

# Quel déploiement du Nutri-Score depuis son entrée en vigueur en France ?

Ghislaine Narayanane, responsable de l'Oqali à INRAE

[ghislaine.narayanane@inrae.fr](mailto:ghislaine.narayanane@inrae.fr)

Académie d'Agriculture

30 mars 2022

- **Créé en 2008** par les ministères en charge de l'agriculture, de la santé et de la consommation
- Mise en œuvre par **l'Anses et INRAE**
- Missions principales :
  - **Collecter et analyser les informations nutritionnelles étiquetées**
  - **Suivre l'évolution de la qualité de l'offre alimentaire**
  - **Mesurer les effets des politiques publiques et engagements collectifs**
  - **Suivre le déploiement du Nutri-Score**
    - Tous les exploitants engagés dans la démarche auprès de Santé publique France transmettent des informations nutritionnelles à l'Oqali depuis 2017
    - L'Oqali dresse un bilan du déploiement du Nutri-Score en France, chaque année
- ➔ Dans le cadre des bilans 2020 et 2021, INRAE a cherché à mesurer le déploiement du Nutri-Score en France, en termes de parts de marché

- **Périmètre d'étude** : produits transformés vendus en GMS/DS (suivi par l'Oqali) et concernés par le Nutri-Score (hors Autres produits, Alimentation infantile)
  
- **Données utilisées** :
  - Achats des ménages : données d'achats Kantar 2018
  
  - Identification des marques engagées dans la démarche Nutri-Score :
    - Listes des exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et enregistrés sur le site de Santé publique France (versions de juillet 2018, juillet 2019, juillet 2020 et juin 2021)
    - Listes des marques engagées d'après les formulaires reçus par l'Oqali (2018, 2019, 2020, 2021)

### ➤ Hypothèses et limites :

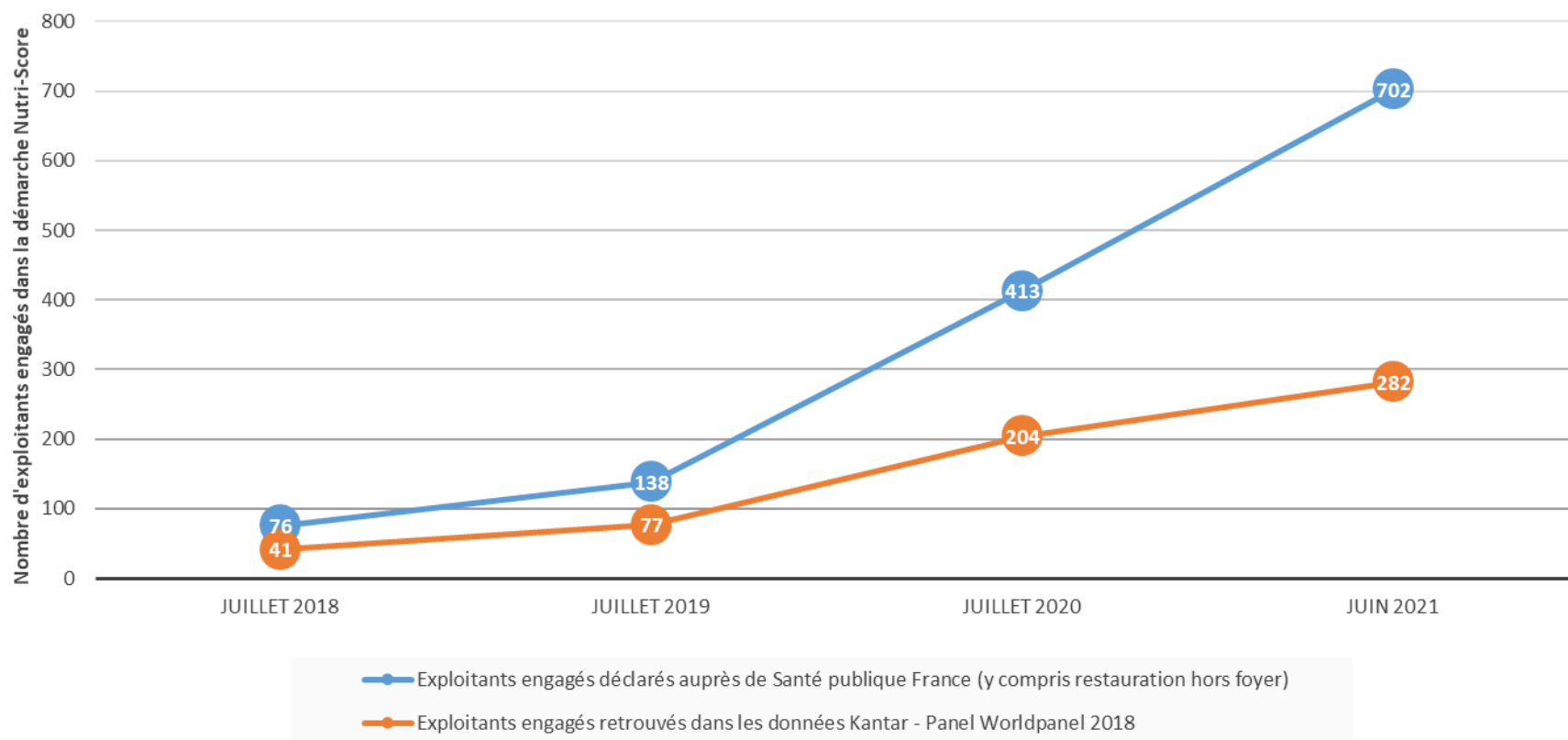
**Hypothèse 1** : dès son engagement, l'exploitant appose le logo sur l'ensemble des produits qu'il met sur le marché sous la ou les marque(s) qu'il inscrit (règlement d'usage du Nutri-Score)

