

## NUTRITION



# NUTRI-SCORE : ÉVOLUTION DE SA NOTORIÉTÉ, SA PERCEPTION ET SON IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DÉCLARÉS ENTRE 2018 ET 2020

## POINT CLÉS

- En 2020, la notoriété du Nutri-Score a continué à croître pour atteindre 93 %. Cette augmentation est due à l'apparition progressive du logo sur les emballages.
- Le Nutri-Score est cité spontanément par 18 % des individus comme un critère qu'ils utilisent pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits (vs. 1 % en avril 2018, +17 points).
- 90 % des Français identifient bien que le Nutri-Score permet de qualifier la qualité nutritionnelle des produits.
- L'adhésion des consommateurs à la mesure, déjà très bonne en 2018 et en 2019, est restée stable voire s'est améliorée pour certains indicateurs en 2020. Près de 94 % des Français ont déclaré être favorables à la présence du Nutri-Score sur les emballages. Une proportion similaire (89 %) va plus loin en pensant que cette apposition devrait être obligatoire.
- En 2020, trois individus sur quatre ayant entendu parler ou vu le logo déclarent avoir acheté un produit sur lequel était apposé le Nutri-Score, un chiffre en forte augmentation depuis avril 2018 (+28 points entre avril 2018 et mai 2019 et +25 points entre mai 2019 et septembre 2020). De plus, une part de plus en plus importante de la population a déclaré avoir déjà changé au moins une de leurs habitudes d'achat grâce à la mesure (57 % en 2020 contre 43 % en 2019, soit +14 points)

## INTRODUCTION

Une alimentation de mauvaise qualité est reconnue comme un facteur de risque majeur dans l'apparition et le développement des maladies chroniques. En 2019, l'alimentation était parmi l'une des principales causes de mortalité dans le monde [1]. Compte-tenu du poids croissant des maladies chroniques sur les systèmes de santé, les gouvernements cherchent à mettre en place des actions de prévention efficaces visant à améliorer le régime alimentaire de la population.

Aider les consommateurs à faire des choix plus sains lors de l'acte d'achat est une des stratégies qui a été identifiée dans ce cadre. Les instances internationales

et leurs comités d'experts préconisent en effet la mise en place d'un logo nutritionnel simplifié sur la face avant des emballages alimentaires [2,3]. Les pouvoirs publics dans de nombreux pays portent une attention croissante à cette mesure puisqu'elle est considérée comme efficace pour un coût limité [4]. Différents pays européens ont ainsi lancé des systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifié.

En France, faisant suite à la loi de Modernisation du système de santé, du 26 janvier 2016, et à l'expérimentation en condition réelle *ex ante* [5], le Nutri-Score a été recommandé comme présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle par l'État, dans l'arrêté du 31 octobre 2017 [6]. D'autres pays européens l'ont également adopté par la suite (la Belgique, la Suisse, l'Allemagne) et d'autres

encore ont exprimé leur volonté de le faire à l'avenir (l'Espagne, les Pays-Bas, le Luxembourg). Ce logo synthétique permet de classer les produits dans 5 catégories sur une échelle colorielle (allant du vert foncé à l'orange foncé). Des lettres (allant de A à E) sont également associées à chaque catégorie pour faciliter sa lecture. Le score sous-jacent à la classification est celui développé par la *Food Standard Agency* (appelé score FSA) qui a été adapté au contexte français par le Haut Conseil de la santé publique. Ce score permet de qualifier la qualité nutritionnelle globale du produit en prenant en compte une composante défavorable à limiter et une composante favorable à favoriser [7].

La mesure a deux objectifs. D'une part, en fournissant l'information nutritionnelle dans un format synthétique et compréhensible, elle vise à amener les consommateurs à choisir des produits plus sains. D'autre part, elle incite la reformulation de l'offre alimentaire et l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits par les opérateurs, en introduisant un nouveau critère d'évaluation net donc de concurrence entre les marques.

L'efficacité du logo et de son algorithme sous-jacent ont été validés dans de nombreuses études à l'échelle française et européenne, montrant la pertinence du logo dans divers contextes alimentaires et culturels. Il a ainsi été montré que l'algorithme de calcul était à même de discriminer les produits appartenant à une même catégorie et qu'il était en adéquation avec les recommandations alimentaires nationales [8-10]. De plus, un score plus élevé (i.e. une alimentation de moindre qualité nutritionnelle) a été associé à un risque accru de développer une maladie chronique [11-14]. Par ailleurs, le format graphique a aussi fait l'objet de nombreuses validations. Le logo est bien perçu et compris et il a montré sa capacité à aider les consommateurs à identifier les produits les plus sains [15-18]. Enfin, son influence favorable sur les choix alimentaires et sur la qualité nutritionnelle des paniers d'achat a été validée en conditions expérimentales [19-22] et en conditions réelles [23].

