

NUTRITION



NUTRI-SCORE : ÉVOLUTION DE SA NOTORIÉTÉ, SA PERCEPTION ET SON IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DÉCLARÉS ENTRE 2018 ET 2019

POINTS CLÉS

- En 2019, la notoriété du Nutri-Score continue à progresser pour atteindre 81 %. Cette augmentation est principalement due à l'apparition progressive du logo sur les emballages.
- Le Nutri-Score est cité spontanément par 8 % des individus comme un critère qu'ils utilisent pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits (vs. 1 % en mai 2018, +7 points).
- 86 % des Français identifient bien que le Nutri-Score permet de qualifier la qualité nutritionnelle des produits.
- Les opinions des consommateurs déjà très bonnes en 2018 restent stables en 2019. La grande majorité des personnes ayant entendu parler ou vu le logo considère qu'il donne une information rapide (92 %), qu'il est facile à comprendre (90 %), facile à repérer sur les emballages (85 %), qu'il guide les consommateurs dans leurs achats (86 %). Les ¾ ont confiance dans les informations qu'il fournit et environ 7 sur 10 considèrent qu'il peut rendre méfiant vis-à-vis de certains produits.
- Les individus sont très positifs vis-à-vis de cette mesure avec 90 % des Français indiquant y être favorables et 87 % pensant que l'apposition du Nutri-Score sur les produits devrait être obligatoire.
- En 2019, un individu sur 2 ayant entendu parler ou vu le logo déclare avoir acheté un produit sur lequel était apposé le Nutri-Score, un chiffre en forte augmentation depuis mai 2018 (+32 points).

INTRODUCTION

L'alimentation est un déterminant majeur des principales maladies chroniques, première cause de décès dans le Monde [1] et représente à ce titre un levier considérable en santé publique. Le fait d'avoir une alimentation de mauvaise qualité nutritionnelle était la cause d'environ 1 décès sur 5 en 2016, constituant ainsi le second facteur de risque de décès au niveau mondial [2].

Une stratégie visant à améliorer l'alimentation des populations est de promouvoir des choix alimentaires plus favorables à la santé au moment de l'acte d'achat. Dans cette optique, de nombreuses instances

et comités internationaux recommandent la mise en place d'un logo nutritionnel simplifié en face avant des emballages alimentaires [3, 4]. En France, cette mesure a été préconisée par le Pr Hercberg dans son rapport « Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique », remis à la ministre de la santé en janvier 2014 [5].

L'objectif de cette mesure est double. Elle permet d'une part, en simplifiant l'information pour le consommateur, de faciliter la comparaison de différents produits et d'orienter ses choix vers les produits de meilleure qualité nutritionnelle. D'autre part, elle encourage les opérateurs économiques à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits à travers des innovations et des reformulations.

Cette proposition a été intégrée dans la loi de Modernisation du système de santé français, du 26 janvier 2016, qui prévoit, dans son article 5, qu'« afin de faciliter l'information du consommateur et pour l'aider à choisir en toute connaissance de cause, [...] la déclaration nutritionnelle [puisse] être accompagnée d'une présentation ou d'une expression au moyen de graphiques ou symboles [...] ». Le format de logo recommandé par les pouvoirs publics, le Nutri-Score, a été entériné par l'arrêté du 31 octobre 2017.

Ce logo est basé sur une échelle à 5 couleurs (du vert foncé à l'orange foncé), associées à des lettres allant de A pour les produits de « meilleure qualité nutritionnelle » à E pour les produits de « moins bonne qualité nutritionnelle ». Le score nutritionnel sous-jacent est celui développé par la Food Standard Agency britannique (appelé score FSA). Ce score (variant de -15 à 40) permet de qualifier la qualité nutritionnelle globale du produit en intégrant une composante défavorable (calculée sur la base des teneurs pour 100 g en calories (KJ), acides gras saturés (g), sucres (g) et sodium (mg)) et une composante favorable (incluant les protéines (g), fibres (g) et fruits, légumes, légumineuses et fruits à coque (%)).

Le logo Nutri-Score a démontré son efficacité dans de nombreuses études ayant évalué sa perception/compréhension [6-11], son impact sur les choix alimentaires [12-15], l'adéquation du score FSA avec les recommandations nutritionnelles [16-18] et les associations prospectives entre le score FSA et différents indicateurs de santé, les maladies chroniques ou encore la mortalité associée à ces maladies [19-25].

