AGIR
AGRO ALIMENTAIRE
INNOVATION RECHERCHE

Pour qu'innovation rime avec solution!

Lettre technique

Le nutri-score, état des lieux et perspectives

www.agir-crt.com

Sommaire

> Le nutri-score état des lieux et perspectives **p.3**

> Quelques précisions sur le mode de calcul du nutri-score **p.4-p.5**

> Quelle notoriété pour le nutri-score auprès des consommateurs ? Quelle perception du logo ont-ils ? **p.6**

> Quels sont les freins ou les motivations des industriels à l'étiquetage du nutri-score ? **p.7-p.9**

> Interview Cacolac **p.10-p.12**

> Ces améliorations de nutri-score passent-elles uniquement par la re-formulation ou aussi par des modifications de procédés ? **p.13**

> Quel impact le nutri-score a-t-il sur les ventes ? **p.14**

> Des consommateurs connectés-décryptage **p.15-p.17**

> Quel avenir pour le nutri-score ? Sera-t-il rejoint par d'autres logos de notation ? **p.17-p.18**

Le nutri-score, état des lieux et perspectives

Afin d'améliorer l'alimentation des populations et de promouvoir des choix alimentaires plus favorables à la santé au moment de l'acte d'achat, la France préconise l'affichage sur les produits alimentaires d'un code coloriel représentatif de la qualité nutritionnelle de l'aliment.

La proposition du professeur Hercberg en France (2015) appuyée par les expertises de l'ANSES et du Haut Conseil de Santé Publique a été intégrée dans la loi de Modernisation du système de santé français en 2016. Le format du logo, le Nutri-score, a été lui, entériné par l'arrêté du 31 octobre 2017.

Pour la première fois, le Programme National de l'Alimentation et de la Nutrition (PNAN) édité en septembre 2019 et couvrant la période 2019-2023 regroupe le Plan National pour l'Alimentation (PNA) et le Plan National Nutrition Santé (PNNS).

On y retrouve dans les axes « Une alimentation favorable à la santé pour tous » et « Une plus grande confiance dans notre alimentation » la notion de Nutri-score à afficher sur base du volontariat.

En parallèle, un axe recherche a pour but de lancer une étude sur les liens entre consommation d'aliments ultra transformés et la santé.

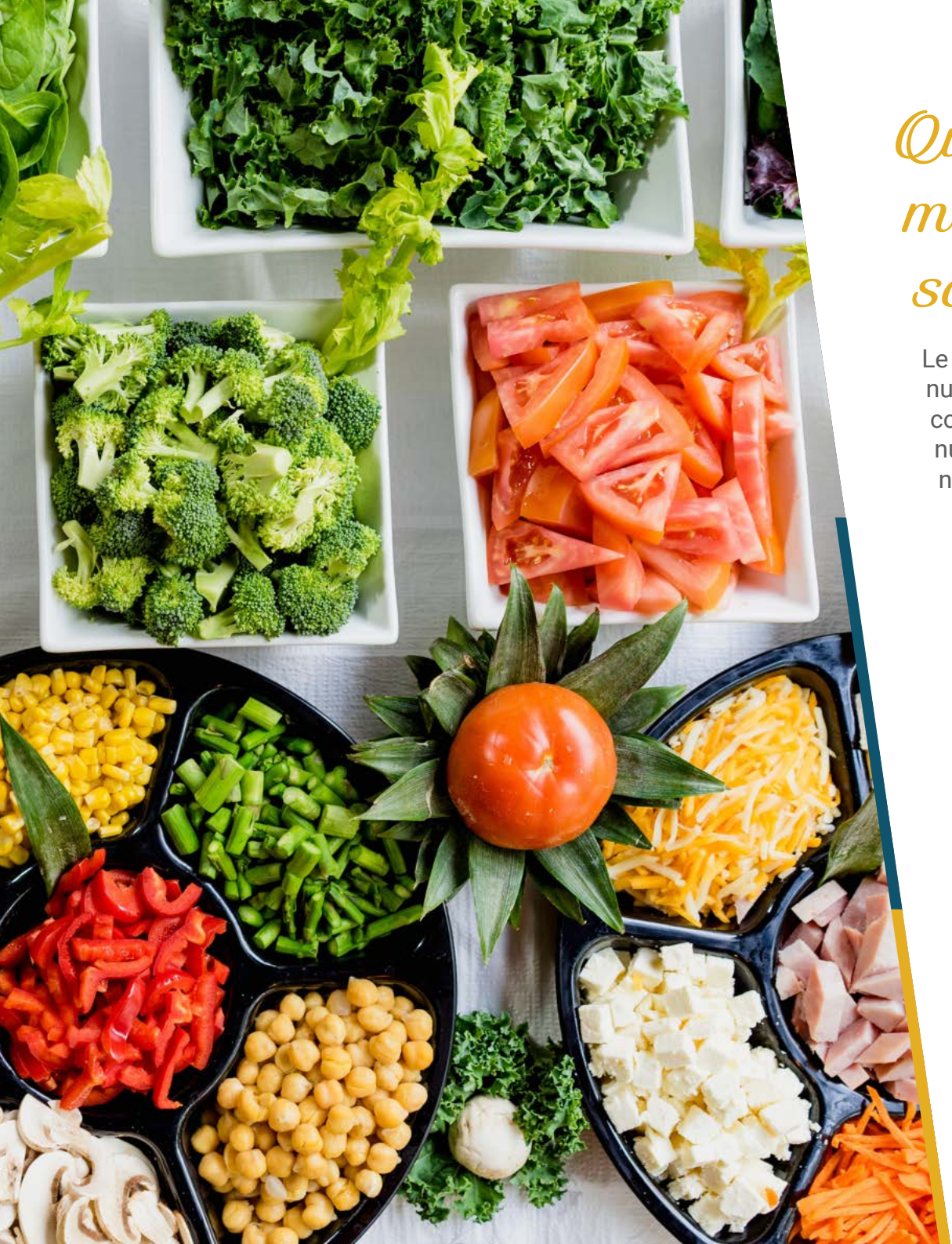
Cet affichage est aujourd'hui facultatif et une démarche est lancée auprès de la Commission Européenne afin de le rendre obligatoire.

