



Synthèse des résultats

Dates du projet: Octobre 2023 à Octobre 2024

Étude de la perception et de l'impact du Nutri-score sur les comportements d'achats et les tendances de consommation auprès des responsables de la distribution et des consommateurs

Projet financé par



En partenariat avec



Avec l'appui méthodologique de



Table des matières

1.	Contexte	2
1.1	Une situation sanitaire en Hauts-de-France préoccupante, surveillée attentivement par l'Agence Régionale de Santé	2
	Des indicateurs socio-sanitaires préoccupants.....	2
	Politiques publiques.....	2
1.2	Le Nutri-Score, un outil d'étiquetage nutritionnel efficace en termes d'impact sur la santé et d'adhésion consommateur	2
1.3	Le projet Nutricourses Hauts-de-France, pour étudier les tendances de consommation en grande distribution en région, l'impact et la perception du Nutri-Score, et identifier les leviers d'achat.....	3
	Rôles des partenaires	4
	Soutiens au projet	4
2.	Méthodologie d'étude	4
2.1	Etude de la perception et de l'impact du Nutri-Score sur les comportements d'achat du point de vue des acteurs de la grande distribution, via des entretiens individuels	4
2.2	Etude de la perception et de l'impact du Nutri-Score sur les comportements d'achat du point de vue des clients de la grande distribution, via la diffusion d'un questionnaire	5
2.3	Etude des données d'achat réelles en grande distribution	5
3.	Résultats de l'étude	6
3.1	Chez les responsables de GMS, des perceptions hétérogènes	6
3.2	Chez les consommateurs, l'identification de trois profils types.....	7
	Caractéristiques des Répondants (1674 réponses prises en compte).....	7
	Facteurs socio-économiques et critères d'achat	7
3.3	Des données d'achats qui reflètent un impact du Nutri-Score sur les achats variables selon les catégories d'aliments	9
	Observations générales.....	9
	Présence du Nutri-Score au sein de la base de données	10
	Un impact sur les ventes variable selon le score et la catégorie.....	11
	Conclusion	12
	Annexes	14

1. Contexte

1.1 Une situation sanitaire en Hauts-de-France préoccupante, surveillée attentivement par l'Agence Régionale de Santé

Des indicateurs socio-sanitaires préoccupants

En région, 8.8% de la population est au **chômage**, bien au-dessus des 7.3% à l'échelle nationale. Le niveau de vie médian y est le plus bas de l'Hexagone en 2020, avec 1 personne sur 5 vivant en dessous du seuil de pauvreté. **Ces conditions socio-économiques défavorables ont un impact direct sur la santé des habitants**, réduisant même leur espérance de vie à la naissance. Concernant **l'éducation**, on note des disparités significatives, ¼ de la population est diplômée de l'enseignement supérieur, tandis que 1/3 n'a que peu ou pas de qualifications (proportion la plus élevée dans l'Hexagone). En parallèle, **la région des HDF présente la prévalence la plus élevée de personnes souffrant d'obésité en France métropolitaine** (Enquête Obepi-Roche, 2020) : quand 17% des Français étaient en situation d'obésité et environ 30% en surpoids en 2020, l'ARS constatait en région 22.1% de la population adulte concernée par l'obésité. Les études démontrent que l'alimentation des Français reste éloignée des recommandations en termes de consommation de fruits et légumes, sucres ajoutés et graisses saturées, avec des conséquences directes sur le développement de **maladies chroniques** telles que le diabète de type 2, les maladies cardio-vasculaires (MCV) et certains cancers. Or les principales causes de mortalité dans la région sont précisément les cancers et les MCV.

Politiques publiques

La mise en place d'une politique nutritionnelle est apparue en France, au cours des 20 dernières années, comme une priorité de santé publique. L'ANSES et le Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) définissent des repères de consommation qui sont traduits en recommandations concrètes et claires par SPF. Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) les inclut dans sa stratégie globale d'actions au niveau national.

A l'échelle régionale, **les Schémas Régionaux de Santé** et leurs **Projets Régionaux de Santé** (PRS) tracent la feuille de route des Agences Régionales de Santé en matière de stratégie et de plans d'actions. L'ARS HDF intervient alors en prévention pour réduire les inégalités de santé et renforcer la promotion de l'alimentation et de l'activité physique. C'est dans ce cadre que le projet Nutricourses a émergé.

1.2 Le Nutri-Score, un outil d'étiquetage nutritionnel efficace en termes d'impact sur la santé et d'adhésion consommateur

Le Nutri-Score est un étiquetage nutritionnel simplifié et d'apposition volontaire, introduit en France en 2017, sous l'impulsion du ministère des Solidarités et de la Santé.