Dans le cadre du déploiement du Nutri-Score en France, Santé publique France est chargée de développer sa notoriété via des actions de communication auprès du grand public. Deux campagnes de communication ont ainsi été mises en place depuis le lancement de la mesure. Une première en mai 2018, alors que la présence du Nutri-Score en rayon était encore très limitée (moins de 800 références produits transmises à l'Observatoire de la qualité de l'alimentation - Oqali). Elle avait pour but la promotion du Nutri-Score en tant que logo officiel recommandé par les pouvoirs

publics, le soutien des entreprises engagées et l'incitation à l'adhésion pour les autres opérateurs à la démarche. Un an plus tard, cette campagne a été rediffusée. La présence du Nutri-Score sur les produits ayant augmenté (plus de 5 700 références transmises à l'Oqali), l'objectif de cette campagne était de faire de la pédagogie auprès des consommateurs et de rappeler le caractère officiel du logo.

Afin de mesurer l'impact des campagnes successives de communication et de suivre l'évolution de la notoriété, de la perception et de l'utilisation du Nutri-Score au sein de la population française, Santé publique France a développé une enquête répétée à plusieurs reprises entre avril 2018 et septembre 2020. L'objectif de cette synthèse est de détailler la méthodologie et les résultats de trois vagues d'enquête.

## MATÉRIEL ET MÉTHODES

### Échantillon

Un échantillon national représentatif de la population française a été interrogé par Internet via un *access panel* d'internautes. Quatre vagues d'enquêtes ont été réalisées : en avril 2018 (N=1 005), avant la diffusion de la première campagne (T0) ; en mai 2018 (N=2 000), après la première campagne afin de mesurer l'impact de la campagne (T1) ; en mai 2019 (N=1 001), un an après la première vague d'enquête et avant la rediffusion de la campagne en juin 2019 (T2) ; en septembre 2020 (N=1 001) (T3). Dans cette synthèse les résultats de la vague de mai 2019 ne seront pas présentés. Ils ont en effet déjà fait l'objet d'une synthèse en 2019.

Les individus participant à l'enquête étaient âgés de 15 ans ou plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage<sup>1</sup> (avec reclassement des retraités et des chômeurs dans la CSP de leur dernier emploi occupé), CSP du répondant, région et catégorie d'agglomération.

### Données recueillies

#### Profil des participants

Le questionnaire intégrait des questions sur le profil sociodémographique des participants : sexe, âge, taille d'agglomération, CSP et statut d'activité actuel du répondant et de la personne référente du ménage,

1. Homme dans un couple, père pour les enfants ou à défaut la mère.

taille d'agglomération, région, nombre de personnes et présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer, niveau de diplôme du répondant et revenus mensuels du ménage par unité de consommation (UC). L'échelle de l'OCDE<sup>2</sup> attribue 1 UC pour le premier adulte du ménage, 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus et 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans [24].

Des données sur les comportements en matière d'informations nutritionnelles (fréquence de lecture de l'étiquetage) et ainsi que sur les comportements d'achat de produits alimentaires (structure d'approvisionnement, enseignes fréquentées) ont également été recueillies.

### *Notoriété, perceptions et comportements relatifs au Nutri-Score*

La notoriété du logo Nutri-Score a été évaluée par le biais de deux variables : fait d'avoir déjà entendu parler du logo ne serait-ce que de nom et reconnaissance du logo après que le visuel ait été présenté. Des questions sur les moyens de connaissance du logo et sur l'émetteur du logo ont été également posées, ainsi qu'une question ouverte sur les critères utilisés pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits achetés.

La compréhension du logo a été testée par le biais d'une question ouverte (sur les informations apportées par le Nutri-Score et ses objectifs) et une question fermée (sur ce qu'indique précisément le logo dont le visuel a été présenté). Pour cette dernière, les modalités de réponse incluaient différents critères (environnementaux, rapport qualité/prix, classement des ventes) en plus de la qualité nutritionnelle.

L'adhésion à cette mesure (i.e. apposition du logo sur les emballages alimentaires) a été évaluée en interrogeant les participants sur l'utilité du logo pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits, le fait qu'ils soient favorables à sa présence sur les emballages, à ce qu'il devienne obligatoire et sur leur image des marques utilisant le logo.

L'effet potentiel du logo sur les comportements a été évalué en demandant aux participants s'ils avaient déjà acheté un produit alimentaire sur lequel était apposé le Nutri-Score et si le logo avait motivé cet achat. Des questions sur le potentiel de changement de différents comportements ont ensuite été posées : choix d'un produit avec un meilleur score au sein d'un même rayon, choix d'une marque avec un meilleur score pour

un même produit alimentaire, modification durable de certaines habitudes alimentaires, renoncement à l'achat d'un produit sans logo et limitation de l'achat de produits alimentaires avec de moins bons scores.

### *Analyses*

L'échantillon a été redressé selon la méthode du calage sur marge par procédure itérative sur les mêmes variables que celles des quotas.

La structure de redressement était issue des données du recensement général de la population de 2016 de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).

Des tests du Chi-2 ont été utilisés pour les comparaisons en fonction des différentes variables individuelles (sociodémographiques, statut pondéral, comportements en matière d'informations nutritionnelles, comportements d'achats de produits alimentaires) et la comparaison des résultats au cours du temps.

Les analyses ont été conduites sur le logiciel Daisie V2.4.84 (éditeur : ADN). Le seuil de significativité statistique a été fixé à 0,05.

## RÉSULTATS

### Caractéristiques de l'échantillon

Les caractéristiques des échantillons interrogés au cours des trois vagues d'enquêtes sont présentées dans le Tableau 1.

