47%	46%	46%	46%	+0,1	+20	+25	+1	-0,2	+0,04	-0,04
Jus et nectars	0%	25%	20%	35%	36%	37%	37%	37%	+25	-5	+15	+1	+0,8	0	-0,4
Barres céréalières	1%	1%	34%	35%	33%	33%	33%	33%	+0,1	+33	+1	-2	0	0	-0,1
Margarines	0%	36%	63%	75%	33%	33%	33%	33%	+36	+27	+12	-42	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	42%	33%	32%	32%	32%	32%	+0,01	+42	-9	-1	-0,5	+0,01	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	0%	5%	24%	24%	24%	+0,1	+0,02	-0,03	+5	+20	0	+0,003
Biscuits et gâteaux industriels	4%	5%	12%	19%	22%	22%	22%	20%	+0,4	+7	+7	+2	+0,01	-0,1	-2
Confitures	4%	14%	6%	7%	8%	18%	18%	18%	+10	-8	+1	+0,2	+11	+0,06	0
Viennoiseries et desserts surgelés	18%	17%	17%	14%	19%	19%	19%	18%	-0,2	-0,2	-3	+4	0	+0,1	-0,5
Chocolat et produits chocolatés	0%	1%	16%	15%	17%	18%	18%	18%	+0,5	+15	-0,8	+2	+0,4	+0,001	+0,001
Sauces condimentaires	0%	1%	9%	11%	11%	12%	12%	14%	+0,8	+9	+2	+0,4	+0,2	+0,5	+2
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	8%	12%	13%	17%	16%	16%	13%	+8	+4	+2	+3	-0,9	+0,02	-3
Confiseries	0%	0%	0%	2%	3%	3%	3%	3%	+0,02	+0,1	+2	+0,6	+0,2	0	+0,01
Sirups et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0	0	0	+0,1	0	0	+1
Fromages	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%	1%	+0,01	+0,02	+5	+0,2	+0,1	0	-5

