



Le point sur

Nutrition



Date de publication : 19 mars 2026

ÉDITION NATIONALE

Évaluation de la campagne Nutri-Score 2025

Mis en place en France en 2017, le Nutri-Score est un outil qui a un double objectif : éclairer les choix des consommateurs concernant les produits alimentaires qu'ils achètent et encourager les industriels à reformuler leurs recettes pour améliorer leur qualité nutritionnelle. Le suivi du dispositif confirme l'ancrage du Nutri-Score dans le paysage alimentaire avec 99 % de notoriété en 2025 et 62 % des volumes de vente (en Kg) portant un Nutri-Score en 2024.

Points clés

- 65 % des répondants ont reconnu la campagne après visualisation des supports (+6 points par rapport au standard)
- 94 % l'ont trouvée claire, facile à comprendre (équivalent au standard)
- 90 % l'ont jugée utile (équivalent au standard)
- 87 % ont considéré qu'elle donne des informations nouvelles et qu'elle est convaincante (resp. +8 points et +4 points par rapport au standard)
- 93 % ont estimé qu'elle explique bien pourquoi le Nutri-Score a évolué (pas de standard)
- 81 % ont trouvé qu'elle incitait à regarder le Nutri-Score sur les produits alimentaires lors des courses (-6 points par rapport à la campagne de 2018)

Contexte et objectifs de la campagne

En France, en mars 2025, l'algorithme du Nutri-Score a évolué afin d'intégrer les évolutions de l'offre alimentaire, de mieux prendre en compte les nouvelles connaissances scientifiques, d'améliorer sa cohérence avec les recommandations alimentaires et d'aider les consommateurs à encore mieux comparer les produits selon leur qualité nutritionnelle.

Le principe du Nutri-Score est toujours le même et continue de s'appuyer sur le tableau des valeurs nutritionnelles et certains éléments de la liste des ingrédients, cependant les règles de calcul du score (notamment les seuils pour l'attribution des points) ont été révisées. Ainsi, il permet par exemple de mieux repérer les aliments riches en fibres et note plus sévèrement les aliments sucrés et salés. On estime qu'entre 30 et 40 % des produits vont changer de score.

Les acteurs économiques engagés dans le dispositif ont 2 ans pour mettre à jour leurs emballages en adoptant le nouveau Nutri-Score.

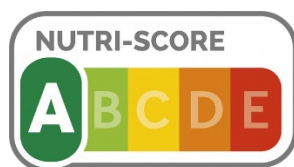
C'est dans ce contexte que Santé publique France (SpFrance) a mis en œuvre un dispositif de communication pédagogique qui vise à **rappeler les éléments socles du logo et à annoncer**

l'évolution du mode de calcul. Afin de définir la stratégie de communication, Santé publique France s'est appuyée sur deux études qualitatives menées auprès des consommateurs : une étude exploratoire menée début 2023¹ et un prétest du dispositif de communication en novembre 2023.

Dispositif de communication

Descriptif général

Le dispositif de communication ciblait les adultes et a été diffusé du 29 juin au 27 juillet 2025. La signature de la campagne avait pour objectif de conférer à l'évolution du mode de calcul du Nutri-Score un bénéfice immédiat sans remise en cause de sa version antérieure : « Nouveau Nutri-Score. Encore + juste. Encore + utile ».



Nouveau Nutri-Score.
Encore + juste. Encore + utile.

Le dispositif de communication s'articulait autour de 2 volets :

- un **volet pour redonner de la visibilité au Nutri-Score**, rappeler son objectif - faciliter la compréhension des informations nutritionnelles sur les produits - et faire savoir que le mode de calcul du Nutri-Score évolue au service du consommateur. Ce volet était porté par une campagne TV ;
- un **volet pédagogique** pour renforcer le socle de connaissances et répondre à des questions portant sur l'utilisation du Nutri-Score et l'évolution de son mode de calcul. Ce volet était porté par des spots radio, des vidéos sur Internet, une campagne de bannières, des vidéos pédagogiques en partenariat avec l'influenceur Jamy, la brochure Nutri-Score mise à jour.

Par ailleurs, à la demande des associations de consommateurs et certains opérateurs, une mention a été ajoutée au logo afin de préciser quel algorithme est utilisé. Cette mention est facultative et peut être utilisée pendant toute la période de transition de 2 ans.