➔ La présence effective du logo sur les emballages/e-commerce n'est pas prise en compte dans le calcul

**Hypothèse 2** : les ventes des différentes marques varient faiblement sur la période 2018 – 2021 (utilisation des données d'achats 2018 uniquement)

➔ Les éventuels impacts de l'engagement du Nutri-Score sur les parts de marché d'une marque ne sont pas pris en compte

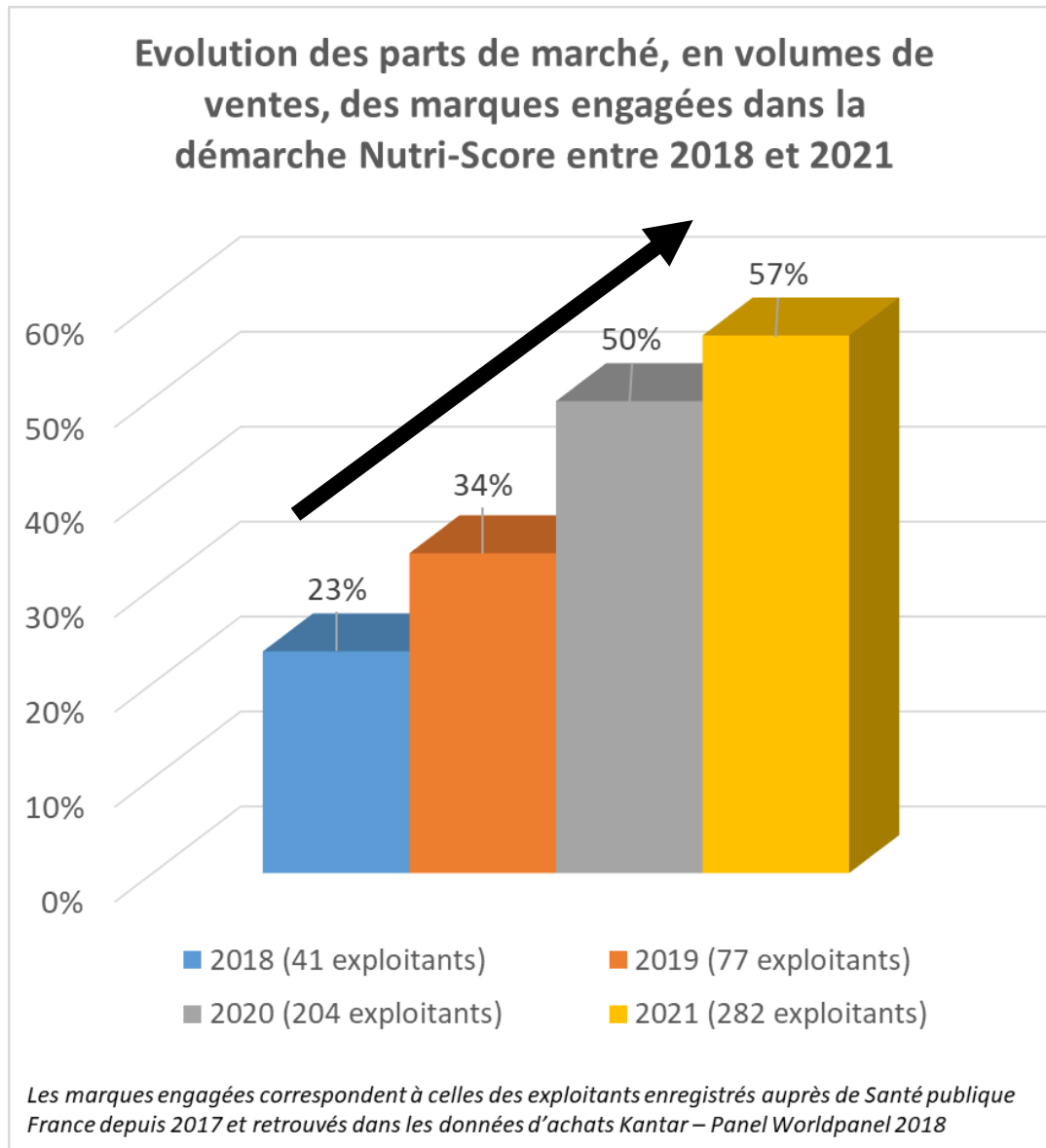
## Evolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score entre 2018 et 2021