Son affichage a un double objectif :

> Pour le consommateur, de permettre un choix simple et éclairé vers des produits de meilleure qualité nutritionnelle

> Pour les industriels, de les pousser à une amélioration nutritionnelle de ces produits

Les entreprises jouent-elles le jeu de cet affichage ? Le consommateur est-il influencé dans ses achats ? La note du Nutri-score illustre-t-elle à elle seule la qualité nutritionnelle d'un aliment ? Quelle place a ce Nutri-score parmi les applications à visée nutritionnelle qui se développent avec la promesse d'un accompagnement vers une alimentation plus saine ?



Quelques précisions sur le mode de calcul du nutri-score

Le logo du Nutri-score se base sur le calcul d'un score nutritionnel, puis sur le classement de l'aliment selon un code coloriel : de A pour les produits de meilleure qualité nutritionnelle à E pour les produits de moins bonne qualité nutritionnelle.

Il s'agit dans un premier temps de calculer une composante négative ou défavorable, dépendante de la densité énergétique et de la teneur en ingrédients dont la consommation est à limiter : graisses saturées, sucre et sodium.

Cette note est contrebalancée par une composante positive ou favorable impactée par la teneur en ingrédients dont la consommation est à favoriser : fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, huile de colza, noix et olive ainsi que les fibres et les protéines.

La prise en compte de la teneur en protéines dépend de la valeur de la note négative.

Le mode de calcul prévoit des variantes selon le type d'aliment (boisson, fromage…)

Ce code coloriel n'est pas applicable à certains aliments. Notons par exemple que c'est le cas pour les aliments infantiles ou les boissons alcoolisées.

Dans ce dernier cas, la raison est que cette catégorie n'est pas concernée par l'étiquetage nutritionnel.

Il faut noter, que ce logo ne prend pas en compte la taille des portions, les fréquences de consommation, la présence d'additifs ou de vitamines et minéraux, le degré de transformation ou son mode de consommation…

Quelle notoriété pour le nutri-score auprès des consommateurs ? Quelle perception du logo en ont-ils ?

Santé Publique France a publié une enquête en septembre 2019 sur l'évolution de la notoriété du Nutri-Score, sa perception et son impact sur les comportements d'achats déclarés entre 2018 et 2019. Cette étude se base sur 3 vagues d'enquêtes (N= 1000 ou 2000 individus selon les enquêtes) et évalue l'impact de la communication menée par Santé Publique France.