### Notoriété

En septembre 2020, 93 % des individus interrogés déclaraient avoir déjà vu ou entendu parler du Nutri-Score (Figure 1). Cet indicateur est en constante augmentation depuis avril 2018 (+23 points entre avril 2018 et mai 2019 et + 12 entre mai 2019 et septembre 2020).

Cette hausse de la notoriété semble portée dans un premier temps par la campagne de communication puis par un déploiement progressif du logo dans les rayons et sur les sites de ventes en ligne (drive, e-commerce). On constate en effet une augmentation significative, depuis avril 2018, de la part d'individus rapportant avoir vu ou entendu parler du Nutri-Score grâce à sa présence sur les emballages (36 % en avril 2018, 60 % en mai 2019 et 76 % en septembre 2020) et sur Internet (14 % en avril 2018, 18 % en mai 2019 et 22 % en septembre 2020).

2. Organisation de coopération et de développement économiques.

**TABLEAU 1 | Caractéristiques redressées des échantillons**

	T0- avril 2018 N=1005	T2- mai 2019 N=1001	T3- septembre 2020 N=1001
<b>Sexe</b>			
Homme	47,8 %	47,8 %	47,8 %
Femme	52,2 %	52,2 %	52,2 %
<b>Âge</b>			
15 à 24 ans	14,4 %	14,3 %	14,2 %
25 à 34 ans	15,1 %	15,0 %	14,8 %
35 à 49 ans	24,8 %	24,5 %	24,3 %
50 à 64 ans	24,0 %	24,0 %	23,9 %
65 ans ou plus	21,7 %	21,7 %	22,8 %
<b>CSP du répondant</b>			
CSP +	46,6 %	48,0 %	46,9 %
CSP -	37,9 %	36,4 %	37,4 %
Inactifs	15,5 %	15,6 %	15,7 %
<b>Revenu mensuel nets (€/UC<sup>1</sup>)</b>			
Moins de 900 Euros	17,2 %	17,4 %	16,7 %
De 900 à 1 499 Euros	18,4 %	19,1 %	18,8 %
1 500 euros et plus	47,4 %	49,9 %	48,5 %
Ne sait pas ou n'a pas souhaité répondre	16,9 %	13,7 %	16,0 %
<b>Niveau de diplôme</b>			
<Bac	29,1 %	30,7 %	27,8 %
Bac ou plus	70,9 %	69,3 %	72,2 %
<b>IMC<sup>2</sup> (kg/m<sup>2</sup>)</b>			
<18,5	4,9 %	4,1 %	3,9 %
18,5 à 24,9	50,7 %	48,5 %	46,1 %
≥25	44,4 %	47,4 %	50,0 %
<b>Fréquence de lecture de l'étiquetage nutritionnel</b>			
Fréquemment	59,5 %	61,5 %	61,7 %
Rarement	40,5 %	38,5 %	38,3 %

Les pourcentages ont été redressés en fonction des caractéristiques de la population française. La CSP (catégorie socioprofessionnelle) inclut les retraités et les chômeurs reclassés dans leur ancienne profession. Les CSP les plus favorisées (CSP+) comprennent les indépendants et chefs d'entreprise, les cadres et professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. Les CSP les moins favorisées (CSP-) comprennent les employés et ouvriers. Les inactifs comprennent les élèves, étudiants et autres inactifs (femmes au foyer, personnes à la recherche d'un premier emploi...).

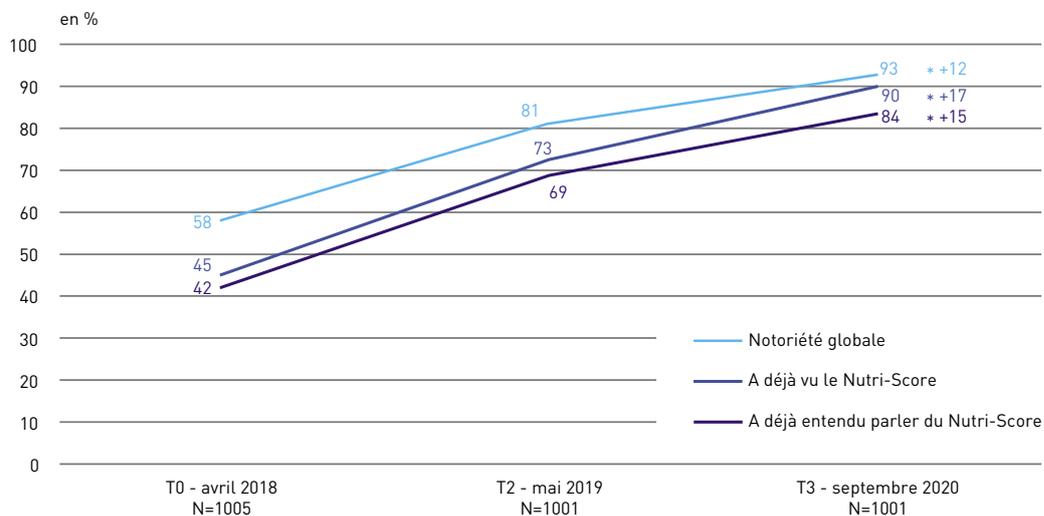
<sup>1</sup> UC : Unité de consommation.  
<sup>2</sup> IMC : Indice de masse corporelle [IMC=poids en Kg/taille en m<sup>2</sup>]

Cette connaissance accrue de la population du Nutri-Score s'illustre également dans les outils d'évaluation de la qualité nutritionnelle cités spontanément. Alors qu'en avril 2018, seul 1 % des individus évoquait spontanément le Nutri-Score, en septembre 2020, ils étaient 18 % (Figure 2).