Il a été conçu par Santé Publique France (SPF) à partir des travaux de l'équipe du Pr. Serge Hercberg, en s'appuyant sur l'expertise de l'ANSES et du HCSP. Depuis, de nombreux pays européens ont décidé de le recommander : la Belgique, l'Espagne, la Suisse, l'Allemagne, le Luxembourg puis les Pays-Bas. Ce logo visible à l'avant des emballages, utilise une échelle de cinq couleurs allant du vert au rouge et associées aux lettres A à E, permet aux consommateurs de distinguer rapidement la qualité nutritionnelle des aliments au sein d'une même catégorie d'aliments et ainsi de faire des choix plus favorables à leur santé. Il ne concerne pas les boissons alcoolisées ni les denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière (préparations pour nourrissons, substituts de repas...).

Calculé pour 100 g ou 100 ml de produit, il prend en compte à la fois des éléments positifs (fibres, protéines, fruits et légumes) et négatifs (calories, sucre, sel, acides gras saturés). Une récente mise à jour en 2024 introduira dès sa mise en application des ajustements pour mieux prendre en compte les connaissances scientifiques et renforcer la cohérence avec les recommandations alimentaires, en pénalisant notamment les sodas édulcorés et en valorisant les aliments complets et riches en fibres.

Largement adopté en France, la part de marché estimée des marques engagées a continué d'augmenter depuis 2018, atteignant 62% des ventes en 2023 d'après l'OQALI. En avril 2024, SPF recensait 1406 marques engagées.

Sa pertinence est soutenue par plus d'une centaine de publications scientifiques, qui valident d'une part la pertinence du système de profilage nutritionnel pour classer les produits au regard des recommandations et pour son association avec des indicateurs de santé, et d'autre part sa bonne réception par les consommateurs ainsi que sa capacité à influencer sur la qualité nutritionnelle des achats. C'est également un levier pour encourager les industriels à retravailler la composition de leurs produits.

1.3 Le projet Nutricourses Hauts-de-France, pour étudier les tendances de consommation en grande distribution en région, l'impact et la perception du Nutri-Score, et identifier les leviers d'achat

Face au contexte socio-sanitaire défavorable dans la région des HDF et dans le cadre du volet 2 de sa feuille de route pour la prévention et la prise en charge de l'obésité, l'ARS HDF a donc choisi de financer le projet Nutricourses HDF. Porté par le Clubster Nutrition Santé Longévité (NSL) et mené en partenariat avec UniLaSalle Beauvais, ce projet vise à évaluer la perception et l'impact du Nutri-Score sur les comportements alimentaires et les habitudes d'achat dans la région, en interrogeant des consommateurs et des dirigeants des grandes et moyennes surfaces (GMS), ainsi qu'en analysant directement les achats alimentaires annuels de clients. L'objectif final est d'identifier des leviers d'action pour encourager les consommateurs à faire des choix plus favorables à leur santé.

Rôles des partenaires

L'Agence Régionale de Santé des Hauts-de-France a financé le projet, a défini les objectifs et a assuré une supervision des progrès réalisés, validant ou non les propositions d'évolution méthodologiques présentées par les partenaires. Elle a apporté une vision globale sur le contexte socio-sanitaire en région et contribué à la présentation des résultats.

Le Clubster NSL / Eurasanté fut chef de file du projet, et a assuré la coordination des partenaires et des échanges avec les acteurs des GMS et associations, la communication et la dissémination des résultats, et a apporté son appui à l'analyse des données d'achats réelles.

L'Institut Polytechnique UniLaSalle Beauvais a apporté son expertise en épidémiologie, en prévention nutrition-santé et en statistiques, a été un relai privilégié auprès de la recherche académique et a apporté son appui sur la dissémination des résultats.

Soutiens au projet

Santé Publique France, saluant l'intérêt et la dimension innovante du projet, a apporté son expertise méthodologique à l'équipe, suivant les progrès du projet et apportant sa connaissance des politiques publiques, de l'état de l'art scientifique et sa vision globale sur la diffusion du Nutri-Score en France et en Europe.

Les enseignes de grande distribution **Supermarché Match, Auchan et E. Leclerc Templeuve** ont accepté de contribuer bénévolement à notre étude observationnelle, en nous accordant des entretiens, en diffusant notre questionnaire auprès de leurs consommateurs, ou en nous donnant accès à leurs données d'achat anonymisées.

Open Food Facts a apporté une aide cruciale à l'analyse des données d'achat, en permettant grâce aux informations extraites de sa base de données d'associer à chaque produit les Nutri-Score visibles sur les emballages produits en 2018 et en 2023.

2. Méthodologie d'étude

2.1 Etude de la perception et de l'impact du Nutri-Score sur les comportements d'achat du point de vue des acteurs de la grande distribution, via des entretiens individuels

Afin d'appréhender l'opinion des dirigeants de GMS concernant l'introduction du Nutri-Score en 2017, et leur influence sur leurs politiques commerciales, des entretiens qualitatifs semi-directifs individuels ont été menés avec des responsables de GMS. Ils se découpaient de la façon suivante : une introduction pour définir leur propre

connaissance du Nutri-Score et le profil de leur clientèle, une analyse d'impact sur les ventes par groupes d'aliments et par score, et une évaluation des initiatives marketing liées à cet étiquetage. Les entretiens, une fois anonymisés et documentés dans un fichier Excel, sont analysés à l'aide de graphiques basés sur les mots-clés extraits des verbatims, offrant une visualisation synthétique des perspectives recueillies.