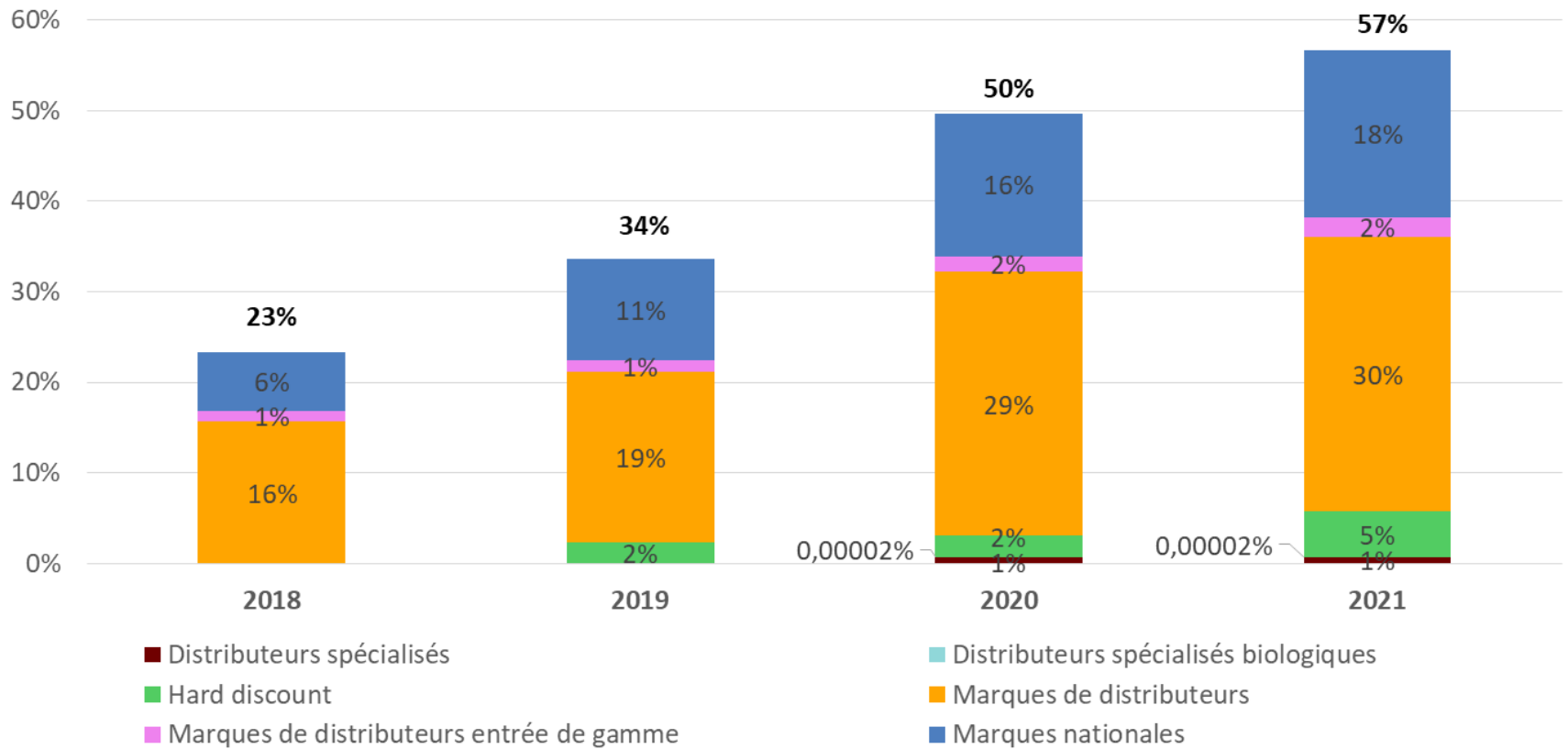
Ces résultats sont obtenus à partir des listes d'exploitants engagés dans la démarche Nutri-Score et enregistrés auprès de Santé publique France de 2017 à juin 2021.