## Compréhension du Nutri-Score

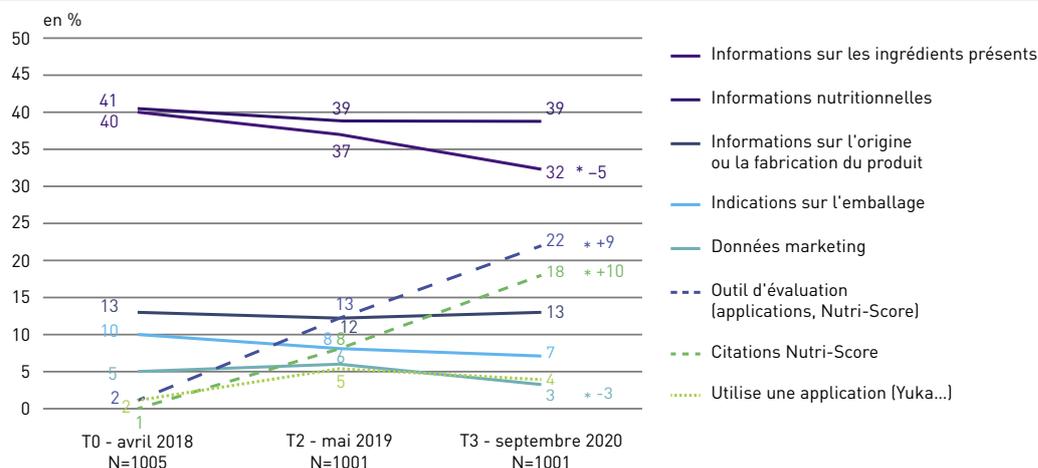
En septembre 2020, la compréhension de la signification du logo s'est améliorée sur certains indicateurs par rapport à celle mesurée en 2018 et 2019 (Figure 3). Ainsi, deux tiers de la population indiquent

**FIGURE 1 | Évolution de la notoriété du logo Nutri-Score entre avril 2018 et septembre 2020**



\* : Augmentation significative entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ).  
+ 5 : Augmentation significative de 5 points entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ).

**FIGURE 2 | Évolution des critères d'évaluation de la qualité nutritionnelle des produits utilisés entre avril 2018 et septembre 2020**



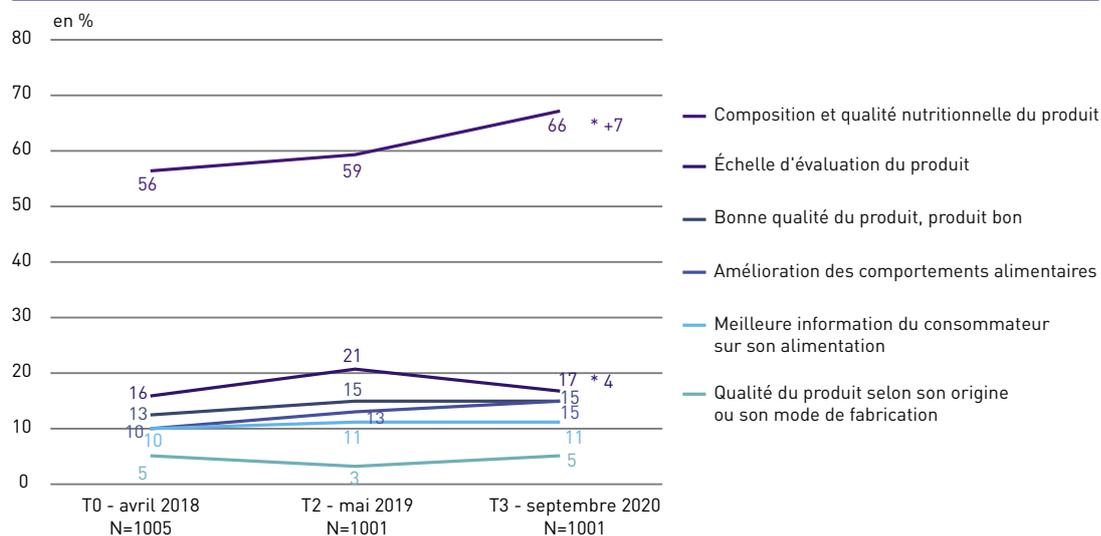
Question posée : « Précisément, sur quoi vous basez-vous pour évaluer la qualité nutritionnelle du produit que vous achetez ? » [réponses spontanées recodées].

\* : Augmentation significative entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ).  
+ 5 : Augmentation significative de 5 points entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ) - 5 : Diminution significative de 5 points entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ).

spontanément que le Nutri-Score apporte des informations sur la composition et la qualité nutritionnelle du produit (+7 points par rapport à mai 2019). Ce constat se confirme lorsqu'une liste de critères leur est proposée. Ils sont 90 % à choisir de répondre que le Nutri-Score fait référence à la qualité nutritionnelle du produit (+4 points par rapport à mai 2019).