2.2 Etude de la perception et de l'impact du Nutri-Score sur les comportements d'achat du point de vue des clients de la grande distribution, via la diffusion d'un questionnaire

Afin d'appréhender la perception et l'influence de cet étiquetage nutritionnel sur leurs choix alimentaires, les consommateurs ont été interrogés via un questionnaire auto-administré, diffusé par les enseignes auprès de leurs clients, sur forme d'emailing entre avril et juin 2024. Le questionnaire élaboré était adapté de celui publié par SPF en 2023. Il a été conçu avec un format simple et en ligne pour maximiser le taux de réponses, comprenait 28 questions fermées présentées l'une après l'autre et réparties en cinq sections : habitudes d'achat, notoriété du Nutri-Score, impact sur les achats, utilité perçue du logo et informations démographiques.

L'analyse des réponses, anonymes, recueillies via le logiciel Sphinx et transférées sur SPSS pour une analyse approfondie, a suivi un protocole rigoureux. Les réponses provenant de consommateurs non originaires des Hauts-de-France ont été exclues. Les données ont ensuite été exploitées par des analyses statistiques descriptives, le test du χ^2 pour explorer les associations significatives entre variables, et l'Analyse des Composantes Multiples (ACM) pour visualiser les relations entre variables. Ces méthodes ont permis d'identifier des profils de consommateurs caractérisés par leurs données sociodémographiques et leur perception et utilisation du Nutri-Score.

2.3 Etude des données d'achat réelles en grande distribution

Afin de confronter les déclarations des professionnels et consommateurs interrogés aux choix réalisés en situation réelle, des données d'achat ont été collectées auprès d'enseignes partenaires. Face à de nombreuses contraintes d'accès aux données et de puissance statistique, la méthodologie envisagée initialement a dû être adaptée.

Ce sont donc les données de 2018 qui ont été utilisées en tant que référence. Le Nutri-Score restait encore pratiquement absent cette année-là dans nos bases de données. Elles ont été comparées aux données de 2023, l'année complète la plus récente, et dernière année avant la révision de l'algorithme de calcul. L'analyse a porté sur les données de l'enseigne nous ayant transmis le plus grand volume de données anonymisées exploitables : celles de l'enseigne Supermarchés Match, issues de cinq magasins situés dans le bassin minier et la métropole européenne de Lille. Ces données

ont été appariées au Nutri-Score qui était affiché sur l'emballage au moment de l'achat grâce à une analyse par reconnaissance d'image réalisée bénévolement par Open Food Facts sur les photos de packaging archivées sur leur plateforme.

Ces données anonymisées et associées au Nutri-Score correspondant ont été nettoyées puis traitées pour ne conserver que les achats alimentaires de clients ayant une carte de fidélité et ayant acheté au moins 100 produits sur l'année dans les magasins étudiés. Les catégories d'aliments étudiées sont :

- **Les fruits et légumes**, frais ou transformés
- **L'épicerie sucrée** et VP (produits de viennoiserie – pâtisserie)
- **L'épicerie salée**, incluant les plats préparés
- **La boucherie et VPO** (viandes, volailles, poissons et œufs)
- **Les boissons** (hors boissons alcoolisées et eau)
- **Les pains**

Cette répartition a été réalisée à partir d'une appréciation de la composition générale des denrées, or les bases de données classaient les aliments d'après leurs secteurs ou rayons. Une table de conversion a donc été créée et utilisée pour affecter chaque produit à chaque catégorie, en combinant une recherche par secteur/rayon et certains mots clés. Des vérifications humaines ont été réalisées régulièrement pour préciser les critères et vérifier la justesse de la répartition. Cette méthode lourde est donc difficilement reproductible d'une enseigne à l'autre et nécessitera toujours un temps long de relecture humaine. Les bases de données exportées via Excel ont été nettoyées et traitées grâce au langage SQL.

Sur les 25 millions de lignes d'achat collectées, 14 millions ont été incluses dans l'analyse. Ces achats sont rattachés à plus de 19 300 clients, et couvrent près de 18 000 références produit en 2018 et en 2023.

3. Résultats de l'étude

3.1 Chez les responsables de GMS, des perceptions hétérogènes

Les entretiens réalisés avec des responsables de grandes et moyennes surfaces (GMS) mettent en lumière des perceptions partagées et divers impacts perçus du Nutri-Score sur les comportements d'achat.