L'enquête montre qu'en 2019 :
81% des individus ont entendu parler ou vu le logo
86% des personnes connaissant le Nutri-score estiment qu'il guide bien le consommateur dans ses achats et 92% estiment que le logo permet d'avoir une information rapide.

Ces indicateurs ont connu une progression entre 2018 et 2019 imputée à la communication de Santé Publique France, mais aussi à la presse et aux applications mobiles très en vogue.

Une étude NIELSEN auprès de 9800 foyers indique que 14% des consommateurs font attention au Nutri-score lors d'achats de nourriture, un classement dominé par le Label Rouge, les AOC et AOP. Les moins de 35 ans y sont le plus sensibles.

Quels sont les freins ou les motivations des industriels à l'étiquetage du nutri-score ?

Certains produits sont plus propices à un classement Nutri-score en A ou B de par leur composition. On comprend aisément que ces entreprises soient des moteurs pour l'affichage de ce logo.

Pour d'autres produits qualifiés de sucrés, gras ou salés, ces notes sont moins valorisantes et font l'objet de travaux de reformulation au sein des équipes de R&D.

Ces notes sont devenues dans certaines entreprises des indicateurs de notes à atteindre dans certaines gammes de produits.

Dans ce cas de figure, se lancer le premier dans cet affichage pourrait être pénalisant face à ses concurrents. Dans le segment des biscuits par exemple, produit gourmand par excellence, peu de marques affichent le Nutri-score.

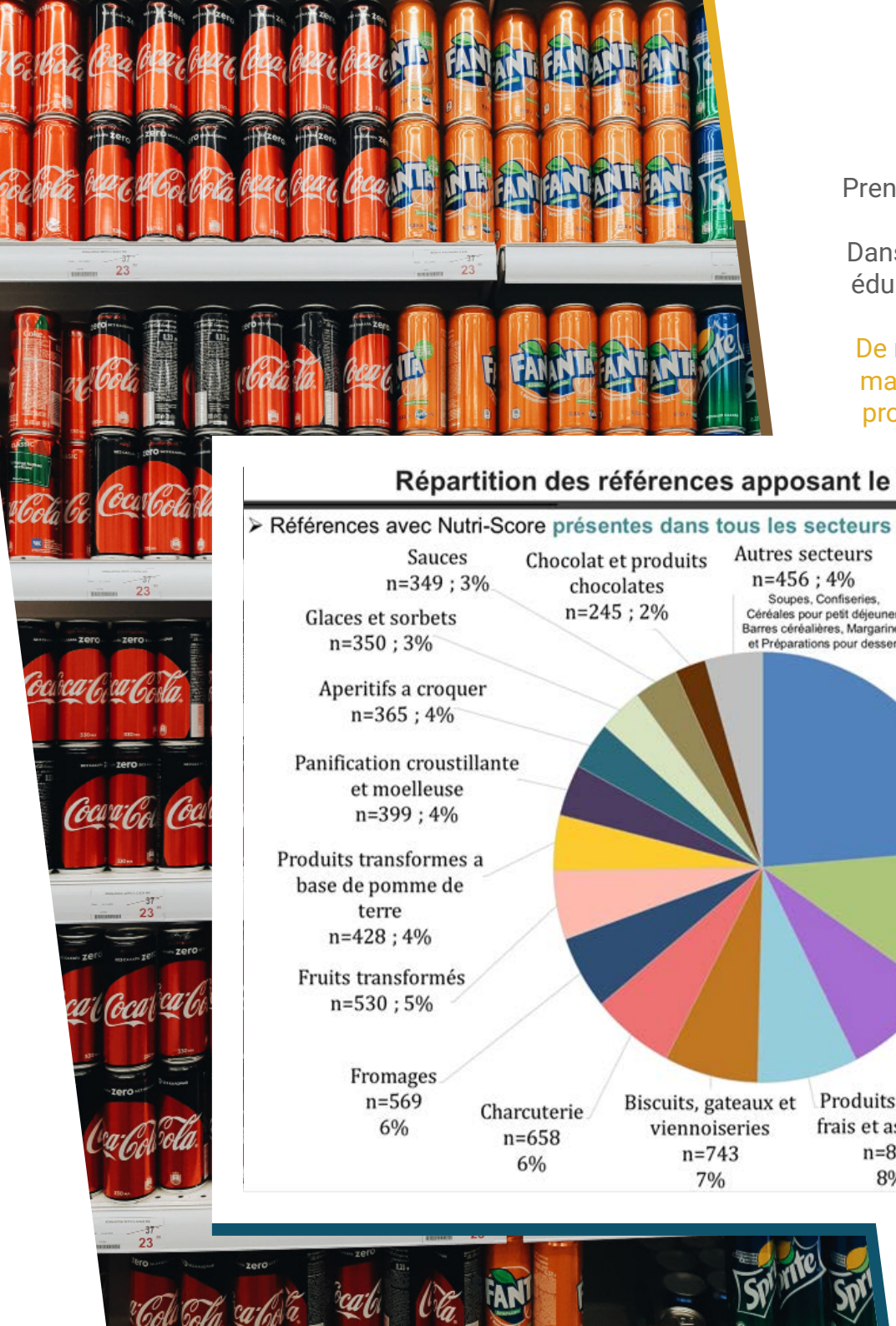
Le logo apparait timidement dans les rayons, mais la majorité des produits concernés sont ceux estampillés comme diététiques (sans sucres, sans sucres ajoutés…) ou ceux dont les marques ont une connotation santé et nutrition.