\* Y compris les exploitants ne commercialisant pas en GMS/DS, les exploitants à faibles parts de marché (regroupés ensemble dans les données d'achats) et ceux faisant référence à des produits de marques non commercialisées en 2018

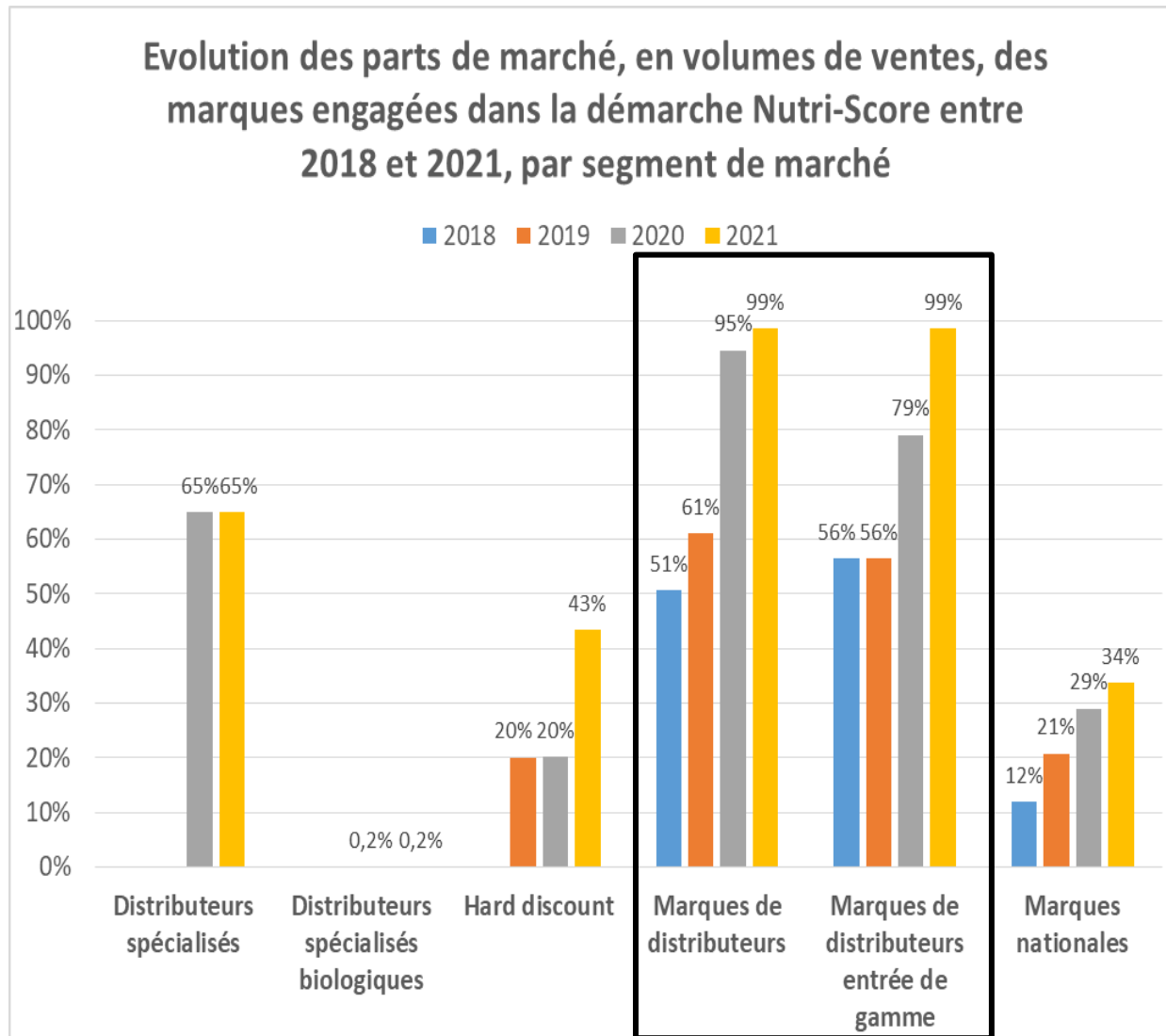
## Sur les produits transformés vendus en GMS/DS



## Contribution des segments de marché aux parts de marché des marques engagées, en volumes de ventes, entre 2018 et 2021