Au total, 5 responsables de magasins, 1 responsable de la qualité et de la responsabilité sociale des entreprises et 1 responsable du marketing ont été interrogés entre décembre 2023 et mai 2024. Il ressort de l'analyse des verbatims une divergence notable des avis sur le Nutri-Score, perçu tantôt comme clair et simple, tantôt comme réducteur, pris en compte ou non par les consommateurs. Pour les répondants, le prix demeure le facteur de choix principal, qui l'emporte sur le Nutri-Score. Il serait également pris en compte

différemment selon la catégorie de produits, en particulier dans les catégories épicerie sucrée et salée. Son impact serait plus important en ligne qu'en magasin, les consommateurs semblant prêts à consacrer plus de temps à s'y intéresser via ce mode d'achat.

Du point de vue marketing, nos répondants indiquent qu'aucune stratégie n'aurait été mise en œuvre lors du lancement du Nutri-Score en 2017. Ils indiquent également un décalage entre les stratégies initiées au siège et les applications en aval, en raison d'un manque d'outils ou de chaînes de décisions complexes. Cependant, certains magasins veillent à inclure des produits ayant un Nutri-Score favorable dans leurs panier anti-inflation, et certains répondants ont manifesté leur souhait de mettre en place des mesures à impact positif sur la santé de leurs clients.

3.2 Chez les consommateurs, l'identification de trois profils types

Caractéristiques des Répondants (1674 réponses prises en compte)

Au global, les répondants étaient principalement des femmes (74%) âgées entre 50 et 64 ans (39.4%), n'ayant pas d'enfant de moins de 25 ans à leur charge (65.8%), habitant dans le nord de la région (73.7%), diplômés du baccalauréat (BAC) ou plus (19.2%), CSP+ (48.7%), dans une situation financière favorable (45.8%) et en surpoids ou obèse (52.4%).

Une analyse croisée des variables sexe, âge, CSP, situation financière perçue et IMC a été réalisée et révèle des disparités significatives. Elle suggère certains facteurs corrélés au surpoids et à l'obésité en région HDF : être un homme plutôt qu'une femme, être âgé de 35 à 49 ans, et être dans une situation financière défavorable.

Les écarts entre les différentes CSP sont cependant minimes, avec des IMC moyen très proches.

Facteurs socio-économiques et critères d'achat

Les répondants font leurs courses principalement en supermarché ou hypermarché (85%), avec une fréquence d'achat d'au moins quatre fois par mois. Le prix des produits alimentaires est un facteur déterminant des achats pour les répondants entre 35 et 49 ans, ayant un niveau de diplôme inférieur au BAC, appartenant à une CSP moins favorisée, rencontrant des difficultés financières et étant en surpoids ou obésité. En outre, la qualité nutritionnelle des produits est particulièrement prise en compte par les répondants ayant une situation financière stable, ceux ayant un IMC normal et ceux possédant un niveau de diplôme supérieur au BAC. Enfin, les analyses statistiques montrent que les consommateurs en difficulté financière s'orientent vers des enseignes de discount, tandis que ceux avec une situation financière stable privilégient les magasins bio.

Perception et Utilisation du Nutri-Score

Le Nutri-Score est largement reconnu (99.3%) et jugé utile, particulièrement pour les produits d'épicerie sucrée (87.8%), d'épicerie salée (83.2%) et pour les boissons (69.5%). En revanche, son mode de calcul n'est pas toujours bien compris : 57.1% pensent qu'il tient compte des additifs, et 36.3% qu'il tient compte du mode de transformation des aliments, ce qui n'est pas le cas. De plus, 47.2% estiment qu'il existe une différence de prix entre les produits ayant un bon score et les produits ayant un mauvais score, ce qui pourrait influencer leur décision d'achat.

De plus, 77.5% des répondants accordent une grande importance au Nutri-Score lors de leurs courses alimentaires, tandis que 22.5% y attachent rarement de l'importance. Parmi ces derniers, plusieurs raisons expliquent leur position : un manque de confiance envers les informations fournies par le Nutri-Score (37.1%), la priorité accordée à d'autres critères comme les promotions (27.3%), une connaissance préalable de la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent (25.7%), ou encore des considérations liées au prix (20.2%). Malgré ces réserves, une majorité de 88.9% des répondants se dit favorable à l'idée de rendre le logo Nutri-Score obligatoire sur tous les emballages.

Les résultats montrent que :

- Le Nutri-Score influence les achats principalement chez les 25-34 ans et les personnes sans diplôme. A l'inverse, les personnes ayant un BAC+2 ou plus, une situation financière déclarée stable, et les retraités, affichent une certaine défiance envers le NS.
- Les répondants se déclarant en difficulté financière et au niveau de diplôme inférieur au BAC estiment davantage que les autres qu'il existe une différence de prix entre produits bien notés et mal notés.

Profils types de Consommateurs

L'analyse des correspondances multiples a permis d'identifier trois profils distincts basés sur les données démographiques, les habitudes d'achat, et la perception du Nutri-Score. *Les résultats complets figurent dans le Tableau 1: Représentation des profils des répondants, disponible en annexe.*

- **Profil 1 : « Adeptes du Nutri-Score »**

Ce groupe, majoritairement féminin et âgé de 50 à 64 ans, bac+2 ou plus, affiche une situation financière stable et un IMC normal. Il fait fréquemment ses courses et porte une attention marquée à la qualité nutritionnelle des produits.