En fonction du type d'aliments, une reformulation est parfois complexe.

Certaines entreprises comme HERTA *se lancent et communiquent en en faisant un argument de force.

C'est le cas pour leur gamme de jambons combinant à la fois une réduction de sel (-25% par rapport aux produits du marché) et une conservation sans nitrite, valorisant ainsi leur produit par une note B alors que les jambons standards sont scorés C.

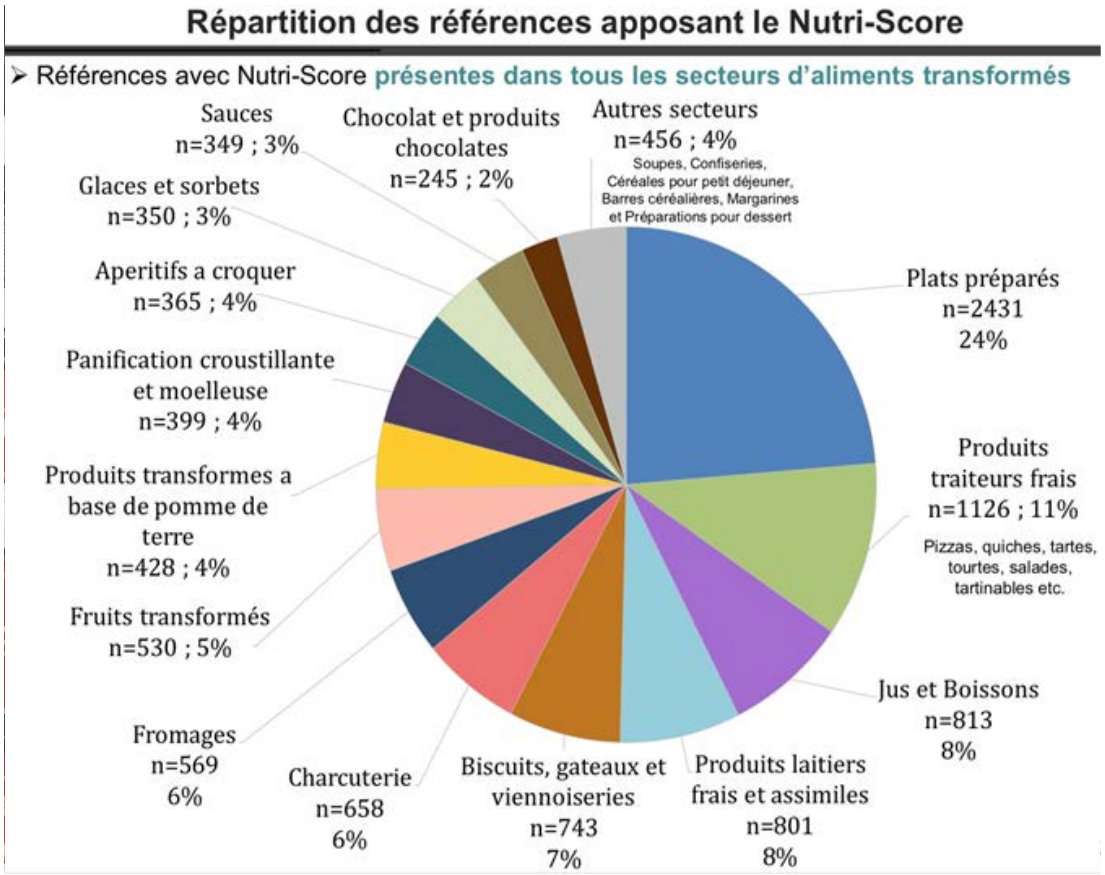
*RIA, juin 2020



Prenons l'exemple du secteur des boissons non alcoolisées.