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Marques de distributeurs**

Tableau 19 : 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 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des marques de distributeurs														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Barres céréalières	51%	45%	95%	98%	98%	100%	100%	100%	-6	+50	+3	+0,4	+2	0	0
Conserves de fruits	43%	57%	97%	100%	99%	100%	100%	100%	+14	+40	+2	-0,2	+0,5	0	0
Margarines	47%	58%	88%	99%	100%	100%	100%	100%	+11	+30	+12	+0,1	+0,002	0	+0,4
Viennoiseries et desserts surgelés	36%	37%	94%	99%	99%	100%	100%	100%	+1	+57	+5	-0,8	+2	0	+0,1
Chocolat et produits chocolatés	44%	43%	79%	98%	98%	99%	99%	100%	-0,9	+36	+19	+0,2	+1	0	+0,8
Snacking surgelé	52%	57%	89%	98%	99%	99%	99%	100%	+5	+32	+9	+0,1	+0,8	0	+0,6
Produits transformés à base de pomme de terre	48%	66%	95%	98%	97%	99%	99%	100%	+18	+29	+3	-0,1	+2	0	+0,7
Sirops et boissons concentrées à diluer	43%	61%	96%	98%	98%	99%	99%	100%	+18	+34	+2	+0,7	+0,4	0	+1
Panification croustillante et moelleuse	44%	45%	95%	97%	98%	99%	99%	100%	+1	+50	+2	+0,2	+2	0	+0,6
Jus et nectars	45%	59%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+14	+36	+3	-0,2	+2	0	+0,8
Céréales pour le petit-déjeuner	40%	37%	97%	98%	98%	99%	99%	100%	-3	+60	+2	-0,6	+1	0	+0,7
Sauces chaudes	46%	58%	94%	97%	97%	99%	99%	100%	+11	+36	+3	-0,4	+3	0	+0,7
Produits laitiers et desserts frais	43%	64%	96%	98%	98%	99%	99%	100%	+21	+32	+2	+0,1	+2	0	+0,6
Sauces condimentaires	43%	59%	96%	98%	99%	99%	99%	100%	+16	+37	+2	+0,5	+0,9	0	+0,6
Charcuterie et assimilés	59%	62%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+3	+34	+3	-0,01	+1	0	+0,5
Biscuits et gâteaux industriels	46%	45%	94%	97%	97%	99%	99%	100%	-0,5	+49	+3	+0,1	+2	0	+0,8
Bouillons et potages	47%	59%	95%	98%	99%	99%	99%	100%	+12	+36	+3	+0,6	+0,4	0	+0,8
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	43%	57%	89%	98%	98%	99%	99%	100%	+14	+31	+9	+0,3	+0,8	0	+0,6
Glaces et sorbets	41%	41%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	-0,4	+54	+3	-0,5	+1	0	+0,7
Plats cuisinés ambiants	45%	54%	91%	98%	98%	99%	99%	100%	+9	+37	+7	+0,04	+1	0	+0,6
Confitures	43%	46%	82%	95%	95%	99%	99%	100%	+3	+36	+13	+0,1	+4	0	+0,9
Plats cuisinés surgelés	49%	63%	94%	98%	98%	99%	99%	100%	+14	+31	+4	-0,6	+1	0	+0,7
Plats cuisinés frais	48%	59%	94%	97%	97%	99%	99%	100%	+11	+35	+4	-0,2	+2	0	+0,4
Fromages	44%	60%	94%	97%	97%	99%	99%	100%	+16	+34	+3	+0,1	+2	0	+0,6
Compotes	46%	60%	95%	98%	98%	99%	99%	99%	+14	+35	+2	-0,1	+1	0	+0,4
Confiseries	36%	39%	80%	98%	97%	98%	98%	99%	+3	+41	+17	-0,5	+0,7	0	+2
Produits traiteurs frais	47%	54%	90%	96%	96%	99%	99%	99%	+6	+36	+6	+0,04	+3	0	+0,7
Apéritifs à croquer	45%	57%	94%	97%	96%	98%	98%	99%	+12	+37	+4	-2	+2	0	+0,7
