

LE NUTRI-SCORE : QUEL DÉPLOIEMENT DEPUIS SON ENTRÉE EN VIGUEUR EN FRANCE ?

par Ghislaine NARAYANANE¹

Résumé

L'objectif de cet exposé est de présenter 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 2021, sur les produits transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés (GMS/DS).

Depuis 2018, la part de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score n'a cessé d'augmenter, pour atteindre 57% des volumes de ventes, tous secteurs confondus, en 2021. Cette progression est plus modérée entre 2020 et 2021, bien qu'elle reste marquée pour certains secteurs alimentaires.

Lorsque l'on considère indépendamment chaque segment de marché, les marques de distributeurs (y compris entrée de gamme) présentent les parts de marché les plus élevées des marques engagées, quelle que soit l'année considérée : en 2018, 51% des parts de marché, en volumes de ventes, des marques de distributeurs et 56% des marques de distributeurs entrée de gamme correspondent à des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score. En 2021, ces marques de distributeurs (y compris entrée de gamme) sont quasiment toutes engagées dans cette démarche (99% des parts de marché, en volumes de ventes) et cela se traduit sur l'ensemble des secteurs alimentaires étudiés.

Concernant les marques nationales, la progression des parts de marché des marques engagées dans la démarche du Nutri-Score est modérée et régulière, entre 2018 et 2021 (entre +5 et +9 points de pourcentage selon l'année considérée) : elle représente 34%, en volumes de ventes, en 2021. Au sein de ce segment de marché, l'intensité de l'engagement dans la démarche du Nutri-Score dépend des secteurs considérés : par exemple, en 2021, plus de 90% des parts de marché, en volumes de ventes, correspondent à des marques nationales engagées dans la démarche du Nutri-Score pour les Céréales pour le petit-déjeuner et les Produits transformés à base de pomme de terre alors qu'elles représentent moins de 10% pour les Confitures, Fromages, Confiseries, Boissons rafraichissantes sans alcool, Glaces et sorbets et Sirops et boissons concentrées à diluer.

Entre 2020 et 2021, la part de marché des marques engagées connaît la plus forte augmentation au sein du hard discount, suite à la stagnation observée entre 2019 et 2020. A noter que la plupart des exploitants du hard discount sont structurés en plusieurs sous-marques, chacune spécifique à certains secteurs alimentaires. Un engagement dans la démarche du Nutri-Score, sous-marques par sous-marques, explique les différences observées entre secteurs au niveau des parts de marché des marques engagées de ce segment de marché. Par exemple, en 2021, les marques du hard discount engagées dans la

¹ Responsable de l'Observatoire de l'alimentation (Oqali) à INRAE.

démarche du Nutri-Score représentent 75% des parts de marché, en volumes de ventes, pour les Céréales pour le petit-déjeuner et les Compotes alors qu'elles correspondent à moins de 10% pour les Biscuits et gâteaux industriels, Confitures, Chocolats et produits assimilés, Sauces condimentaires, Confiseries, Glaces et sorbets et Margarines.

Enfin, contrairement aux distributeurs spécialisés biologiques peu engagés dans la démarche du Nutri-Score, il est à noter que, les parts de marché des distributeurs spécialisés engagés dépassent les 70%, en volumes de ventes, pour 13 secteurs alimentaires dès 2020.

Les valeurs des parts de marché présentées reposent notamment sur l'hypothèse que les exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score apposent, dès leur engagement, le logo Nutri-Score sur tous les produits des marques sur lesquelles ils se sont engagés.

Au-delà du déploiement du Nutri-Score en France, son apposition sur certains produits alimentaires est susceptible d'être à l'origine de modifications, tant sur les recettes que sur les choix des consommateurs. Les études sectorielles de l'Oqali permettront de suivre, par secteur alimentaire, la réelle apposition du Nutri-Score sur les emballages et d'en mesurer les effets sur les volumes de ventes et les compositions nutritionnelles des produits.

Cécile RAUZY¹

Le groupe Nestlé a adopté le Nutri-Score en juin 2019 avec un déploiement progressif sur l'ensemble des produits éligibles de son portefeuille.