Dans le rayon des softs drinks, les sodas sans sucres avec édulcorants vont côtoyer les boissons sucrées.

De même, peu de marques affichent le Nutri-score, une même marque commercialisant souvent des produits classiques et des produits édulcorés.



Il faut noter que les boissons avec édulcorant si elles affichaient leur Nutri-score seraient bien notées bien qu'elles contiennent certains additifs absents des produits traditionnels, une limite bien visible de ce système de notation.

Malgré ces difficultés, nous observons aujourd'hui un vrai engouement de certaines entreprises à percer dans ce système de notation.

OQALI a publié les données suivantes en septembre 2019, illustrant le taux d'affichage du Nutri-score par secteurs d'aliments transformés.

En faisant l'hypothèse que les données collectées sont représentatives de l'offre, on observe que le Nutri-score perce plus dans certains secteurs que dans d'autres.

Voici quelques exemples dans différents segments :

DAUNAT avec sa gamme de sandwichs BIEN FAIT propose des produits avec un Nutri-score A ou B, 100% sans conservateur et sans additif controversé

NESTLE, frileux à l'affichage du Nutri-Score sur ses produits est aujourd'hui « fier d'être parmi les premiers à indiquer le Nutri-Score sur ses paquets de céréales : »

MAITRE PRUNILLE affiche désormais le Nutri-Score sur une partie de ses produits

Récré O Lé du groupe Mont-Blanc et Materne (**MOM**) est devenue la seule gamme pour enfant de crèmes desserts en Nutri-score B : reformulés pour passer du C au B en baissant le taux de sucre et en augmentant le % de chocolat pour le gout

Interview

Nous avons interrogé Michel DUSSELIER, directeur de production de CACOLAC, entreprise industrielle de la Région Nouvelle Aquitaine dont la boisson cacaotée est bien connue des français ! L'entreprise s'est engagée dès 2018 dans l'affichage du Nutri-score .

AGIR - Votre entreprise s'est engagée dès 2018 dans l'affichage du Nutri-score. Pourquoi êtes-vous entré dans cette démarche ? Quelle signification cela a-t-il pour votre entreprise ?

Michel DUSSELIER - Notre première approche a été de vérifier le score de notre produit et donc son positionnement nutritionnel. Cacolac appartient à la catégorie des produits laitiers et de ce fait revendique un score B. Nous souhaitions également maîtriser l'information donnée au consommateur, ce qui nous a conforté dans cette démarche d'étiquetage pour l'intégralité de notre gamme.

Cet engagement s'est-il répandu dans votre segment ? Aviez-vous des demandes de la grande distribution pour aller dans ce sens ?

On observe le positionnement de concurrents dans cette démarche, mais aussi le re-travail de leurs recettes dans l'optique d'une amélioration nutritionnelle. Nous n'avons pas eu de demandes de la part de la Grande Distribution, cela a vraiment été une démarche volontaire.

Et chez Cacolac, cette notation influence-t-elle vos développements de formulations produits ?

Nous avons retravaillé notre produit « Mon premier Cacolac » initialement scoré B pour atteindre une note de A. Des produits concurrents ont également cette tendance. D'ailleurs nous travaillons actuellement une gamme enfant qui affichera un score A.

Considérez-vous le Nutri-score comme une avancée pour les consommateurs et pour les entreprises ?

C'est certainement une avancée pour le consommateur lorsqu'il comprend le sens de la notation. Cela lui permet de façon assez simple de comparer les produits entre eux et d'observer les efforts des marques (notamment celles qu'ils affectionnent) pour évoluer dans ce classement. Pour Cacolac, c'est un moyen de maitriser l'information qui arrive directement aux consommateurs (car sur le facing des emballages), face à certaines applications dont les sources de calcul sont erronées. Nous n'avons pas réellement de retour consommateurs sur cette démarche.

Du côté des entreprises, cette notation est une valorisation du travail effectué pour améliorer la qualité nutritionnelle du produit qui est visible par le consommateur.

Voyez-vous une amélioration à apporter à cette notation ?