¹ Ducrot P., Cerf M., Serry A. J. Perception, compréhension et utilisation du Nutri-Score dans l'objectif d'informer sur l'évolution de son algorithme. Une étude qualitative française incluant une observation des achats. Saint-Maurice : Santé publique France ; 2024 : 16 p. Disponible à partir de l'URL : <http://www.santepubliquefrance.fr>

Récapitulatif de la stratégie de communication

Volet notoriété		Volet pédagogique		
TV 1 spot de 30s	VOL 5 vidéos d'≈1 mn	Digital 5 bannières display Renvoi vers mangerbouger.fr	Radio 3 spots audio	Influence 3 vidéos en partenariat avec Jamy, l'Épicurieux Réseaux sociaux
				

Méthodologie du post test

L'enquête a été réalisée du 21 au 29 juillet 2025, via un *access panel* interrogé par Internet.

Un échantillon national représentatif de la population résidente en France hexagonale âgée de 15 ans ou plus, composé de **1 003 personnes, a été interrogé**.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, CSP de l'interviewé, CSP de la personne de référence du ménage, région et catégorie d'agglomération (redressement selon le recensement général de la population 2021 de l'INSEE).

Indicateurs

Les indicateurs suivants ont été évalués :

- **Mémorisation spontanée de la campagne** : au cours de ces dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une campagne d'informations sur un logo en lien avec l'alimentation ? (oui / non) Que voyait-on, qu'entendait-on, que lisait-on dans cette campagne ? (question ouverte, réponses spontanées).
- **Reconnaissance de la campagne** : a reconnu au moins un support de campagne parmi les 5 présentés (en distinguant la vidéo principale : spot TV et le volet pédagogique : spots radio, *video on line* (VOL), bannières, influenceur) (oui/non).
- **Compréhension de la campagne** : qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? (question ouverte, réponses spontanées) en distinguant la vidéo principale et les autre supports (hors influenceur).
A trouvé que la campagne... explique bien pourquoi le Nutri-Score de certains produits a baissé ou augmenté par rapport au précédent mode de calcul ; explique bien pourquoi le mode de calcul du Nutri-Score a évolué ; me permet de mieux comprendre comment le Nutri-Score est calculé (pas du tout d'accord / plutôt pas d'accord / plutôt d'accord / tout à fait d'accord).
- **Agrément de la campagne** : de façon générale, avez-vous aimé cette vidéo ? (oui / non) en distinguant la vidéo principale et les autre supports (hors influenceur).
- **Perception de la campagne** : a trouvé que la campagne est claire et facile à comprendre ; est utile ; donne des informations nouvelles ; a trouvé le ton juste ; est convaincante ; donne confiance dans le logo Nutri-Score ; attire l'attention ; se reverrait avec plaisir ; fait culpabiliser (pas du tout d'accord / plutôt pas d'accord / plutôt d'accord / tout à fait d'accord).
- **Implication** : se sent concerné par la campagne pour soi-même ; son entourage ; parce que c'est un problème de société (non pas du tout / non, plutôt pas / oui, plutôt / oui, tout à fait). Cette campagne incite à regarder si l'on voit le Nutri-Score sur les produits ; tenir compte du Nutri-Score pour comparer la qualité nutritionnelle des produits lors des achats ; se renseigner sur le Nutri-Score (non pas du tout / non, plutôt pas / oui, plutôt / oui, tout à fait).

Analyses statistiques

Des statistiques descriptives sur données pondérées ont été réalisées. Les résultats ont été comparés à ceux du post test de la première campagne de promotion du Nutri-Score diffusée en 2018 qui comprenait un spot TV d'ampleur média légèrement inférieure, ainsi qu'à la moyenne des campagnes Santé publique France sur l'alimentation ou toutes thématiques confondues auprès du grand public.

Résultats

Mémorisation et reconnaissance de la campagne

La **mémorisation spontanée spécifique** (sans visionnage des supports) **est de 6 %, un chiffre comparable à de précédentes campagnes sur la thématique de l'alimentation**. Elle est en revanche plus faible que d'autres campagnes SpFrance de même ampleur tous sujets confondus (6 % vs 12 %).