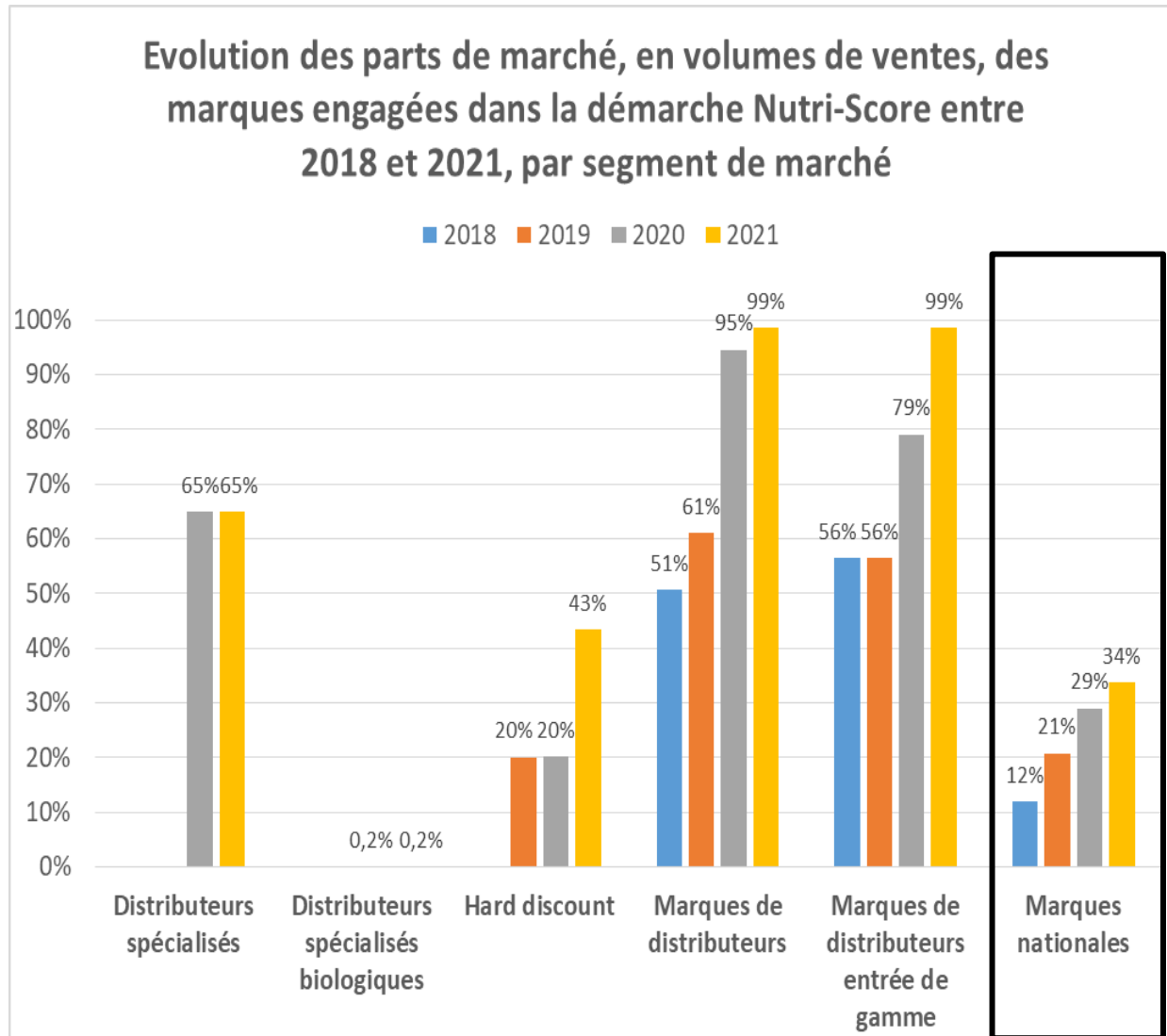


## Par segment de marché

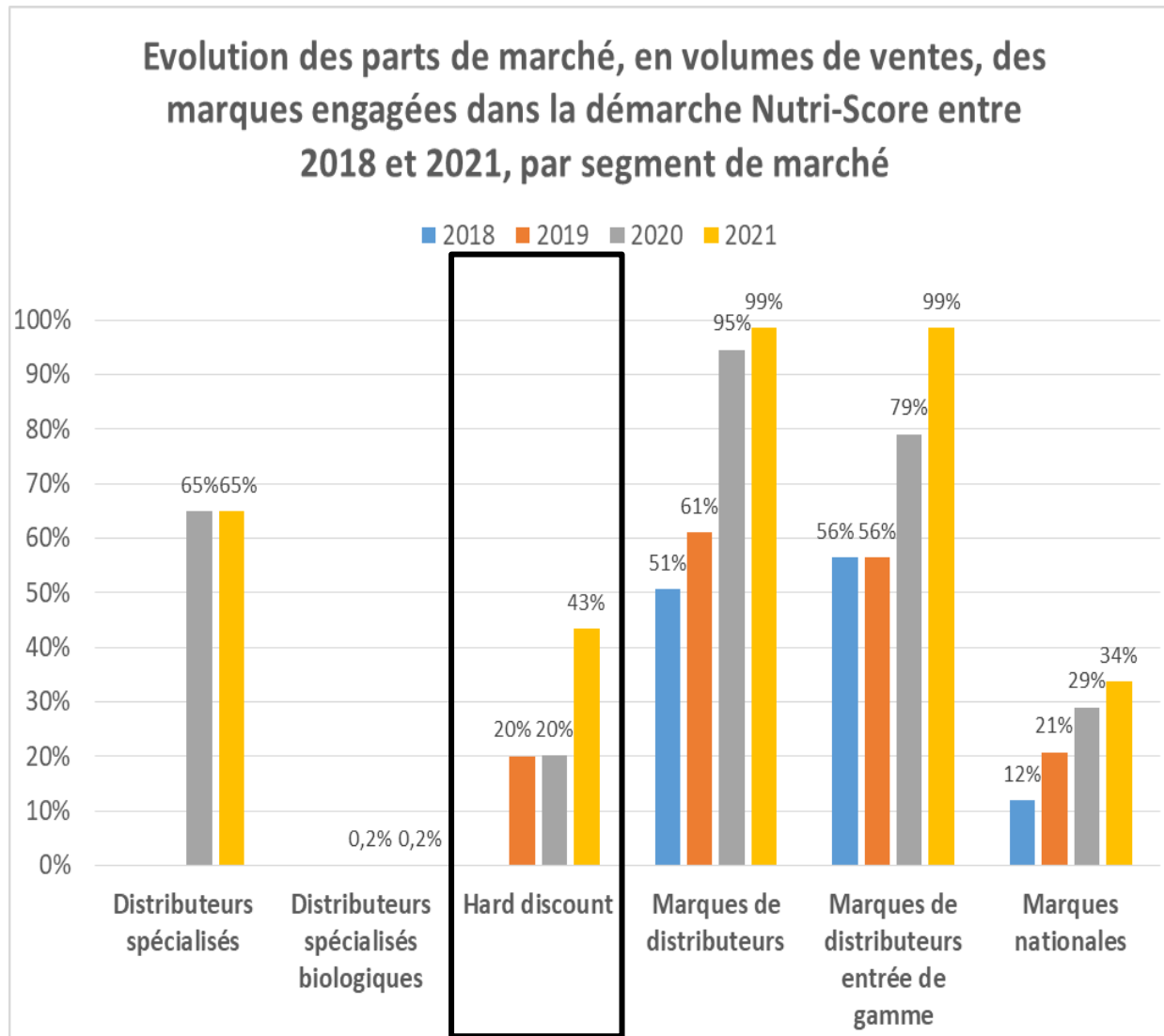




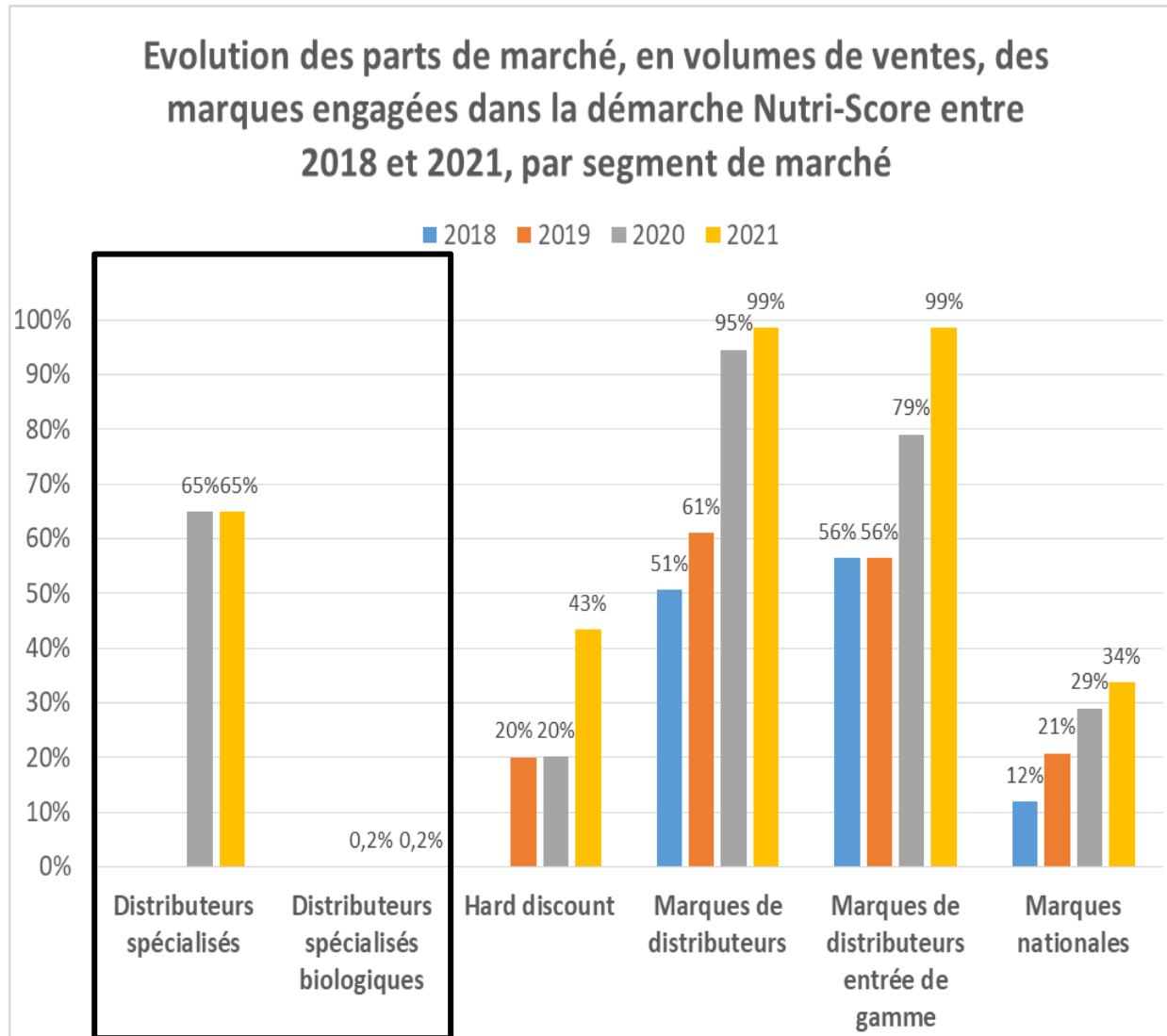
## Par segment de marché



## Par segment de marché

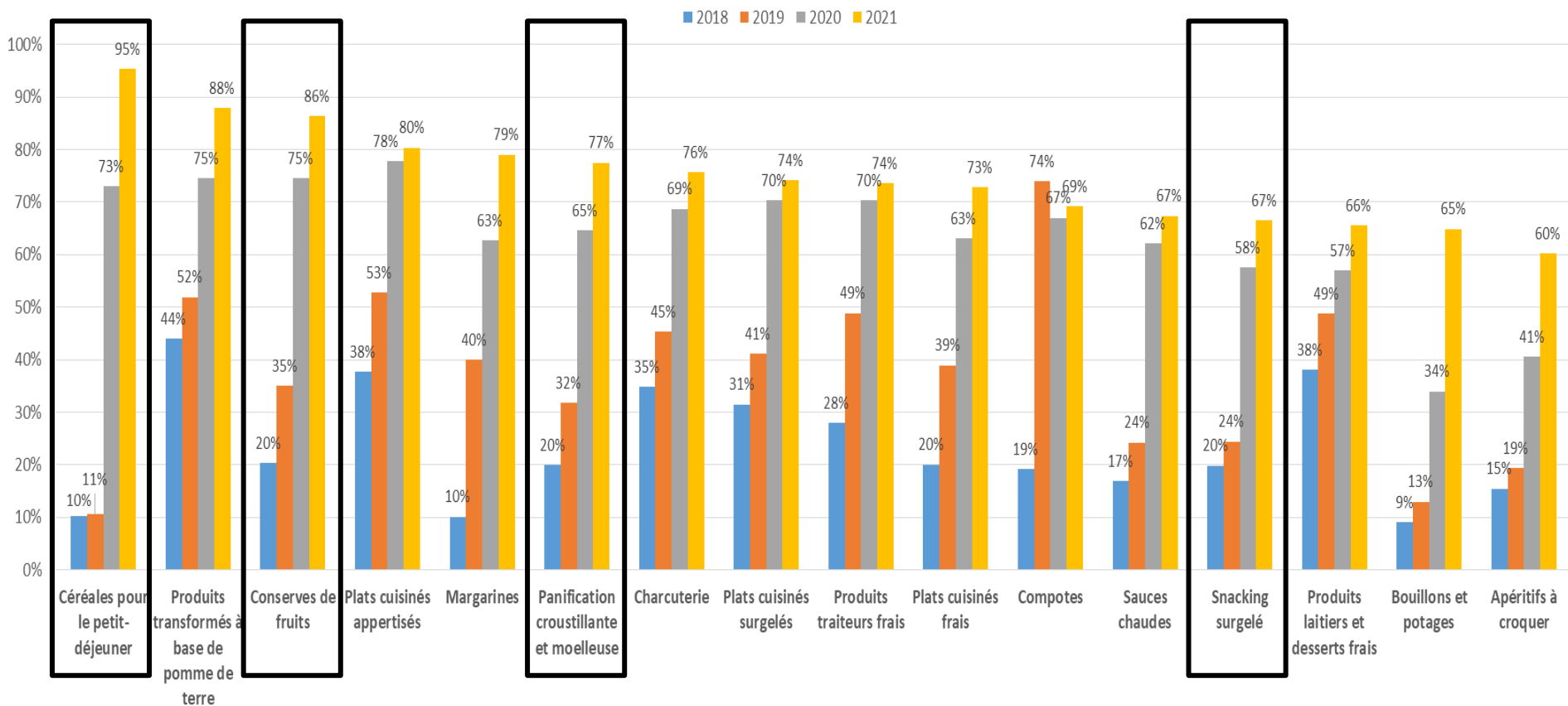


## Par segment de marché



## Par secteur alimentaire

Evolution des parts de marché, en volumes de ventes, des marques engagées dans la démarche Nutri-Score entre 2018 et 2021, par secteur alimentaire



## Par secteur alimentaire

### ➤ Secteurs alimentaires avec des parts de marché des marques engagées inférieures à 60% en 2021 :

- Barres céréalières (54%)
- Sirops et boissons concentrées à diluer (51%)
- Jus et nectars (51%)
- Viennoiseries et desserts surgelés (48%)
- Fromages (44%)
- Préparations pour desserts (42%)
- Confitures (38%)
- Sauces condimentaires (35%)