⇒ **Ce profil connaît plutôt bien le NS, lui fait confiance et s'en sert** pour guider ses choix alimentaires.

- **Profil 2 : « Non intéressé par le Nutri-Score »**

Ce groupe, principalement âgé de 35 à 49 ans, avec enfants, affiche une situation financière déclarée « aisée » et un IMC normal. Ils font fréquemment leurs courses, parfois auprès d'enseignes bio ou indépendantes, et prêtent attention aux critères bio, local, à l'impact et au mode de transformation.

⇒ **Ce profil connaît plutôt bien le NS mais ne s'y fie pas et ne s'en sert pas.** Les motifs évoqués incluent des connaissances nutritionnelles propres jugées suffisantes, un logo perçu comme infantilisant, ou un manque de confiance.

- **Profil 3 : « Non informé sur le Nutri-Score »**

Ce groupe rassemble des consommateurs hétérogènes ayant en commun une situation financière perçue comme difficile et un IMC élevé.

⇒ Ce profil déclare avoir plutôt confiance en le NS, mais il en a une connaissance limitée et l'utilise occasionnellement, par manque de temps ou d'intérêt, et surtout parce qu'ils disent favoriser le critère du prix et le pensent lié au NS.

Une amélioration des méthodes de diffusion et une sensibilisation accrue pourraient favoriser une plus large adoption et renforcer l'impact du Nutri-Score sur les choix alimentaires dans la région HDF. L'étude du lien entre NS et prix permettrait de vérifier l'hypothèse de la barrière du prix plus élevé pour de bons scores NS.

3.3 Des données d'achats qui reflètent un impact du Nutri-Score sur les achats variables selon les catégories d'aliments

Précision sur le vocabulaire : Les données analysées concernent les produits achetés par les consommateurs. Elles ont été analysées de deux façons : 1) en regardant les quantités d'articles vendus au sein de la catégorie étudiée – nommée « fréquence d'achat absolue » -, 2) en regardant la variété des articles, c'est-à-dire le nombre de références différentes vendues au sein de la catégorie étudiée – nommée « fréquence de codes-barres uniques ».

Ex : un panier composé de 2 boîtes de thon de même marque et de même référence et de 3 briques de soupe de même marque et de même référence contient à 5 produits au total, répartis entre 2 références produits. Dans ce panier, la fréquence d'achat absolue de produits appartenant à la catégorie « Poissons » est donc égale à 2 produits parmi 5 (40% des achats en fréquence absolue) et à 1 type / référence de produit parmi les 2 représentés (50% en fréquence de code-barres uniques).

Observations générales

La répartition des nombres d'articles achetées (« fréquences d'achat absolues ») entre chaque catégorie d'aliments est relativement stable entre 2018 et 2023, avec une baisse de 2% des ventes de la catégorie viande/poissons/œufs. En revanche, les fréquences d'achats absolues et les fréquences de nombre de code-barres uniques sont très différentes, ce qui reflète que certaines références de produit représentent des volumes de ventes particulièrement importants, pesant plus que leurs concurrents au sein de la

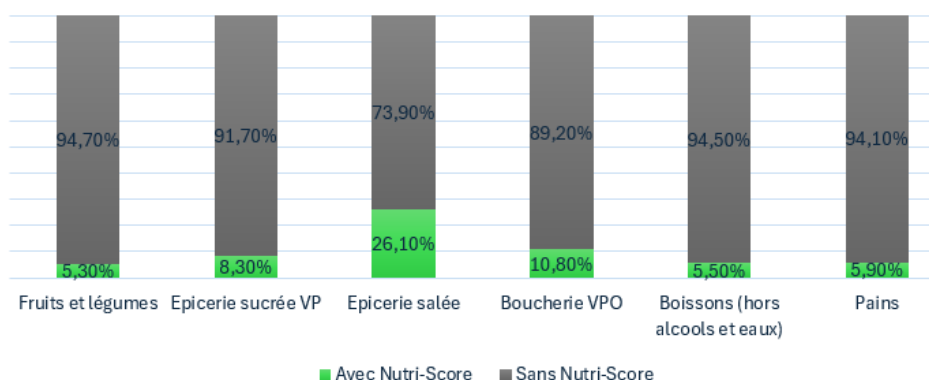
catégorie. Par exemple, la catégorie des pains n'inclut que 2,6% des références (« code-barres uniques ») étudiées mais représente 9,0% des quantités vendues. Une offre à la variété restreinte représente donc un grand nombre de produits vendus. Il est donc crucial d'étudier ces deux types de répartition.