### Adhésion à l'égard de la mesure Nutri-Score

En septembre 2020, la mesure visant à apposer le Nutri-Score sur la face avant des emballages alimentaires est soutenue par une majeure partie de la population. Tous les indicateurs sont, soit stables, soit

**FIGURE 3 | Évolution de la signification spontanée du Nutri-Score entre avril 2018 et septembre 2020**

Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles.

\* : Augmentation significative entre mai 2019 et septembre 2020 ( $p < 0,05$ ).

en augmentation par rapport aux deux années précédentes, ce qui témoigne d'un maintien de confiance dans la mesure (Tableau 1).

D'abord, près de 93 % des Français considère le Nutri-Score utile pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit (+4 points par rapport à 2019,  $p < 0,05$ ).

Ensuite, 94 % des Français se disent favorables à la présence du logo sur les produits alimentaires (+4 points par rapport à 2019,  $p < 0,05$ ). Pour une grande partie des individus interrogés (89 %), le Nutri-Score devrait être obligatoire sur les tous les produits alors qu'à ce jour son apposition se fait sur la base du volontariat des opérateurs.

De manière similaire aux précédentes vagues d'enquête, l'apposition du Nutri-Score sur les produits d'une marque participe à améliorer l'image de cette marque pour 70 % des participants, plébiscitant de ce fait la transparence envers les consommateurs.

### Impact sur les comportements d'achat

En septembre 2020, trois quarts des individus connaissant le Nutri-Score ont déclaré avoir déjà par le passé acheté un produit sur lequel un Nutri-Score était présent (Tableau 2). Ramené sur la population globale, 7 Français sur 10 auraient acheté un produit avec le Nutri-Score. Cet indicateur est en constante augmentation depuis le lancement de l'enquête (22 % en 2018 et 50 % en 2019).

Pour la plupart des comportements d'achat sur lesquels les participants étaient interrogés, la proportion d'individus déclarant avoir déjà changé son comportement est en hausse (entre +10 et +15 points pour chaque item excepté pour le fait de renoncer à l'achat d'un produit sans logo). Plus globalement, la proportion de participants déclarant avoir déjà changé au moins un comportement a augmenté significativement, passant de 43 % en 2019 à 57 % en 2020.

## DISCUSSION

Près de trois ans après le lancement du Nutri-Score en France, en tant que présentation complémentaire recommandée par les pouvoirs publics, cette enquête confirme 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 peut jouer un rôle dans les habitudes d'achat des Français.

D'abord, cette étude montre une hausse de la notoriété du Nutri-Score qui atteint 93 % en septembre 2020, indiquant que les Français connaissent bien le logo. De plus, 18 % des personnes interrogées citent spontanément le Nutri-Score comme outil leur permettant d'évaluer la qualité nutritionnelle des produits. Cet indicateur est en constante augmentation depuis 2018. Outre le rôle des campagnes de

**TABEAU 2 | Adhésion à l'apposition du Nutri-Score sur la face avant des emballages des produits alimentaires**

	T0- avril-18 N=1 005	T2- mai-19 N=1 001	T3- sept-20 N=1 001
<b>Utilité du Nutri-Score pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire</b>			
Oui	88,8%	89,0%	92,7%
Non	11,2%	11,0%	7,3%
<b>Favorable au fait que le Nutri-Score soit présent sur les emballages</b>			
Oui	90,4%	90,3%	93,9%
Non	9,6%	9,7%	6,1%
<b>Favorable au fait que le Nutri-Score soit obligatoire sur tous les emballages</b>			
Oui	87,1%	87,2%	89,3%
Non	12,9%	12,8%	10,7%
<b>Impact sur l'image des marques choisissant d'apposer le Nutri-Score</b>			
Une meilleure image de cette marque	70,0%	68,7%	70,1%
Une moins bonne image de cette marque	5,8%	5,5%	5,0%
Ne change pas l'image que vous avez de cette marque	24,2%	25,8%	24,9%

communication au début de la mise en place de la mesure, nos résultats indiquent que cette progression est principalement liée à une plus grande visibilité du logo, en particulier sur les emballages des produits alimentaires. Le nombre d'entreprises engagées dans la démarche d'apposition du Nutri-Score en France est en effet passé d'une quarantaine en avril 2018, à 115 en mai 2019, pour atteindre près de 500 en septembre 2020. Il est également à noter qu'en 2020, la plupart des distributeurs français sont engagés pour leurs marques propres, impliquant une présence du logo sur toutes les catégories de produits. Enfin, les distributeurs, sous réserve d'une notification à l'industriel, ont désormais la possibilité d'ajouter sur les sites de ventes en lignes (drives, livraison à domicile) le Nutri-Score sur des marques non-engagées. Le pourcentage d'individus déclarant connaître le Nutri-Score grâce aux courses en ligne (drive, livraison à domicile) a doublé passant de 8 % en 2019 à 16 % en 2020.