Dans le cadre du déploiement du Nutri-Score, Santé publique France est notamment en charge de développer sa notoriété à travers des actions de communication auprès du grand public. L'apposition de ce logo par les entreprises étant volontaire et le délai pour l'apposer sur l'ensemble des produits de 24 mois, son apparition dans les rayons est progressive. Alors que le taux de pénétration dans les rayons était encore limité (moins de 800 référence produits transmises à l'Observatoire de la qualité de l'alimentation - Oqali¹), une première campagne TV et digitale a été diffusée en mai 2018. L'objectif était de promouvoir le Nutri-Score comme le logo officiel recommandé par les pouvoirs publics, de soutenir les entreprises engagées et d'inciter d'autres opérateurs à rejoindre le mouvement. Une rediffusion de la campagne a eu lieu en juin 2019, date à laquelle le nombre de produits porteurs du

Nutri-Score avait progressé (plus de 5 700 références transmises à l'Oqali). Il s'agissait alors davantage de rappeler le caractère officiel du logo et d'en faire la pédagogie auprès des consommateurs.

Afin de suivre l'évolution de la notoriété et de la perception du Nutri-Score au sein de la population et de mesurer l'impact de la campagne de communication de 2018, Santé publique France a développé une enquête répétée à 3 reprises entre avril 2018 et juin 2019. L'objectif de cette synthèse est de détailler la méthodologie et les résultats de ces 3 vagues d'enquête.

MATÉRIEL ET MÉTHODES

Echantillon

Un échantillon national représentatif de la population française a été interrogé par internet via un access panel d'internautes. Trois vagues d'enquêtes ont été réalisées. En avril 2018 (N = 1005), avant la diffusion de la campagne (en mai). En mai/juin 2018 (N = 2000), après la diffusion de la campagne. La taille de l'échantillon était alors doublée car cette vague d'enquête incluait également un post-test de la campagne. En mai 2019 (N = 1001), un an après la première vague d'enquête et avant la rediffusion de la campagne en juin 2019.

Les individus 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 ménage² (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, 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'OCDE³ attribue 1 UC pour le premier

1. Les entreprises commercialisant leurs produits sur le marché français doivent transmettre leurs données à l'Oqali (Observatoire de la Qualité de l'Alimentation) au plus tard un mois après l'apparition du Nutri-Score sur les emballages ou en e-commerce

2. homme dans un couple, père pour les enfants ou à défaut la mère
3. Organisation de coopération et de développement économiques

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 [26].

Des données sur le statut pondéral (poids, taille), ainsi que sur les comportements en matière d'informations nutritionnelles (fréquence de lecture de l'étiquetage) et les comportements d'achats 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 également été 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.

La perception du logo par les participants a été mesurée via différentes variables : rapidité d'accès à l'information, facilité de compréhension, utilité du logo pour guider les consommateurs dans leurs choix alimentaires, facilité à repérer le logo sur les emballages alimentaires, confiance dans les données fournies par le logo et défiance vis-à-vis de certains produits alimentaires.

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'impact 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.

Des échelles de Likert à 4 points à choix forcé, c'est-à-dire sans réponse médiane et obligeant le répondant à se positionner positivement ou négativement face à la question posée ont été utilisées afin de recueillir les réponses des participants sur les différents indicateurs évalués.

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 2015 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 3 vagues d'enquêtes sont présentées dans le Tableau 1.

Notoriété

Après une forte progression de sa notoriété suite à la campagne de 2018, la connaissance du Nutri-Score au sein de la population s'est encore améliorée en 2019 avec 81 % des individus interrogés ayant entendu parler ou vu le logo (Figure 1).

Si l'accroissement de cette notoriété en 2018 semblait largement imputable à la campagne TV, avec

TABLEAU 1 | Caractéristiques redressées des échantillons

	T0 - avril 2018 N = 1005	T1 - mai 2018 N = 2000	T2 - mai 2019 N = 1001
Sexe			
Homme	47,8 %	47,8 %	47,8 %
Femme	52,2 %	52,2 %	52,2 %
Age			
15 à 24 ans	14,4 %	14,4 %	14,3 %
25 à 34 ans	15,1 %	15,1 %	15,0 %
35 à 49 ans	24,8 %	24,8 %	24,5 %
50 à 64 ans	24,0 %	24,0 %	24,0 %
65 ans ou plus	21,7 %	21,7 %	22,3 %
CSP du répondant			
CSP +	46,6 %	47,6 %	48,0 %
CSP -	37,9 %	36,9 %	36,4 %
Inactifs	15,5 %	15,5 %	15,6 %
Revenus mensuels nets (€/UC¹)			
Moins de 900 €	17,2 %	16,9 %	17,4 %
De 900 à 1 499 €	18,4 %	19,5 %	19,1 %
1 500 € et plus	47,4 %	46,5 %	49,9 %
Ne sait pas ou n'a pas souhaité répondre	16,9 %	17,1 %	13,7 %
Niveau de diplôme			
< BAC	29,1 %	28,6 %	30,7 %
BAC ou plus	70,9 %	71,4 %	69,3 %
IMC² (kg/m²)			
<18,5	4,9 %	5,1 %	4,1 %
18,5 à 24,9	50,7 %	50,1 %	48,5 %
≥25	44,4 %	44,8 %	47,4 %
Fréquence de lecture de l'étiquetage nutritionnel			
Fréquemment	59,5 %	60,7 %	61,5 %
Rarement	40,5 %	39,3 %	38,5 %

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...).

