

Le Nutri-Score, un repère utile pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit pour plus de 9 Français sur 10

Afin de suivre l'évolution de la notoriété, de la perception et de l'utilisation du logo Nutri-Score au cours du temps, Santé publique France a mené différentes vagues d'enquête entre avril 2018 et septembre 2020. Trois ans après son lancement officiel, la notoriété de cet étiquetage nutritionnel a fortement progressé, passant de 58 % en 2018 à 93 % en 2020. Les campagnes de communication et le déploiement du logo Nutri-Score sur les emballages en rayon et en ligne sur les sites marchands ont fortement contribué à cette hausse. En mai 2018, une quarantaine d'entreprises étaient engagées, elles sont plus de 500 aujourd'hui.

Le Nutri-Score, un logo bien intégré dans le quotidien des Français

La part de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-Score n'ayant cessé d'augmenter depuis 2018, pour atteindre 50% des volumes de ventes¹, les Français y sont de plus en plus exposés et s'approprient ainsi davantage ce nouvel outil : 18% des interrogés déclarent spontanément utiliser le Nutri-Score pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits (contre 1 % en avril 2018), et près de 93 % considère le logo utile pour en connaître la qualité nutritionnelle (+4 points par rapport à 2019).

Ainsi, 94% des Français sont favorables à sa présence sur les produits. Une proportion quasi similaire (89%) pense que l'apposition sur les produits du Nutri-Score devrait être obligatoire. Basée sur l'engagement volontaire des industriels et des distributeurs, l'utilisation du logo sur les produits d'une marque participe à améliorer l'image de cette marque pour 70 % des participants, plébiscitant ainsi la transparence envers les consommateurs.

Un impact certain sur les comportements d'achat

En septembre 2020, **57 % des personnes interrogées connaissant le logo Nutri-Score, déclaraient avoir modifié une ou plusieurs habitudes d'achat.** Ainsi, le Nutri-Score a déjà eu un impact sur le fait de :

- changer de marque pour un même produit (39%, +16 points par rapport à mai 2019)
- choisir un produit avec un meilleur score plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon (36%, +12 points),
- limiter l'achat de produits avec de moins bons scores (34%, +11 points)
- changer durablement certaines habitudes alimentaires (35%, +10 points)

Par ailleurs, dans le cadre du 4^{ème} volet du Programme national nutrition santé (PNNS), l'utilisation du Nutri-Score sera étendue à la restauration collective et commerciale, donnant l'occasion aux consommateurs d'utiliser le logo dans différents contextes de consommation. Ces mesures permettront ainsi d'ancrer davantage le Nutri-Score dans l'environnement alimentaire des Français.

« À notre connaissance, les données rapportées dans cette série d'études sont les seules à permettre un suivi de l'évolution la notoriété et la perception du Nutri-Score en France depuis son lancement en octobre 2017. Ces nouveaux résultats confirment que la population française s'approprie de plus en plus le logo et soutient cette mesure. L'évolution positive des indicateurs confirme que le Nutri-Score joue un rôle dans les

¹ [Suivi du Nutri-Score par l'Ogali – Analyse à 3 ans](#)

habitudes d'achat des Français. Outre le rôle des campagnes d'information menées par Santé publique France et la pédagogie faites par les acteurs, nos résultats indiquent que cette progression est principalement liée à une plus grande visibilité du logo, en particulier sur les emballages des produits alimentaires. » résumé Anne-Juliette Serry, responsable de l'unité Alimentation et Activités physiques à Santé publique France

Contacts presse

Santé publique France - presse@santepubliquefrance.fr

Vanessa Lemoine : 01 55 12 53 36 - Stéphanie Champion : 01 41 79 67 48

Cynthia Bessarion : 01 71 80 15 66 – Marie Delibéros : 01 41 79 69 61

Retrouvez-nous sur     