Préparations pour desserts	40%	34%	96%	96%	98%	98%	98%	98%	-6	+61	+0,5	+2	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 20 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques de distributeurs														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Barres céréalières	55%	50%	96%	99%	99%	100%	100%	100%	-6	+47	+3	+0,1	+0,9	0	0
Conserves de fruits	48%	61%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	+13	+36	+2	-0,1	+0,3	0	0
Margarines	54%	71%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	+16	+24	+5	-0,03	+0,01	0	+0,3
Viennoiseries et desserts surgelés	42%	43%	97%	99%	99%	100%	100%	100%	+1	+54	+2	-0,1	+0,7	0	+0,1
Chocolat et produits chocolatés	48%	46%	80%	99%	99%	99%	99%	100%	-2	+34	+19	+0,1	+0,6	0	+0,6
Snacking surgelé	58%	63%	91%	99%	99%	100%	100%	100%	+5	+28	+8	-0,06	+0,4	0	+0,4
Sirops et boissons concentrées à diluer	46%	63%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	+17	+33	+3	+0,1	+0,1	0	+0,8
Produits transformés à base de pomme de terre	53%	70%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	+16	+27	+2	+0,02	+0,6	0	+0,5
Jus et nectars	49%	63%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	+14	+33	+3	-0,03	+0,7	0	+0,5
Sauces condimentaires	50%	64%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	+14	+33	+2	+0,1	+0,4	0	+0,5
Panification croustillante et moelleuse	49%	50%	96%	99%	99%	100%	100%	100%	+0,4	+47	+2	+0,1	+0,7	0	+0,5
Céréales pour le petit-déjeuner	46%	42%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	-3	+55	+1	+0,2	+0,5	0	+0,6
Produits laitiers et desserts frais	49%	68%	97%	99%	99%	100%	100%	100%	+19	+29	+2	-0,003	+0,6	0	+0,4
Sauces chaudes	53%	65%	96%	99%	98%	99%	99%	100%	+13	+31	+3	-0,2	+1	0	+0,5
Bouillons et potages	52%	65%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	+13	+32	+2	+0,2	+0,2	0	+0,5
Biscuits et gâteaux industriels	51%	50%	96%	98%	99%	99%	99%	100%	-1	+46	+2	+0,1	+0,9	0	+0,5
Charcuterie et assimilés	65%	66%	96%	99%	99%	99%	99%	100%	+2	+30	+3	-0,01	+0,5	0	+0,4
Confitures	49%	51%	85%	98%	98%	99%	99%	100%	+1	+34	+13	+0,4	+1	0	+0,6
Glaces et sorbets	49%	47%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	-1	+49	+2	-0,2	+0,3	0	+0,6
Plats cuisinés ambiants	53%	61%	92%	99%	99%	99%	99%	100%	+8	+31	+7	+0,03	+0,6	0	+0,5
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	48%	57%	90%	99%	99%	99%	99%	100%	+9	+33	+8	+0,1	+0,6	0	+0,5
Confiseries	44%	46%	79%	98%	98%	98%	98%	100%	+2	+33	+19	-0,1	+0,3	0	+1
Plats cuisinés frais	54%	63%	95%	99%	99%	100%	100%	100%	+10	+32	+3	+0,01	+0,9	0	+0,3
Plats cuisinés surgelés	55%	68%	95%	99%	99%	99%	99%	100%	+13	+28	+4	-0,3	+0,5	0	+0,4
Produits traiteurs frais	57%	62%	95%	98%	98%	99%	99%	100%	+4	+33	+4	-0,2	+0,9	0	+0,5
Fromages	50%	65%	96%	99%	98%	99%	99%	100%	+15	+30	+3	-0,2	+0,8	0	+0,5
Compotes	52%	65%	96%	99%	98%	99%	99%	99%	+13	+31	+2	-0,04	+0,6	0	+0,3
Préparations pour desserts	40%	36%	96%	98%	99%	99%	99%	99%	-4	+60	+2	+0,7	0	0	0
Apéritifs à croquer	53%	65%	96%	99%	97%	98%	98%	98%	+12	+31	+2	-2	+0,8	0	+0,7