Après visualisation et écoute des différents supports, 65 % des répondants ont déclaré en avoir déjà vu ou entendu au moins un. Ce score de reconnaissance globale est supérieur de 27 points à la 1^{re} campagne Nutri-Score en 2018 et à la moyenne des précédentes campagnes de l'agence avec un volet TV d'ampleur comparable (59 %). Deux canaux se distinguent particulièrement par leurs bonnes performances en termes de reconnaissance :

- Le **spot TV qui a bénéficié d'une reconnaissance de 51 %** (soit 17 points au-dessus de la campagne de 2018) et qui est le seul vecteur qui a permis de toucher un peu plus les CSP- ;
- Les **vidéos pédagogiques** en ligne qui ont recueilli une **reconnaissance de 22 %** (vs 13 % en 2021). Néanmoins, l'investissement sur ce média était supérieur en 2025. Il convient également de noter que les personnes ayant reconnu les vidéos pédagogiques étaient plus susceptibles d'être âgées de 35-49 ans, de résider en agglomération parisienne, d'avoir un enfant de moins de 18 ans vivant au sein de son foyer et de tenir compte du Nutri-Score.

Les vidéos avec **l'influenceur Jamy** ont obtenu un niveau de reconnaissance comparable à de précédentes campagnes ayant recours à un influenceur et le **choix de l'influenceur pour parler du Nutri-Score est apparu pertinent pour la grande majorité des répondants** avec 88 % considérant que c'est une bonne idée, dont 37 % une très bonne idée (des chiffres supérieurs à de précédentes campagnes SpFrance).

Compréhension

La campagne **a bien atteint ses objectifs**. Quand on demandait aux personnes interviewées ce qu'on a voulu dire dans cette campagne (réponses spontanées / plusieurs réponses possibles), les principales réponses sont les suivantes :

- Concernant le film TV : 43 % des répondants indiquaient que le Nutri-Score aide à décrypter les étiquettes, comprendre la composition des produits, 30 % que le Nutri-Score évolue, 17 % que le Nutri-Score aide à avoir une meilleure alimentation, choisir des produits bons pour la santé.
- Concernant le volet pédagogique : 62 % des répondants ont indiqué que les supports portaient sur l'évolution du Nutri-Score, 23 % sur les critères pris en compte dans le Nutri-Score, 15 % sur le fait que le Nutri-Score aide à avoir une meilleure alimentation, à choisir les produits bons pour la santé.

Plus de 9 répondants sur 10 ont estimé que la campagne **expliquait bien pourquoi le mode de calcul avait évolué et pourquoi certaines notes baissaient ou augmentaient** par rapport au

précédent mode de calcul. De plus, elle a **permis de mieux comprendre comment le Nutri-Score était calculé** pour 89 % des individus. Néanmoins, beaucoup continuaient à penser que d'autres éléments que les calories et les nutriments étaient pris en compte dans le calcul (comme les additifs, le degré de transformation du produit). Cela peut s'expliquer par le fait que seule une vidéo pédagogique sur 5 détaillait les éléments inclus dans le calcul du score, les autres se focalisant davantage sur pourquoi le Nutri-Score des produits que l'on achète va changer. Un rééquilibrage de la diffusion des vidéos est envisagé pour la 2^e vague de la campagne.

Autre point sur lequel la pédagogie pourrait être accentuée : près de la moitié des Français (**49 % ne sait pas que l'échelle de Nutri-Score ne démarre pas obligatoirement à A**) pour certaines catégories de produits. Cette information était portée par une bannière (sur 5 au total) et une vidéo en ligne (sur 5 également), ainsi que la brochure.

Agrément

En termes d'agrément, **85 % des personnes ayant reconnu le spot TV l'ont aimé**, un chiffre comparable aux précédentes campagnes de l'agence tous sujets confondus (87 %), même si en deçà des précédentes campagnes sur le Nutri-Score. Le **volet pédagogique a, quant à lui, été apprécié par 91 %** des personnes ayant reconnu au moins un des supports présentés, un chiffre équivalent aux précédentes campagnes sur le Nutri-Score et au-dessus de la moyenne tous sujets confondus (87 %).

Perception

Plus de 9 personnes ayant reconnu le dispositif le considéraient, dans sa globalité, **clair et utile**, avec des niveaux comparables aux précédentes campagnes de l'agence tous sujets confondus. Les répondants étaient nombreux à souligner plus particulièrement son caractère informatif et sa capacité de conviction puisque 87 % estiment qu'il leur **donne des informations nouvelles** ou qu'il est **convaincant** (soit des scores plus élevés que la moyenne des campagnes de même ampleur de l'agence pour ces 2 indicateurs). Ils sont également plus nombreux à considérer que cette campagne a trouvé le ton juste (91 %, +4 points vs moyenne SpFrance). Plus précisément, le réalisme des situations de la vie courante mises en scène dans différents cercles familiaux ou amicaux et la touche humoristique liée à l'accumulation des tentatives de décryptage des étiquettes nutritionnelles constituent les principaux atouts spontanément évoqués pour le spot TV.