Présence du Nutri-Score au sein de la base de données

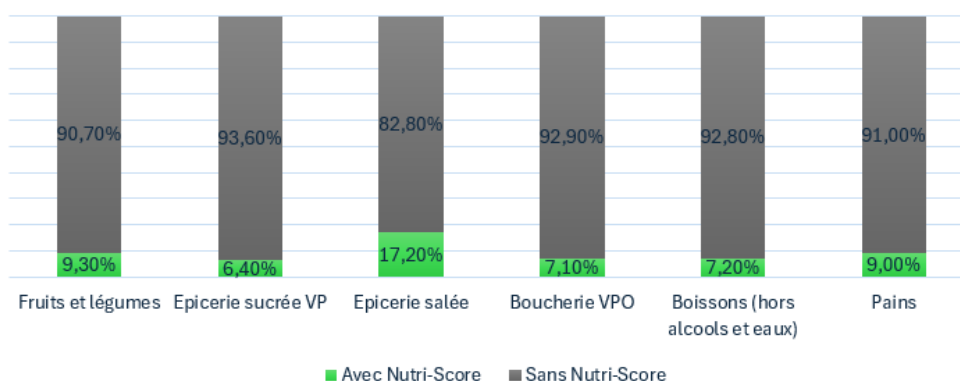
Il convient de noter que, parmi nos données, les produits affichant un Nutri-Score étaient presque inexistants en 2018 (3 références uniquement). En 2023, il y avait alors 1693 références porteuses, représentant 10,51% des références achetées et 12,05% du volume de ventes.

Remarque : Malgré la progression observée entre 2018 et 2023, cette part reste largement inférieure aux 62% de références porteuses du Nutri-Score annoncés dans le bilan Oqali de 2023. Comme précisé dans la méthode, le nombre de produits porteurs d'un Nutri-Score a pu être sous-estimé car basé sur les archives photos disponibles d'OFF. De plus, l'échantillon était limité aux porteurs de carte et aux acheteurs de plus de 100 produits.

Part des ventes selon affichage ou non d'un Nutri-Score par catégorie d'aliment en 2023
(calcul par fréquence d'achat absolue)



Part des ventes selon affichage ou non d'un Nutri-Score par catégorie d'aliment en 2023
(calcul par fréquence de code-barre unique)

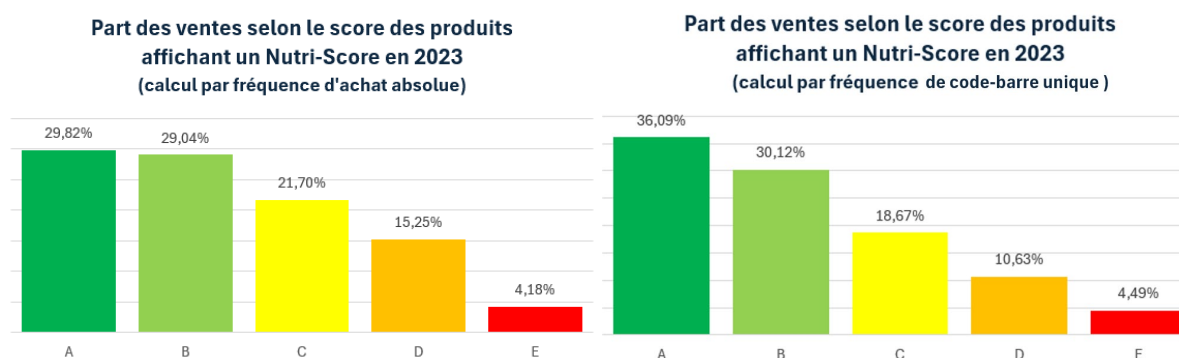


Quelques observations notables :

Cas de l'épicerie salée : C'est dans cette catégorie que se trouve la plus grande proportion de produits porteurs d'un NS, tous scores confondus. Ici, 17,2% des codes-barres uniques représentent 26,1% de la fréquence absolue d'achat. Un produit affichant un NS dans cette catégorie semble donc proportionnellement plus vendu que sans.

Cas de la sous-catégorie « produits diététiques et produits « sans » » : Au sein de la catégorie mère « épicerie sucrée et produits de viennoiserie - pâtisserie », 8,3% des produits achetés sont porteurs d'un Nutri-Score, mais au sein de la sous-catégorie « produits diététiques et « sans » (*sans gluten notamment*) » ce sont 41,0% des produits achetés qui en portent, concentrés dans 22,0% des références. Le Nutri-Score semble donc très présent dans cette sous-catégorie et associé à des produits proportionnellement mieux vendus que ceux qui n'en affichent pas.