Ce choix s'inscrit dans une démarche de transparence et d'accompagnement des consommateurs dans l'appropriation des bonnes pratiques alimentaires. Cela commence par leur donner accès à une information claire et intuitive sur la qualité nutritionnelle de nos produits. Nous avons pour ambition de proposer les produits les mieux notés possible dans chaque catégorie où nous évoluons. Ce système nous encourage également à accélérer l'amélioration de la qualité de nos recettes, engagée depuis 2005, avec des engagements reconnus lors des précédentes chartes PNNS. Le Nutri-Score nous aide à mesurer nos progrès et à valoriser l'efficacité du travail d'amélioration mené.

Deux ans après notre engagement, force est de constater que ce système d'étiquetage nutritionnel a remporté l'adhésion des Français : il est plébiscité par les consommateurs ainsi que par les principaux outils d'aide à l'achat qu'ils utilisent. De fait, le Nutri-Score s'est imposé auprès d'une large majorité de consommateurs comme un outil facilitant leur compréhension des informations nutritionnelles et les aidant à faire des choix éclairés.

Nutri-Score a le potentiel de devenir LE système de référence à l'échelle européenne. En tant qu'entreprise active à travers l'Europe, nous avons toujours été en faveur d'un système harmonisé à l'échelle européenne.

Nous pensons que, forts de la taille de notre Groupe et de nos nombreuses marques françaises, nous pouvons contribuer à donner toutes les chances à cette ambition de se concrétiser.

¹ **Cécile Rauzy** est directrice des affaires scientifiques, réglementaires et nutrition Nestlé France.

ENGAGEMENT DE CARREFOUR EN FAVEUR D'UNE INFORMATION ENVIRONNEMENTALE SIMPLIFIÉE / EXPÉRIENCE "ECOSCORE" & PERCEPTIONS CLIENTS

Lionel **DESENCÉ**

Conscient de l'urgence climatique et en tant que leader de la Transition Alimentaire pour tous, Carrefour souhaite accompagner ses clients dans l'identification de produits qui respectent leurs convictions personnelles en matière d'impact socio environnemental.

C'est pourquoi, en juin 2021, Carrefour.fr a rejoint l'expérimentation menée par l'ADEME sur les scores environnementaux en apposant L'Eco-score® dans toutes les pages des produits alimentaires de marques distributeurs et nationales commercialisées en ligne.

Les premiers tests réalisés auprès des clients Carrefour montrent qu'ils sont intéressés par le principe de l'affichage des Eco-score® sur les produits, qui reflète leurs préoccupations actuelles. Une majorité d'entre eux se déclarent prêts à les consulter directement sur les emballages, afin de les prendre en compte comme critères de choix lors de leurs achats quotidiens.

Cependant, l'étude montre aussi que le manque de visibilité sur les critères pris en compte dans les scores se traduit (sur certains produits) par des résultats perçus comme surprenants, risquant d'entraîner un doute sur la méthodologie de scoring.

Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'avoir un score synthétique, basé sur une méthode de calcul claire et transparente. Celles-ci ont également manifesté la volonté de faire ressortir davantage des critères comme les pesticides, ou d'en ajouter de nouveau comme le bien-être animal.

Lionel Desencé est titulaire d'un DEA en Génétique et Productions Végétales et il est également diplômé de l'Institut Supérieur de la Distribution (E.D.C. Paris). Il a réalisé l'ensemble de sa carrière, depuis 1998 au sein de l'enseigne Carrefour. D'abord à la direction des achats, où il a été chargé d'établir des filières non OGM, puis à l'international où il a suivi l'application de la réglementation alimentaire et de la politique qualité des produits alimentaires à marque propre, de la qualité et de dossiers transversaux. Depuis 2010, il est Directeur des Affaires Scientifiques et Réglementaires. A ce titre il a notamment participé à l'élaboration du Système d'étiquetage nutritionnel simplifié (« SENS ») et au test en conditions réelles des différents systèmes copiloté par la Direction Générale de la Santé et le Fonds français pour l'alimentation et la santé.