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

- **Marques de distributeurs entrée de gamme**

Tableau 21 : 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 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Apéritifs à croquer	49%	56%	77%	100%	100%	100%	100%	100%	+7	+21	+22	+0,03	+0,4	0	0
Barres céréalières	47%	50%	88%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+38	+12	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	52%	54%	79%	100%	100%	100%	100%	100%	+2	+25	+21	+0,01	0	+0,04	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	88%	89%	96%	100%	100%	100%	100%	100%	+0,4	+8	+4	0	0	0	0
Bouillons et potages	52%	51%	67%	100%	100%	100%	100%	100%	-1	+15	+33	0	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	61%	58%	82%	95%	99%	100%	100%	100%	-2	+23	+14	+4	+1	0	0
Chocolat et produits chocolatisés	45%	47%	69%	100%	100%	100%	100%	100%	+1	+22	+31	0	0	0	0
Compotes	53%	63%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	+10	+21	+16	0	0	0	0
Confiseries	58%	56%	88%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+33	+11	+0,4	0	0	0
Confitures	54%	57%	80%	96%	94%	94%	100%	100%	+3	+24	+16	-2	0	+6	0
Glaces et sorbets	50%	43%	88%	100%	100%	100%	100%	100%	-7	+45	+12	0	0	0	0
Jus et nectars	57%	61%	87%	99%	100%	100%	100%	100%	+4	+26	+13	+0,2	0	+0,4	0
Margarines	44%	41%	69%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+28	+31	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	55%	57%	81%	100%	100%	100%	100%	100%	+2	+24	+19	+0,2	0	+0,2	0
Plats cuisinés ambians	51%	51%	75%	99%	99%	100%	100%	100%	+0,3	+24	+24	+0,2	+0,5	+0,3	0
Plats cuisinés frais	70%	63%	89%	100%	100%	100%	100%	100%	-7	+26	+11	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	62%	59%	79%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+21	+21	-0,1	+0,1	0	0
Produits traiteurs frais	51%	53%	77%	98%	99%	100%	100%	100%	+2	+25	+20	+1	+0,8	+0,5	0
Produits transformés à base de pomme de terre	52%	51%	63%	96%	97%	98%	100%	100%	-1	+12	+33	+2	+0,8	+2	0
Sauces chaudes	74%	71%	83%	100%	100%	100%	100%	100%	-3	+12	+17	0	0	0	0
Sauces condimentaires	55%	49%	84%	99%	99%	99%	100%	100%	-6	+35	+15	+0,6	0	+0,6	0
Snacking surgelé	40%	37%	81%	96%	97%	100%	100%	100%	-3	+43	+16	+0,4	+3	0	0
Charcuterie et assimilés	55%	57%	75%	99%	100%	100%	100%	100%	+3	+18	+24	+0,3	+0,1	+0,1	0
Conserves de fruits	68%	66%	63%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	-3	+37	-0,1	0	0	0
Fromages	52%	54%	83%	97%	99%	100%	100%	100%	+2	+29	+14	+1	+1	+0,2	0
Produits laitiers et desserts frais	44%	42%	67%	89%	91%	100%	100%	100%	-1	+24	+23	+2	+9	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	46%	50%	69%	100%	99%	99%	99%	99%	+4	+19	+31	-0,1	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+100	-100	0	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0	0	+100	-100	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