Un impact sur les ventes variable selon le score et la catégorie

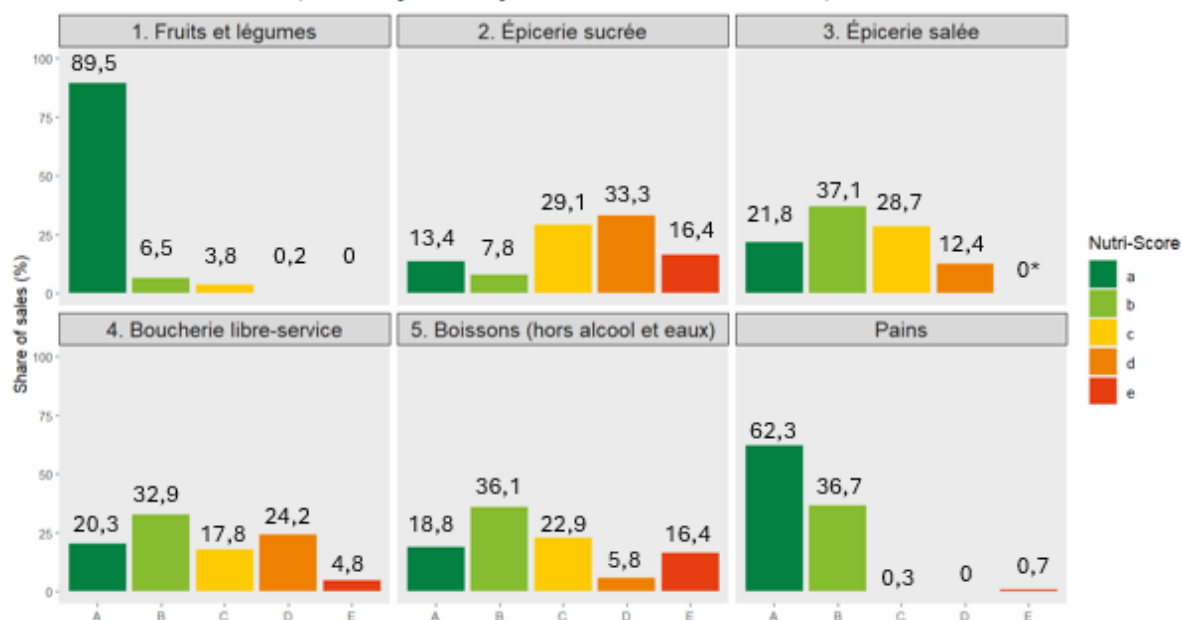


Au global, toute catégorie confondue, il ressort que parmi les produits porteurs d'un Nutri-Score, les produits classés A et B sont les plus vendus. Cela pourrait donc refléter une demande de la part des consommateurs pour des produits jugés plus sains via le Nutri-Score, ou bien une adaptation des industriels qui proposent davantage de produits avec un Nutri-Score valorisant. Pourtant, on voit que les produits classés A représentent 29,8% des ventes pour 36,1% des références, et ceux classés B 29,0% pour 30,1% des références. On observe une tendance inverse pour les produits classés C et D. On pourrait donc supposer que les volumes de ventes plus importants des scores A et B seraient surtout liés à une surreprésentation de ces scores parmi le panel des produits achetés, et pas forcément parce que les consommateurs les favorisent.

L'étiquetage n'étant pas obligatoire et le fabricant pouvant choisir les marques sur lesquelles il appose le Nutri-Score, il est possible qu'il privilégie de le faire sur les marques dont les produits obtiennent un score favorable. A noter néanmoins que lorsqu'une marque est engagée, le fabricant a l'obligation d'apposer le logo sur l'ensemble des produits de la marque.

Cependant, la répartition des scores change radicalement d'une catégorie d'aliments à l'autre.

Part des ventes selon le score des produits affichant un Nutri-Score en 2023 pour chaque catégorie d'aliments (calcul par fréquence d'achat absolue)



Cas de l'épicerie sucrée BV : au sein de cette catégorie, la tendance inverse est observée, les produits C, D et E étant associés à de meilleures ventes que les produits A et B. Cela pourrait être lié à une offre majoritairement composée de produits mal notés en raison du type de produits rattachés à cette catégorie, mais il est également probable que pour les consommateurs le goût prime sur l'aspect santé au sein de cette catégorie « aliments plaisirs ».

Cas de l'épicerie salée : Cette catégorie contenant une part importante de plats préparés et de produits apéritifs affiche pourtant un très faible pourcentage de produits notés E. Il est probable que la composition nutritionnelle de ces produits mixant produits salés et viandes avec des légumes ou des féculents permette de lisser les scores, le Nutri-Score prenant en compte les valeurs pour 100g et ne tenant pas compte des additifs.

Conclusion

Du côté des GMS, le Nutri-Score est perçu à la fois comme un atout et un défi. En effet, s'il peut améliorer l'image de marque et répondre à une demande croissante pour des produits plus sains, sa mise en œuvre n'est pas sans difficulté, notamment en termes d'adaptation aux attentes des clients. Quant aux consommateurs, l'étude révèle une ambivalence face au Nutri-Score. Le label est unanimement connu de nos répondants et

une large majorité souhaite qu'il soit rendu obligatoire. Une part croissante de la population intègre ce label dans ses décisions d'achat, pourtant d'autres demeurent sceptiques. Plusieurs facteurs influencent cette réticence : un manque de confiance envers le label, la priorité accordée à d'autres critères en particulier le prix, le sentiment qu'ils ont suffisamment de connaissances pour juger eux-mêmes de la qualité nutritionnelle du produit ou encore qu'ils n'ont pas le temps d'y prêter attention ou que le label leur semble « infantilisant ».