- Biscuits et gâteaux industriels (34%)
- Glaces et sorbets (28%)
- Chocolats et produits chocolatés (28%)
- Boissons rafraichissantes sans alcool (20%)
- Confiseries (14%)



**Produits « plaisir »**

# Conclusion

- Depuis 2018, la part de marché des marques engagées n'a cessé d'augmenter pour atteindre **57% des volumes de ventes en 2021**. Cependant, cette progression est plus modérée entre 2020 et 2021.
  - ➔ Engagement plus fort des marques de distributeurs et de certaines marques nationales dans certains secteurs alimentaires

## En complément

- En considérant les exploitants GMS/DS à fortes parts de marché et engagés dans la démarche du Nutri-Score :
  - ➔ Les produits porteurs de Nutri-Score sont **majoritairement des produits transformés** suivis par l'Oqali
  - ➔ **Pour les produits transformés vendus en GMS/DS, la répartition par classe Nutri-Score est relativement homogène**, la classe D étant la plus représentée (25,4%) et la E la moins (12,6%)
  - ➔ La répartition des produits par **classe de Nutri-Score est globalement similaire pour les distributeurs spécialisés, le hard discount et les marques de distributeurs**.  
En revanche, **les marques nationales qui s'engagent à apposer un Nutri-Score tendent à commercialiser des produits bien classés** (classes A et B principalement).

## A venir

- Etude sur l'impact de l'engagement dans la démarche du Nutri-Score sur les parts de marché entre 2018 et 2019
- Etude des effets de l'apposition réelle du Nutri-Score sur les volumes de ventes et les compositions nutritionnelles des produits  
➔ études sectorielles de l'Oqali



# Merci de votre attention

Ghislaine Narayanane, responsable de l'Oqali à INRAE

[ghislaine.narayanane@inrae.fr](mailto:ghislaine.narayanane@inrae.fr)

Sources :

Evolution des parts de marchés des marques engagées dans la démarche Nutri-Score en France entre 2018 et 2020 (2020) - Gayaneh Kyureghian, Ghislaine Narayanane, Lara Martinovic, Florence Stévenin, Olivier Allais, Nicolas Guinet, Christine Boizot-Szantai et Louis-Georges Soler, (hal-03022589)

Evolution des parts de marchés des marques engagées dans la démarche Nutri-Score en France entre 2018 et 2021 (2021) - Ghislaine Narayanane, Jade Dulieu, Blandine Giraudeau, Olivier Allais et Louis-Georges Soler, (hal-03478956) – source de l'ensemble des données à l'origine des figures de cette présentation

Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Bilan annuel – Edition 2021 (<https://www.oqali.fr/actualites/2021-suivi-du-nutri-score-par-loqali-bilan-annuel/>)