Tableau 22 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les marques de distributeurs entrée de gamme (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des marques de distributeurs entrée de gamme														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Apéritifs à croquer	64%	62%	81%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+19	+19	+0,1	+0,3	0	0
Barres céréalières	58%	59%	87%	100%	100%	100%	100%	100%	+0,7	+27	+13	0	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	59%	59%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	+0,002	+22	+20	+0,003	0	+0,04	0
Boissons Rafrichissantes Sans Alcool	78%	76%	91%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+15	+9	0	0	0	0
Bouillons et potages	63%	62%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	-0,3	+18	+20	0	0	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	63%	65%	85%	97%	99%	100%	100%	100%	+2	+20	+12	+2	+1	0	0
Chocolat et produits chocolatés	51%	51%	73%	100%	100%	100%	100%	100%	+0,4	+22	+27	0	0	0	0
Compotes	54%	58%	81%	100%	100%	100%	100%	100%	+4	+23	+19	0	0	0	0
Confiseries	69%	68%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	-0,6	+24	+7	+0,4	0	0	0
Confitures	55%	55%	82%	97%	97%	97%	100%	100%	-0,2	+27	+15	-0,6	0	+4	0
Glaces et sorbets	50%	52%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	+2	+38	+10	0	0	0	0
Jus et nectars	57%	60%	85%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+25	+15	+0,1	0	+0,2	0
Margarines	50%	48%	71%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+23	+29	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	57%	59%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	+2	+25	+15	+0,1	0	+0,1	0
Plats cuisinés ambiants	56%	55%	78%	99%	100%	100%	100%	100%	-0,2	+23	+21	+0,1	+0,2	+0,2	0
Plats cuisinés frais	68%	66%	91%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	+25	+9	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	64%	64%	82%	100%	100%	100%	100%	100%	-0,3	+18	+18	-0,1	+0,08	0	0
Produits traiteurs frais	54%	56%	74%	97%	98%	99%	100%	100%	+2	+18	+23	+0,7	+1	+0,6	0
Produits transformés à base de pomme de terre	58%	57%	67%	98%	99%	99%	100%	100%	-0,6	+10	+31	+0,9	+0,4	+0,6	0
Sauces chaudes	71%	72%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	+1	+12	+16	0	0	0	0
Sauces condimentaires	56%	53%	84%	99%	100%	100%	100%	100%	-2	+31	+15	+0,4	0	+0,3	0
Snacking surgelé	47%	46%	82%	96%	97%	100%	100%	100%	-1	+36	+14	+0,2	+3	0	0
Charcuterie et assimilés	59%	62%	79%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+18	+21	+0,1	+0,1	+0,1	0
Conserves de fruits	67%	65%	60%	100%	100%	100%	100%	100%	-2	-5	+40	-0,1	0	0	0
Fromages	55%	56%	83%	99%	99%	100%	100%	100%	+2	+27	+16	+0,6	+0,5	+0,2	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	41%	44%	64%	100%	100%	100%	100%	100%	+3	+20	+36	-0,1	0	0	0
Produits laitiers et desserts frais	49%	50%	75%	95%	96%	100%	100%	100%	+1	+25	+20	+2	+3	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+100	-100	0	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0	0	+100	-100	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- Enseignes à dominante marques propres