¹ UC : Unité de consommation.

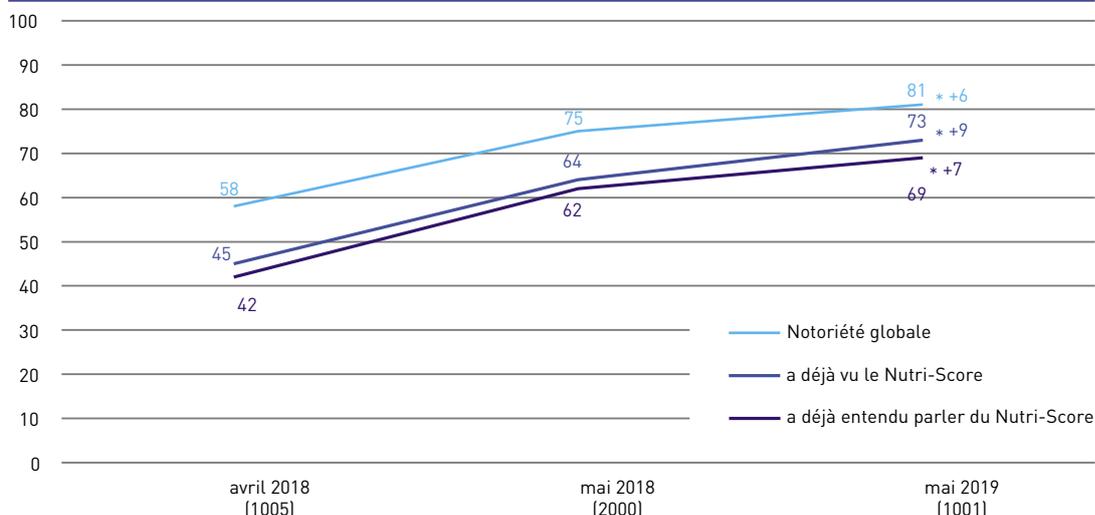
² IMC : Indice de masse corporelle [IMC=poids en Kg/taille en m²]

73 % des individus indiquant avoir entendu parler ou vu le logo à la télévision en mai 2018 (versus 57 % en avril 2018), la progression en 2019 semble davantage liée à la présence du logo sur les emballages. La part de personnes ayant eu connaissance du logo pendant leurs courses en magasin ou sur internet, grâce à sa

mention sur les emballages a presque doublé en un an passant de 36 % en avril 2018 à 60 % en mai 2019.

Cette progression de la notoriété du Nutri-Score s'illustre également par le fait que les individus sont plus nombreux à le citer spontanément comme un critère

FIGURE 1 | Évolution de la notoriété du logo Nutri-Score entre avril 2018 et mai 2019



* : augmentation significative entre avril 2018 et mai 2019 (p<0,05)
+ 5 : augmentation significative de 5 points entre mai 2018 et mai 2019 (p<0,05)

qu'ils utilisent pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent (+ 7 points entre mai 2018 et mai 2019, p < 0.05) (Figure 2).

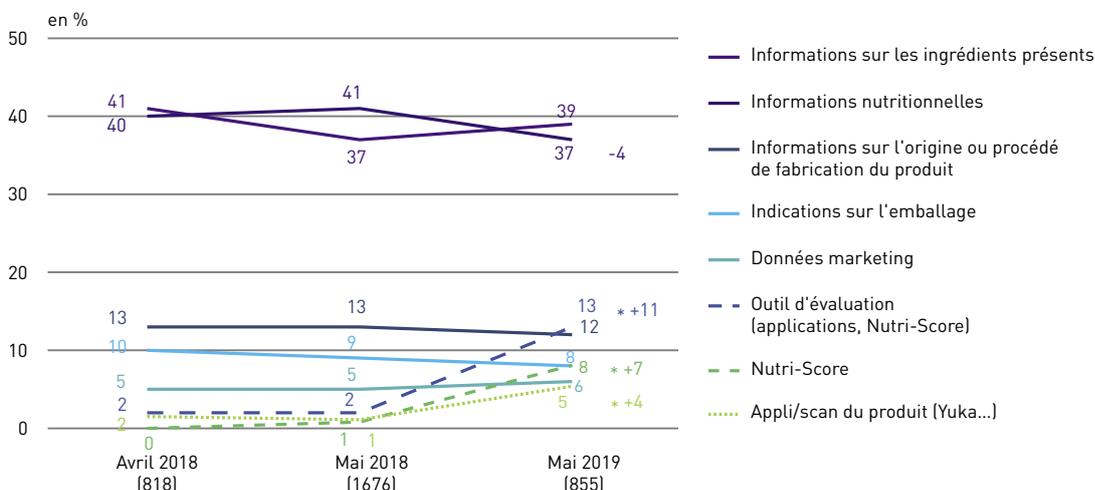
moitié de la population (59 %) indique spontanément que le Nutri-Score fait référence à la composition et la qualité nutritionnelle du produit.