Ces perceptions ont pu être confrontées aux données d'achat réelles obtenues auprès des magasins, et suggèrent un effet levier global du Nutri-Score, les produits porteurs étant davantage achetés que les autres. Parmi ces produits revendiquant un Nutri-Score toute catégorie confondue, les ventes des produits semblent progresser quand le score affiché est positif, mais en observant le détail des catégories on constate des tendances contradictoires. Une comparaison de nombre de références disponibles aux volumes d'achats associés pourra être réalisée par la suite pour estimer si ces tendances sont plutôt liées à l'offre disponible ou à la demande des consommateurs.

Avec une base de répondants et de données plus larges, il aurait été intéressant d'étudier davantage les différences d'achats entre les territoires. Sur l'offre il serait également intéressant d'évaluer les éventuelles reformulations par les industriels des produits depuis l'introduction du logo, mais cela nécessiterait d'avoir la composition nutritionnelle des produits au cours du temps. Enfin au niveau des consommateurs, l'analyse croisée des achats avec les données individuelles et notamment le niveau de revenus, permettrait d'étudier si la mesure bénéficie à tous.

Ainsi, afin de renforcer l'impact du Nutri-Score sur les choix alimentaires dans la région HDF, il semblerait utile d'améliorer la compréhension de ce qu'il recouvre, de rappeler et clarifier sa méthode d'utilisation selon les rayons sans s'interdire l'achat ponctuel de produits moins bien classés. On pourrait préciser ce qu'il apporte même aux personnes s'estimant autonomes sur l'analyse nutritionnelle des produits, en complément des autres critères (ultra-transformation, origine..) pris en compte lors des achats. De plus, une approche au travers des sciences du comportement tels que le marketing social et le nudge permettrait d'encourager des choix plus favorables à la santé tenant compte des représentations et des réalités budgétaires sans stigmatiser les consommateurs. Il serait par exemple intéressant d'évaluer les liens entre score et prix et si cela est possible, mettre en avant des types de produits porteurs du bon score accessible à petit prix. Ceci afin d'assurer un accompagnement inclusif et pertinent.

Annexe

Tableau 1: Représentation des profils des répondants

	Profil 1 : n = 365 <i>Le consommateur adepte du Nutri-Score</i>	Profil 2 : n = 369 <i>Le consommateur non intéressé par le Nutri-Score</i>	Profil 3 : n = 269 <i>Le consommateur non informé sur le Nutri-Score</i>
Fréquence courses alimentaires	5 fois et plus par mois	5 fois et plus par mois	2 fois par mois
Localisation courses alimentaires	Supermarché Commerces de proximité Hard discount Drive	Commerces indépendants Enseignes BIO Commerces de proximité Supermarché	Hard discount Commerces de proximité Supermarché
Intérêt pour la qualité nutritionnelle	Souvent	Souvent	Rarement ou jamais
Intérêt pour le prix du produit	Non renseigné	De temps en temps	Souvent
Intérêt pour la marque du produit	Non renseigné	Rarement ou jamais	Non renseigné
Intérêt pour les ingrédients du produit	Souvent	Souvent	Rarement ou jamais
Intérêt pour l'impact environnemental du produit	De temps en temps	Souvent	Rarement ou jamais
Critères de choix des courses alimentaires	Nutri-Score Tableau nutritionnel Marque Goût, se faire plaisir Label Prix	BIO Label Goût, se faire plaisir Ingrédients Local Mode de transformation	Prix Marque Goût, se faire plaisir Ingrédients
Connaissance Nutri-Score	Oui	Oui	Oui et non
Éléments pris en compte dans le calcul du Nutri-Score	Calories et nutriments Additifs Mode de transformation Pesticides	Calories et nutriments Additifs Mode de transformation	Additifs Impact environnemental Mode de transformation Pesticides
Confiance en le Nutri-Score	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord
Différence de prix Nutri-Score	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord
Guide alimentaire Nutri-Score	Tout à fait d'accord	Pas d'accord du tout	Plutôt d'accord
Courses alimentaires et Nutri-Score	Très souvent	Jamais	Occasionnellement
Motif évoqué si non intérêt du Nutri-Score	Aucun	Autres raisons Connaissance qualité nutritionnelle Infantilisant Pas confiance	Prix Autres raisons Pas intéressé Pas le temps
Sexe	Femme	Hétérogène	Hétérogène
Âge	50-64 ans	35-49 ans	Hétérogène
Enfants	Non renseigné	2 enfants	Hétérogène
Diplôme	BAC +2 ou plus	BAC +2 ou plus	BAC
Ressenti sur la situation financière	« Ça va »	« À l'aise »	« Difficile voire avec dettes »
IMC	Normal	Normal	Surpoids