Cette connaissance accrue s'accompagne d'une forte adhésion à la mesure, avec 94 % des Français qui se disent favorables à la présence du logo sur les emballages. Ce soutien important peut s'expliquer par l'intérêt que porte la population à la mesure et plus globalement pour les systèmes facilitant une plus grande transparence envers les consommateurs. Une proportion similaire (93 %) qualifie en effet d'utile l'information délivrée par le Nutri-Score, en simplifiant l'information nutritionnelle. En outre, 89 % des répondants ajoutent que la mesure devrait être

obligatoire, ce qui témoigne une volonté de voir l'utilisation du logo se généraliser à tous les produits. La bonne compréhension, objective et subjective, requise pour que la population adhère à la mesure, avait d'ailleurs fait l'objet de validations en amont de son lancement [15-17]. Cette simplicité de compréhension est illustrée par une proportion en hausse (66 %) de participants qui identifient spontanément que le Nutri-Score renseigne la qualité nutritionnelle du produit. De plus, le soutien renouvelé au Nutri-Score reflète une plus forte préoccupation des consommateurs concernant l'impact de leur alimentation sur la santé, tendance émergente ces dernières années et qui s'est confirmée lors du confinement lié à la pandémie de Covid-19 [25].

Enfin, ces vagues d'enquêtes confirment une adoption progressive de nouveaux comportements d'achat grâce à la mesure. Au total, en septembre 2020, 57 % des individus interrogés qui connaissent le logo déclarent avoir modifié une ou plusieurs de ses habitudes d'achat. Cette prise en compte progressive du Nutri-Score peut avoir été permise par différents facteurs. D'une part, le logo étant peu à peu déployé en rayon et sur les sites d'e-commerce, son utilisation a été facilitée. En effet, le but du Nutri-Score étant de permettre la comparaison de produits appartenant à la même catégorie, un certain degré de pénétration en rayon était nécessaire pour que les consommateurs puissent s'en emparer. D'autre part, de la pédagogie est réalisée par un grand nombre d'acteurs pour aider les consommateurs à utiliser au mieux

**TABLEAU 3 | Impact du Nutri-Score sur les comportements d'achat**

	T0- avril-18 N=583	T2- mai-19 N=815	T3- sept-20 N=930	P-value T3 vs T0	P-value T3 vs T2
<b>Achat d'un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score</b>					
Oui	21,8%	50,3%	75,8%	*	*
Non	18,2%	10,2%	3,3%	*	*
Je n'ai pas vu le logo lors de mes achats	41,5%	23,3%	8,0%	*	*
Je ne sais plus	18,4%	16,3%	12,9%	*	*
<b>Vous avez déjà acheté un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score. La présence de ce logo sur l'emballage a-t-elle motivé l'achat de ce produit ?<sup>1</sup></b>					
Oui	59,2%	60,4%	59,7%		
Non	40,8%	39,6%	40,3%		
<b>Impact sur les comportements</b>					
<b>Choix d'une autre marque pour un même produit alimentaire</b>					
Oui et cela a déjà été le cas	10,7%	23,0%	38,9%	*	*
Oui, à l'avenir	69,3%	56,2%	38,2%	*	*
Non	20,0%	20,8%	22,9%	*	
<b>Choix d'un produit avec un meilleur score plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon</b>					
Oui et cela a déjà été le cas	13,7%	23,6%	36,2%	*	*
Oui, à l'avenir	55,5%	47,0%	31,7%	*	*
Non	21,2%	29,4%	32,1%	*	
<b>Limitation de l'achat de produits alimentaires avec de moins bons scores</b>					
Oui et cela a déjà été le cas	13,7%	23,0%	34,3%	*	*
Oui, à l'avenir	65,1%	55,7%	39,1%	*	*
Non	21,2%	21,3%	26,6%	*	*
<b>Changement durable de certaines habitudes alimentaires</b>					
Oui et cela a déjà été le cas	14,6%	25,0%	35,1%	*	*
Oui, à l'avenir	58,8%	51,3%	35,9%	*	*
Non	26,6%	23,7%	29,0%	*	*
<b>Renoncement à l'achat d'un produit sans le logo</b>					
Oui et cela a déjà été le cas	7,6%	15,1%	18,1%	*	
Oui, à l'avenir	38,9%	32,6%	24,4%	*	*
Non	53,5%	52,3%	57,5%	*	*
<b>Changement actuel d'au moins un des comportements d'achat</b>					
Oui	26,5%	42,9%	57,2%	*	*
Non	73,5%	57,1%	32,8%	*	*

<sup>1</sup> N = 128 en avril 2018 ; 410 en mai 2019 ; 705 en septembre 2020.

\*Différence significative p&lt;0.05.

le logo, à commencer par Santé publique France qui avait rediffusé une campagne de communication à l'échelle nationale en juin 2019. Les associations de consommateurs et les entreprises participent également à l'information du public.