Tableau 23 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les enseignes à dominante marques propres (tri par dépenses 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des enseignes à dominante marques propres														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Compotes	0%	0%	64%	88%	90%	94%	94%	94%	0	+64	+24	+3	+4	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	19%	84%	89%	94%	94%	94%	0	+19	+65	+4	+5	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	80%	83%	93%	93%	93%	0	0	+80	+4	+10	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	7%	88%	89%	92%	92%	92%	0	+7	+81	+1	+3	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	41%	43%	75%	82%	87%	87%	87%	+41	+1	+32	+7	+5	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	1%	1%	78%	81%	86%	86%	86%	+1	+0,2	+76	+4	+4	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	69%	76%	82%	82%	82%	0	0	+69	+7	+6	0	0
Bouillons et potages	0%	20%	25%	60%	70%	80%	80%	80%	+20	+5	+35	+10	+10	0	0
Snacking surgelé	0%	9%	16%	70%	74%	78%	78%	78%	+9	+8	+53	+4	+4	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	7%	37%	70%	73%	78%	78%	78%	+7	+30	+33	+3	+5	0	0
Plats cuisinés frais	0%	16%	38%	67%	74%	77%	77%	77%	+16	+22	+29	+8	+3	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	0%	72%	74%	77%	77%	77%	0	0	+72	+2	+2	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	37%	71%	72%	76%	76%	76%	0	+37	+34	+1	+4	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	40%	79%	72%	75%	75%	75%	0	+40	+40	-7	+3	0	0
Produits traiteurs frais	0%	15%	34%	57%	67%	70%	70%	70%	+15	+19	+23	+10	+3	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	3%	55%	62%	67%	67%	67%	0	+3	+52	+7	+5	0	0
Fromages	0%	0%	0%	48%	63%	67%	67%	67%	0	0	+48	+15	+4	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	56%	58%	61%	61%	61%	0	0	+56	+2	+3	0	0
Plats cuisinés ambiants	0%	7%	23%	40%	47%	53%	53%	53%	+7	+16	+17	+7	+6	0	0
Confitures	0%	0%	0%	22%	47%	52%	52%	52%	0	0	+22	+25	+5	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	47%	43%	48%	48%	48%	0	0	+47	-4	+5	0	0
Margarines	0%	0%	0%	37%	37%	47%	47%	47%	0	0	+37	-0,6	+10	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	0%	37%	42%	46%	46%	46%	0	+0,4	+36	+5	+4	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	25%	33%	41%	41%	41%	0	+0,003	+25	+8	+7	0	0
Jus et nectars	0%	0%	1%	25%	26%	31%	31%	31%	0	+1	+24	+1	+5	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	26%	28%	31%	31%	31%	0	0	+26	+2	+2	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	23%	26%	30%	30%	30%	0	0	+23	+3	+4	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	20%	22%	29%	29%	29%	0	0	+20	+2	+7	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	22%	22%	26%	26%	26%	0	0	+22	+0,3	+4	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 24 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les enseignes à dominante marques propres (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des enseignes à dominante marques propres														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Compotes	0%	0%	77%	91%	92%	96%	96%	96%	0	+77	+14	+0,8	+4	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	86%	88%	96%	96%	96%	0	0	+86	+3	+7	0	0
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	6%	88%	92%	96%	96%	96%	0	+6	+83	+4	+4	0	0
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	23%	88%	90%	95%	95%	95%	0	+23	+65	+2	+5	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	1%	2%	82%	84%	88%	88%	88%	+1	+0,4	+80	+2	+4	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	49%	50%	78%	83%	88%	88%	88%	+49	+1	+28	+5	+5	0	0
Bouillons et potages	0%	26%	31%	65%	75%	85%	85%	85%	+26	+5	+34	+9	+10	0	0
Barres céréalières	0%	0%	0%	71%	77%	83%	83%	83%	0	0	+71	+6	+6	0	0
Snacking surgelé	0%	12%	19%	75%	79%	82%	82%	82%	+12	+8	+56	+3	+4	0	0
Produits traiteurs frais	0%	23%	49%	69%	78%	81%	81%	81%	+23	+26	+20	+9	+3	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	50%	83%	75%	79%	79%	79%	0	+50	+33	-8	+3	0	0
Plats cuisinés frais	0%	23%	45%	69%	75%	78%	78%	78%	+23	+22	+23	+7	+3	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	10%	40%	68%	70%	74%	74%	74%	+10	+29	+29	+1	+5	0	0
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	39%	69%	71%	74%	74%	74%	0	+39	+30	+2	+4	0	0
Fromages	0%	0%	0%	50%	63%	67%	67%	67%	0	0	+50	+13	+4	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	0%	59%	60%	62%	62%	62%	0	0	+59	+0,7	+3	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	2%	52%	57%	62%	62%	62%	0	+2	+50	+5	+4	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	0%	58%	57%	60%	60%	60%	0	0	+58	-1	+3	0	0
Plats cuisinés ambiants	0%	10%	26%	42%	47%	52%	52%	52%	+10	+16	+16	+5	+5	0	0
Confitures	0%	0%	0%	20%	38%	43%	43%	43%	0	0	+20	+18	+5	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	41%	37%	41%	41%	41%	0	0	+41	-4	+5	0	0
Sauces chaudes	0%	0%	1%	31%	36%	40%	40%	40%	0	+0,6	+30	+5	+4	0	0
Margarines	0%	0%	0%	30%	32%	40%	40%	40%	0	0	+30	+2	+8	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	23%	27%	33%	33%	33%	0	+0,01	+23	+3,6	+7	0	0
Jus et nectars	0%	0%	3%	24%	26%	30%	30%	30%	0	+3	+22	+1	+4	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	21%	22%	25%	25%	25%	0	0	+21	+1	+3	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	0%	16%	19%	25%	25%	25%	0	0	+16	+3	+5	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	0%	23%	22%	25%	25%	25%	0	0	+23	-0,8	+3	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	15%	14%	18%	18%	18%	0	0	+15	-1	+4	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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