La première modification qui me vient est une notation à la portion car cette notation n'est pas appropriée pour certains aliments.
Cacolac n'est pas concerné car les produits Cacolac vendus sont des boissons individuelles.

Merci, de cette interview.
Nous continuerons à suivre les aventures de Cacolac.

Ces améliorations de nutri-scores passent-elles uniquement par la re-formulation ou aussi par des modifications de procédés ?

BJORG* indique que les solutions passent par la formulation en général et pas par des investissements dans des équipements. Néanmoins des ajustements de procédés peuvent s'évérer nécessaire.

**Bjorg, RIA, juin 2020*

La marque **CIDOU** avec sa gamme LES DESUCRES a atteint le score B grâce à son procédé de filtration lui permettant d'abaisser de 30% la teneur en sucre de sa gamme de jus de fruits. (Les jus de fruits et nectars du marché ont des scores de B à E, C étant la moyenne)

Quel impact le nutri-score a-t-il sur les ventes ?

D'après le sondage NIELSEN (2019)*, les produits scorés A ou B ont augmenté leurs parts de marché (respectivement une hausse de 1% et de 0,8% en particulier parmi les rayons de boissons sans alcool en épicerie, au rayon frais, dans les univers traiteurs et charcuteries) contre une baisse des achats pour les produits scorés C ou D (respectivement des pertes de 1,1% et 0,2%).

L'étude montre par ailleurs que la majorité des achats concerne encore des produits de basse qualité mais aux prix attractifs.

Toujours d'après cette étude, une distinction est visible pour les catégories sucrées et salées : la fidélité des consommateurs aux produits scorés A est plus forte en salé qu'en sucré.

Dans le sucré, l'infidélité prime certainement en raison de la composante plaisir selon Jean-François Orlando, expert des études consommateurs.

**RIA, juin 2020*

Des consommateurs connectés-décryptage

Les applications pour mobiles à visée nutritionnelle connaissent un véritable essor. Des applications comme YUKA construisent leur note sur base de la qualité nutritionnelle. D'autres critères pondèrent la note (Caractère BIO ou non, présence d'additifs …).

Lors du lancement de l'application mobile, YUKA s'appuyait sur la base de données ouverte et collaborative OPEN FOOD FACTS dont la fiabilité a été critiquée, elle est aujourd'hui remplacée par une base de données propre alimentée par la contribution des utilisateurs et des marques elles-mêmes.

L'application indique le NUTRI-SCORE des aliments ainsi que d'autres indicateurs (par exemple NOVA : notation de l'ultra-transformation ou la présence d'additifs dont l'impact sur la santé est qualifié) et peut vous proposer un aliment équivalent plus sain si sa note est médiocre.

Cette information du Nutri-score, qu'elle soit affichée ou pas sur les produits peut transparaitre auprès des consommateurs grâce à ce type d'application.

Certaines marques font le choix de l'afficher ou de renseigner volontairement les bases de données. D'autres encore complètent les informations de l'emballage au-delà de la réglementation, pour éviter les erreurs de calcul sur des valeurs non affichées (c'est le cas de la teneur en fibre qui refait son apparition dans les valeurs nutritionnelles)

Un nombre croissant de nouvelles applications voit le jour sur les plateformes de téléchargement.

On peut citer :

FOODVISOR ou MAIA COACH : une photo de votre plat vous renseigne sur l'apport calorique et la composition nutritionnelle. Bien sûr cela n'est pas automatique et demande de compléter certaines informations (poids de l'aliment, ajout de matière grasse …).

Pour MAIA COACH, vous pouvez aussi avoir accès aux conseils d'un coach personnel (option payante).

FRUITS ET LEGUMES DE SAISON ou ETIQUETTABLE : vous renseigne sur les produits de saison ou les poissons menacés et leur composition nutritionnelle. Vous pouvez y retrouver des recettes équilibrées et le calcul de l'empreinte carbone de votre plat !

KWALITO vous renseigne sur les allergènes auxquels vous êtes sensibles en scannant le code barre du produit

Y'A QUOI DEDANS est la première application lancée par une enseigne de distribution, Magasins U, qui informe sur la composition des aliments (ingrédients, additifs, substances controversées), sans notation des produits.

L'application est alimentée par la base de données OPEN FOOD FACTS.