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. Une première synthèse et un article scientifique [26] ont déjà été publiés afin de présenter les résultats d'avril 2018 à mai 2019. Le présent rapport vient compléter ces données, avec les évolutions mesurées en septembre 2020. Néanmoins, certaines limites inhérentes à la méthodologie de l'enquête demeurent et il convient de les rappeler. D'abord, la méthode d'échantillonnage par quotas, qui consiste à interroger les premières personnes qui répondent à la sollicitation d'enquête et contribuent donc à remplir plusieurs quotas, atteint plus difficilement les populations les plus nutritionnellement vulnérables. Cette méthode peut ainsi conduire à des différences significatives avec des échantillons sélectionnés avec une méthode aléatoire [27], où les personnes interrogées sont tirées au sort dans une base de sondage et contactées individuellement, à plusieurs reprises si nécessaire. Ensuite, le questionnaire a été administré via un *access panel*. Bien que cette méthode ait des avantages, comme le coût ou la rapidité, elle est susceptible de créer un biais de sélection excluant les personnes n'ayant pas accès à Internet. En effet, 10 % des foyers en France n'avaient pas accès à Internet en 2019 [28] et cette situation était associée à un plus grand âge, un niveau d'éducation plus faible avec un niveau de vie plus faible [29]. Enfin, les comportements d'achat ont été évalués sur la base de déclarations et n'ont pas été observés en conditions réelles. Un biais de désirabilité sociale peut avoir amené à surestimer l'impact sur les comportements. Néanmoins, les résultats témoignent d'une évolution positive des indicateurs au cours du temps.

Par ailleurs, comme tout logo nutritionnel, le Nutri-Score comporte un certain nombre de limites. S'il prend en compte de nombreux composants nutritionnels, l'algorithme sous-jacent du score FSA n'intègre pas d'autres dimensions susceptibles d'avoir des retombées sur la santé comme le degré de transformation, la présence d'additifs, de pesticides ou encore d'autres contaminants environnementaux. Le fait de n'intégrer dans le Nutri-Score que la composition nutritionnelle des aliments s'explique par l'impossibilité, dans l'état actuel des connaissances scientifiques, d'élaborer un indicateur synthétique prenant en compte toutes ces dimensions. Le Nutri-Score

doit ainsi être complété par d'autres types d'information qui prennent en compte ces autres dimensions de la qualité nutritionnelle, notamment le degré de transformation ou le fait d'être issu d'une agriculture biologique. Un autre point de discussion est le caractère facultatif de la mesure, permettant à des entreprises commercialisant des produits peu sains de ne pas apposer le logo. Les résultats de cette étude indiquent que les consommateurs ne pénalisent qu'assez peu l'absence du logo. En septembre 2020, le fait de renoncer à l'achat d'un produit qui ne comporte pas de logo était le comportement qui avait été le moins adopté (18,1 % contre 30 % à 40 % pour les autres comportements d'achat). Cette situation pourrait évoluer dans les années à venir, puisque la Commission européenne s'est engagée à proposer un étiquetage simplifié obligatoire à l'avant des emballages d'ici la fin de l'année 2022.

En complément de l'effet sur la demande, traité dans cette étude et de nombreuses autres [18-22], le Nutri-Score a également pour objectif de stimuler l'amélioration de qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (reformulation). Les industriels sont en effet incités à tenir compte de l'aspect nutritionnel de leurs produits, grâce à la présence d'un indicateur facilitant cette comparaison. Cet aspect de la mesure permet de renforcer les effets sur la demande, puisque le choix des consommateurs se fait ainsi dans un environnement alimentaire qui prend davantage en compte la qualité nutritionnelle des produits accessibles.

En plus des données présentées dans cette étude, un bilan à trois ans de la mesure sera publié d'ici la fin de l'année faisant l'état des lieux du déploiement du Nutri-Score en France, comme prévu par l'arrêté du 31 octobre 2017. Ce rapport intégrera également le suivi du déploiement de la mesure réalisé par l'Oqali. Par ailleurs, le Nutri-Score a également pris une dimension européenne avec l'adoption du logo par d'autres pays européens. Une gouvernance commune se met en place afin d'harmoniser les décisions entre les pays s'étant engagés en faveur du Nutri-Score. Un suivi similaire à celui qui a été mené en France pourrait être intéressant à mener et permettrait à Santé publique France de mettre en regard les résultats dans différents contextes alimentaires et culturels.