- **Distributeurs spécialisés**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022, aucun produit de distributeurs spécialisés n'est présent sur les secteurs des Barres céréalières, des Boissons Rafraichissantes Sans Alcool, des Céréales pour le petit-déjeuner, des Conserves de fruits, des Margarines, des Plats cuisines frais, des Préparations pour desserts, des Produits laitiers et desserts frais et des Sirops et boissons concentrées à diluer : d'où l'absence de ces 9 secteurs dans les Tableau 25 et Tableau 26.

Tableau 25 : 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 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des distributeurs spécialisés														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Plats cuisinés ambians	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+93	+7	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0	0	+100	0	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	82%	96%	96%	96%	96%	0	+100	-18	+15	0	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	100%	95%	91%	91%	91%	91%	0	+100	-5	-4	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	99%	94%	86%	86%	86%	86%	0	+99	-4	-8	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	72%	68%	70%	70%	70%	70%	+0,02	+72	-4	+2	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	69%	66%	69%	69%	69%	69%	+0,2	+69	-2	+2	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	66%	66%	68%	68%	68%	68%	+0,1	+66	+0,5	+1	0	0	0
Snacking surgelé	0%	0%	66%	64%	65%	65%	65%	65%	+0,03	+66	-2	+0,4	0	0	0
Confiseries	0%	0%	100%	88%	61%	61%	61%	61%	0	+100	-12	-27	0	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	55%	49%	54%	54%	54%	54%	+0,01	+55	-6	+5	0	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	0%	67%	53%	53%	53%	53%	53%	0	+67	-14	+0,6	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0	+100	-100	0	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sauces chaudes	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	+100	0	-100	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
 * Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
 Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
 Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 26 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Parts de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des distributeurs spécialisés														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Confitures	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+100	0	0	0	0	0
Plats cuisinés ambiants	0%	0%	63%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+63	+37	0	0	0	0
Produits traiteurs frais	0%	0%	50%	100%	100%	100%	100%	100%	0	+50	+50	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0	0	+100	0	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	100%	85%	98%	98%	98%	98%	0	+100	-15	+13	0	0	0
Apéritifs à croquer	0%	0%	100%	97%	94%	94%	94%	94%	0	+100	-3	-3	0	0	0
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	99%	94%	86%	86%	86%	86%	0	+99	-5	-9	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	70%	71%	74%	74%	74%	74%	+0,1	+70	+0,5	+3	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	71%	71%	74%	74%	74%	74%	+0,01	+71	+0,001	+3	0	0	0
Viennoiseries et desserts surgelés	0%	0%	63%	66%	68%	68%	68%	68%	+0,1	+63	+3	+1	0	0	0
Snacking surgelé	0%	0%	66%	66%	67%	67%	67%	67%	+0,02	+66	+0,6	+0,9	0	0	0
Confiseries	0%	0%	100%	84%	61%	61%	61%	61%	0	+100	-16	-23	0	0	0
Glaces et sorbets	0%	0%	54%	51%	53%	53%	53%	53%	+0,01	+54	-3	+2	0	0	0
Charcuterie et assimilés	0%	0%	60%	53%	52%	52%	52%	52%	0	+60	-6	-1	0	0	0
Bouillons et potages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Compotes	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0	+100	0	-100	0	0	0
Fromages	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Jus et nectars	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sauces chaudes	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	+100	0	-100	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en actes d'achats, entre deux années consécutives

- **Distributeurs spécialisés biologiques**

D'après les données Kantar Panel – Worldpanel 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022, aucun produit de distributeurs spécialisés biologiques n'est présent sur les secteurs des Glaces et sorbets, des Margarines, du Snacking surgelé et des Viennoiseries et desserts surgelés : d'où l'absence de ces 4 secteurs dans les Tableau 27 et

Tableau 28.

Tableau 27 : Evolution des parts de marché, en dépenses, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par dépenses 2025 décroissantes)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en dépenses, au sein des distributeurs spécialisés biologiques														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Produits traiteurs frais	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	35%	0	+2	-1	-0,2	0	0	+35
Fromages	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	33%	0	0	+1	-0,5	0	0	+32
Confitures	0%	0%	17%	10%	12%	12%	12%	21%	0	+17	-6	+2	0	0	+9
Plats cuisinés ambiants	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	19%	0	0	0	0	0	0	+19
Jus et nectars	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	18%	0	+2	-1	-0,3	0	0	+18
Sauces chaudes	0%	0%	25%	8%	6%	6%	6%	12%	0	+25	-18	-2	0	0	+6
Charcuterie et assimilés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0	0	0	+0,1	0	0	+10
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0	0	+0,4	-0,1	0	0	+10
Bouillons et potages	0%	0%	2%	5%	0%	0%	0%	10%	0	+2	+3	-5	0	0	+10
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	8%	0	0	0	+2	0	0	+7
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	4%	2%	1%	1%	1%	6%	0	+4	-2	-0,2	0	0	+5
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	5%	0	+2	+2	-3	0	0	+5
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0	+1	-0,6	-0,1	0	0	+4
Apéritifs à croquer	0%	0%	6%	8%	0%	0%	0%	4%	0	+6	+2	-7	0	0	+4
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	3%	0	0	+4	-4	0	0	+3
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0	0	+0,2	-0,2	0	0	+2
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0	0	0	0	0	0	+0,7
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0	0	+5	-5	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0