Une large majorité des répondants ont déclaré **que la communication donne confiance dans le Nutri-Score (86 %)**.

Implication

Malgré des **niveaux d'implication et d'incitation élevés de cette campagne, certains indicateurs sont inférieurs à ceux des précédentes** : 78 % (vs 83 % en 2018) des personnes ayant reconnu la campagne se sont sentis directement concernées par la communication, 79 % (vs 86 %) l'ont considéré incitative à tenir compte du Nutri-Score pour comparer la qualité nutritionnelle des produits lors de leurs achats, 70 % (vs 69 %) l'ont déclaré incitative à se renseigner sur le Nutri-Score. Une hypothèse pour expliquer ces niveaux plus faibles est que le Nutri-Score est désormais **bien ancré dans le quotidien des Français**. En effet, dans l'échantillon interrogé, 99 % des répondants avaient déjà entendu parler ou vu le Nutri-Score et 68 % déclaraient en tenir compte souvent ou parfois lors de ses courses, alors qu'ils étaient respectivement 75 % à le connaître (nom et/ou logo) et 18 % à avoir déjà acheté un produit avec le Nutri-Score après la campagne en juin 2018.

Conclusion

Des points positifs

Une bonne reconnaissance de la campagne. Après visualisation et écoute des différents supports, 65 % des Français déclarent en avoir déjà vu ou entendu au moins un, un score supérieur aux campagnes tous sujets confondus avec un volet TV d'ampleur comparable et très supérieur à la première campagne Nutri-Score de 2018.

Une compréhension adéquate des 2 volets de la campagne. L'évolution du Nutri-Score est de loin le 1^{er} message identifié du volet pédagogique, et la simplification de l'information sur la qualité nutritionnelle, le premier pour le spot TV. Par ailleurs, plus de 9 répondants sur 10 estiment que la campagne explique bien pourquoi le mode de calcul a évolué et pourquoi certaines notes baissent ou augmentent par rapport au précédent mode de calcul. Pour 9 sur 10, elle aide également à une meilleure compréhension de la façon de calculer le Nutri-Score

Une campagne perçue comme informative, avec une tonalité adaptée. 87 % des répondants estiment qu'elle leur donne des informations nouvelles ou qu'elle est convaincante et 91 % qu'elle a trouvé le ton juste (indicateurs supérieurs au standards).

Des points plus mitigés

La restitution spontanée d'éléments spécifiques directement attribuables à la campagne (avant visualisation des supports) **est inférieure au standard** (6 vs 12 %) tous sujets confondus, même si comparable à de précédentes campagnes sur la thématique de l'alimentation.

Le pouvoir incitatif de la campagne est plus limité que celui des communications précédentes sur le Nutri-Score. Cela s'explique potentiellement par le fait qu'une part importante des Français déclare déjà utiliser le Nutri-Score.

Le volet pédagogique a eu un impact limité sur la connaissance des éléments intégrés dans le Nutri-Score. Une place plus importante à ce message sera donnée lors de la rediffusion.

En conclusion, la campagne a permis d'atteindre ses objectifs visant à informer sur l'évolution du Nutri-Score et à améliorer la confiance dans le logo. Le niveau d'exposition aux différents supports, ainsi que leur accueil que cela soit en termes de compréhension, d'agrément ou de perception, sont satisfaisants. Ces résultats encouragent à rediffuser la campagne avec uniquement des modifications mineures. Le déploiement progressif du nouvel algorithme va également dans le sens d'une rediffusion au printemps 2026, lorsque davantage de produits en rayon auront changé de Nutri-Score.

Autrices

Pauline Ducrot, Anne-Juliette Serry (Santé publique France, Direction de la prévention et de la promotion de la santé)

Pour nous citer : Évaluation de la campagne Nutri-Score 2025. Le point sur. Édition nationale. Saint-Maurice : Santé publique France, 6 p., mars 2026

Directrice de publication : Caroline Semaille

Date de publication : 19 mars 2026

Contact : presse@santepubliquefrance.fr