Enfin, dans le cadre du 4<sup>e</sup> 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 l'ancrage du Nutri-Score dans l'environnement alimentaire des Français.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Murray CJL, Aravkin AY, Zheng P, Abbafati C, Abbas KM *et al.* Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990-2019: a systematic analysis for the Global Burden Study 2019. *The Lancet*. Oct 2020; 396(10258): 1223-49.
- [2] World Health Organization. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. WHO; 2004.
- [3] Organisation for Economic Co-operation and Development. Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD countries. OECD; 2008.
- [4] World Health Organization. Tackling NCDs: « best buys » and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. WHO; 2008.
- [5] Ministère des Solidarités et de la Santé. L'évaluation en « conditions réelles d'achat » des systèmes d'information nutritionnelle. 2016 [Mis à jour 23 mars 2019]. Disponible sur: <https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/nutrition/article/l-evaluation-en-conditions-reelles-d-achat-des-systemes-d-information>.
- [6] Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire de la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrrete/2017/10/31/SSAP1730474A/jo/texte>
- [7] Santé publique France. Questions-Réponses sur le Nutri-Score scientifiques et Techniques 2020. Disponible sur : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>
- [8] Julia C, Ducrot P, Péneau S, Deschamps V, Méjean C, Fézeu L, *et al.* Discriminating nutritional quality of foods using the 5-Color nutrition label in the French food market: consistency with nutritional recommendations. *Nutrition Journal*. Dec 2015;14(1):100.
- [9] Julia C, Kesse-Guyot E, Ducrot P, Péneau S, Touvier M, Méjean C, *et al.* Performance of a five category front-of-pack labelling system – the 5-colour nutrition label – to differentiate nutritional quality of breakfast cereals in France. *BMC Public Health*. Dec 2015;15(1):179.
- [10] Dréano-Trécant L, Egnell M, Hercberg S, Galan P, Soudon J, Fialon M, *et al.* Performance of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score to Discriminate the Nutritional Quality of Foods Products: A Comparative Study across 8 European Countries. *Nutrients*. May 2020;12(5):1303.
- [11] Donnenfeld M, Julia C, Kesse-Guyot E, Méjean C, Ducrot P, Péneau S, *et al.* Prospective association between cancer risk and an individual dietary index based on the British Food Standards Agency Nutrient Profiling System. *British Journal of Nutrition*. Nov 2015;114(10):1702-10.
- [12] Deschasaux M, Julia C, Kesse-Guyot E, Lécuyer L, Adriouch S, Méjean C, *et al.* Are self-reported unhealthy food choices associated with an increased risk of breast cancer? Prospective cohort study using the British Food Standards Agency nutrient profiling system. *BMJ Open*. June 2017;7(6):e013718.
- [13] Adriouch S, Julia C, Kesse-Guyot E, Ducrot P, Péneau S, Méjean C, *et al.* Association between a dietary quality index based on the food standard agency nutrient profiling system and cardiovascular disease risk among French adults. *International Journal of Cardiology*. May 2017;234:22-7.
- [14] Deschasaux M, Julia C, Touvier M, Hercberg S. Association between nutritional profiles of foods underlying the Nutri-Score front of pack labels and mortality: EPIC cohort study in 10 European countries. *BMJ Open*. 2020; 13.
- [15] Ducrot P, Méjean C, Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu L, *et al.* Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels among Nutritionally At-Risk Individuals. *Nutrients*. Aug 2015;7(8):7106-25.
- [16] Ducrot P, Méjean C, Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu L, *et al.* Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Santé Cohort Study. Gillison F, éditeur. *PLoS ONE*. Oct 2015;10(10):e0140898.
- [17] Egnell M, Ducrot P, Touvier M, Allès B, Hercberg S, Kesse-Guyot E, *et al.* Objective understanding of Nutri-Score Front-Of-Package nutrition label according to individual characteristics of subjects: Comparisons with other format labels. *PLoS ONE*. Aug 2018;13(8):e0202095.

- [18] Egnell M, Talati Z, Hercberg S, Pettigrew S, Julia C. Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries. *Nutrients*. Oct 2018;10(10):1542.
- [19] Julia C, Blanchet O, Méjean C, Péneau S, Ducrot P, Allès B, *et al.* Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Dec 2016;13(1):101.
- [20] Ducrot P, Julia C, Méjean C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu LK, *et al.* Impact of Different Front-of-Pack Nutrition Labels on Consumer Purchasing Intentions. *American Journal of Preventive Medicine*. May 2016;50(5):627-36.
- [21] Crosetto P, Lacroix A, Muller L, Ruffieux B. Modification des achats alimentaires en réponse à cinq logos nutritionnels. *Cah de Nutr et de Diet*. juin 2017;52(3):129-33.
- [22] Talati Z, Egnell M, Hercberg S, Julia C, Pettigrew S. Consumers' Perceptions of Five Front-of-Package Nutrition Labels: An Experimental Study Across 12 Countries. *Nutrients*. 16 août 2019;11(8):1934.
- [23] Dubois P, Albuquerque P, Allais O, Bonnet C, Bertail P, Combris P, *et al.* Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 2020
- [24] Unité de consommation : définition. Insee. 2016. Disponible sur: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1802>
- [25] Marty L, de Lauzon-Guillain B, Labesse M, Nicklaus S. Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*. Feb 2021;157:105005.
- [26] Sarda B, Julia C, Serry A-J, Ducrot P. Appropriation of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score across the French Population: Evolution of Awareness, Support, and Purchasing Behaviors between 2018 and 2019. *Nutrients*. 22 sept 2020;12(9):2887.
- [27] Guignard R, Wilquin J-L, Richard J-B, Beck F. Tobacco Smoking Surveillance: Is Quota Sampling an Efficient Tool for Monitoring National Trends? A Comparison with a Random Cross-Sectional Survey. *PLoS ONE*. Oct 2013;8(10):e78372.
- [28] Insee. Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne. Données annuelles de 2003 à 2019. 2019. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835>
- [29] Insee. Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base. 2019 p. 4. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4241397>

## AUTEURS

Barthélémy Sarda  
Pauline Ducrot  
Anne-Juliette Serry

**Santé publique France, direction de la prévention et de la promotion de la santé, unité alimentation et activités physiques**

## RELECTEURS

Chantal Julia  
Équipe de recherche en Epidémiologie Nutritionnelle (EREN), UMR U1153, Inserm/U1125 Inra/Cnam/Univ Paris 13 ;  
Centre de recherche en épidémiologie et statistiques, Université de Paris (CRESS)

---

**MOTS CLÉS**  
NUTRI-SCORE  
LOGO NUTRITIONNEL  
INFORMATION NUTRITIONNELLE  
NOTORIÉTÉ  
PERCEPTION  
COMPORTEMENT D'ACHAT