… et bien d'autres applications qui ont toutes des intérêts variables suivant les publics et des défauts (modes de calcul incomplets, classements subjectifs des repas, équilibre imparfait des repas proposés …)

Quel avenir pour le nutri-score ? Sera-t-il rejoint par d'autres logos de notation ?

Le Nutri-score sera-t-il adopté définitivement en France et dans les autres pays européens ? Les marques auront-elles encore longtemps le loisir de choisir son affichage ou devront-elles céder à la pression ?

Ne pas afficher le Nutri-score lorsque ses concurrents le font peut éveiller les soupçons du consommateur.

On peut aussi se demander si d'autres logos viendront compléter l'affichage du Nutri-score dans les années à venir.

Entre autres, certaines notations du niveau de transformation des aliments (NOVA, SIGA…) commencent à faire parler d'elles ou à être référencées dans des applications mobiles.

Des études visent à établir un lien de cause à effet entre la consommation d'aliments ultra transformés et le fait de contracter une pathologie.

Enfin, un ECOSCORE qui pourrait être apposé de façon volontaire par les entreprises sur leurs produits est également à l'étude et concernerait un affichage environnemental (expérimentation menée par l'ADEME[1] et l'INRAE[2] à laquelle participe l'ACTIA[3]).

Plusieurs indicateurs sont évalués à date et l'opportunité de leur affichage devra être démontrée. Les applications digitales réfléchissent à leur propre forme d'ECOSCORE privée.

Affaire à suivre, donc …

Pour aller plus loin, AGIR organise en 2021 une formation à distance sur le Nutri-score pour en maîtriser le calcul et piloter la reformulation produit vers une amélioration du Nutri score.

Des cas concrets de re-formulation produits seront abordés ainsi que les solutions ingrédients du marché.

Consultez notre formation :

https://www.agir-crt.com/formation/nutriscore-ameliorer-la-qualite-nutritionnelle-de-vos-produits/

1 ADEME :Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie
2 INRAE : Institut National de la Recherche Agronomique
3 ACTIA : Association de Coordination Technique pour l'Industrie Agro-alimentaire

AGIR-CRT

Centre Technique Agroalimentaire

NOTRE CŒUR D'ACTIVITÉ RÉSIDE DANS LES PRODUITS SUCRÉS :

- La biscuiterie
- La pâtisserie
- La chocolaterie
- Fourrages & Confitures

NOS GAGES DE QUALITÉ :

- Agréé au titre du Crédit-Impôt Recherche (CIR)
- Organisme de formation certifié QUALIOPI
- Labellisé Centre de Ressources Technologiques (CRT) depuis 1998

NOS ATOUTS :

Une équipe de professionnels, issus de l'industrie, qui disposent des compétences en formulation, en process et en industrialisation.

Une unité de recherche, adossée à des laboratoires de recherche publique

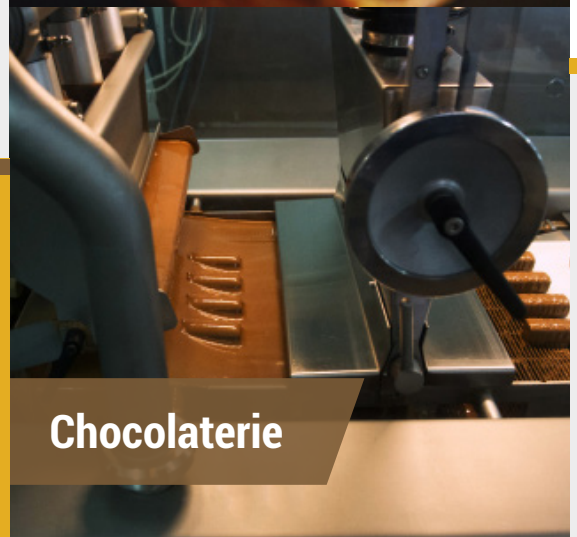
Un parc de matériels pilotes performants

NOTRE SAVOIR-FAIRE :

L'assistance technologique pour des prestations de services personnalisées

La formation professionnelle inter et intra-entreprises

CONSULTER NOS FORMATIONS EN COURS SUR
https://www.agir-crt.com/formations/



AGIR
AGRO ALIMENTAIRE
INNOVATION RECHERCHE

VOUS ÊTES CONFRONTÉ À UNE PROBLÉMATIQUE QUI NE TROUVE PAS DE SOLUTION ?

CONTACTEZ-NOUS
+33 (0)5 57 96 83 33
contact@agir-crt.com