pp : point de pourcentage
* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.
Case hachurée : valeurs susceptibles d'évoluer lors de leur actualisation, à partir de données Kantar - Panel Worldpanel plus récentes, dans les prochaines études de suivi du Nutri-Score
Case en bleu : évolution la plus élevée de la part de marché des marques engagées, en dépenses, entre deux années consécutives

Tableau 28 : Evolution des parts de marché, en actes d'achats, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score par secteur Oqali pour les distributeurs spécialisés biologiques (tri par actes d'achats 2025 décroissants)

Secteur Oqali	Part de marché des marques engagées*, en actes d'achats, au sein des distributeurs spécialisés biologiques														
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Evolution 2018-2019 (pp)	Evolution 2019-2020 (pp)	Evolution 2020-2021 (pp)	Evolution 2021-2022 (pp)	Evolution 2022-2023 (pp)	Evolution 2023-2024 (pp)	Evolution 2024-2025 (pp)
Produits traiteurs frais	0%	0%	6%	1%	2%	2%	2%	48%	0	+6	-4	+0,3	0	0	+46
Fromages	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	28%	0	0	+0,9	-0,4	0	0	+28
Charcuterie et assimilés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	24%	0	0	0	+0,2	0	0	+24
Plats cuisinés ambiants	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	24%	0	0	0	0	0	0	+24
Confitures	0%	0%	19%	10%	11%	11%	11%	21%	0	+19	-10	+0,8	0	0	+11
Sauces chaudes	0%	0%	17%	10%	17%	17%	17%	20%	0	+17	-7	+8	0	0	+3
Bouillons et potages	0%	0%	2%	8%	0%	0%	0%	13%	0	+2	+7	-8	0	0	+13
Boissons Rafraichissantes Sans Alcool	0%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	11%	0	+2	+0,2	-0,5	0	0	+9
Jus et nectars	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	9%	0	+3	-2	-0,7	0	0	+8
Produits laitiers et desserts frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0	0	+0,5	-0,04	0	0	+7
Céréales pour le petit-déjeuner	0%	0%	2%	5%	0%	0%	0%	7%	0	+2	+3	-5	0	0	+7
Biscuits et gâteaux industriels	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0	0	0	+0,4	0	0	+6
Compotes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0	0	+0,4	+0,1	0	0	+5
Panification croustillante et moelleuse	0%	0%	0%	4%	1%	1%	1%	6%	0	0	+4	-4	0	0	+5
Sauces condimentaires	0%	0%	0%	7%	5%	5%	5%	5%	0	0	+7	-1	0	0	0
Chocolat et produits chocolatés	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	4%	0	+3	-2	-0,5	0	0	+3
Plats cuisinés frais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0	0	0	0	0	0	+3
Apéritifs à croquer	0%	0%	8%	9%	1%	1%	1%	2%	0	+8	+0,8	-8	0	0	+1
Barres céréalières	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Confiseries	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Conserves de fruits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Plats cuisinés surgelés	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Préparations pour desserts	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Produits transformés à base de pomme de terre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0
Sirops et boissons concentrées à diluer	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0

pp : point de pourcentage

* Pour les années 2018 à 2022, les parts de marché ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel des années correspondantes. Pour 2023, 2024 et 2025, elles ont été calculées à partir des données Kantar - Panel Worldpanel 2022 : les parts de marché de 2023, 2024 et 2025 correspondent donc à des estimations.

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

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