Compréhension du Nutri-Score

En mai 2019, la compréhension de la signification du logo est comparable à celle mesurée après la campagne de 2018 (aucune différence significative sur les thématiques recodées) (Figure 3). Ainsi, plus de la

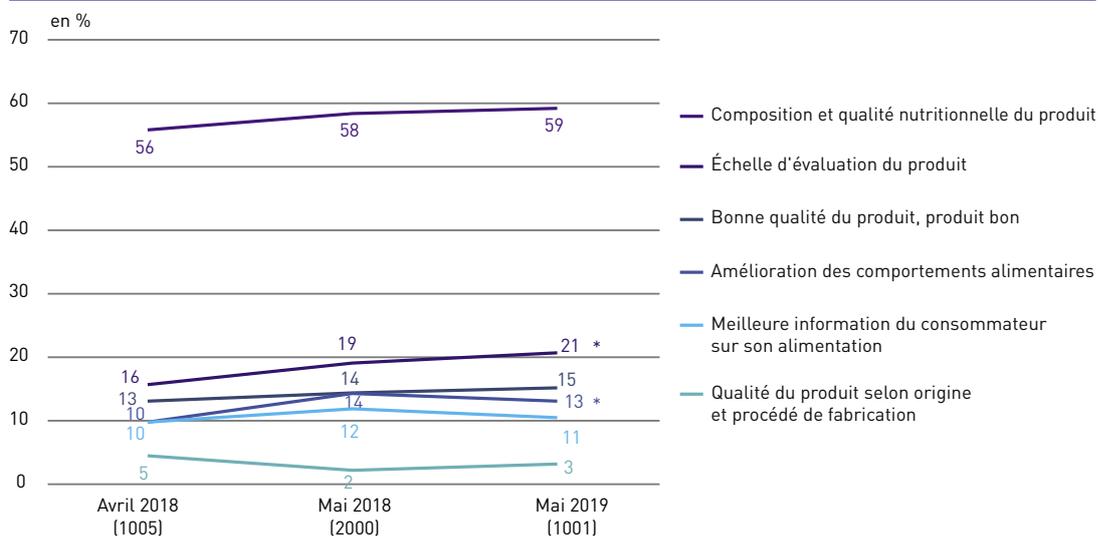
Face à une liste de critères d'évaluation, les individus confirment qu'ils comprennent bien le logo avec 86 % mentionnant la qualité nutritionnelle du produit, un résultat comparable à celui mesuré après la campagne 2018 mais en augmentation de 5 points par rapport à avril 2018.

FIGURE 2 | Évolution des critères d'évaluation de la qualité nutritionnelle des produits utilisés entre avril 2018 et mai 2019



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

* : augmentation significative entre avril 2018 et mai 2019 (p<0,05)
+ 5 : augmentation significative de 5 points entre mai 2018 et mai 2019 (p<0,05)
- 5 : diminution significative de 5 points entre mai 2018 et mai 2019 (p<0,05)

FIGURE 3 | Évolution de la signification spontanée du Nutri-Score entre avril 2018 et mai 2019

Question posée: « A votre avis, quelles informations apporte ce logo sur le produit alimentaire? Quel est l'objectif de ce logo? » (réponses spontanées recodées).
* : augmentation significative entre avril 2018 et mai 2019 ($p < 0,05$)
Pas de différence significative entre mai 2018 et mai 2019

Perceptions à l'égard du logo Nutri-Score et adhésion à la mesure

Les opinions à l'égard du logo, déjà très positives en avril 2018, sont stables ou tendent à augmenter en 2019 (Figure 4).

De manière similaire à 2018, 86 % des personnes interrogées connaissant le Nutri-Score estiment qu'il guide bien les consommateurs dans leurs achats. De même, près de 7 personnes sur 10 déclarent pouvoir se méfier de certains produits alimentaires en voyant le logo, une proportion qui reste stable par rapport à 2018.

Suite à la campagne de 2018, le Nutri-Score a gagné en crédibilité et légitimité. En mai 2019, comme en mai 2018 après la campagne, 77 % des Français connaissant le logo déclarent avoir confiance dans les informations données par Nutri-Score alors qu'ils étaient 70 % à le penser en avril 2018 (+ 7 points).

En mai 2019, la perception du Nutri-Score comme permettant d'avoir une information rapide est comparable à avril 2018 (avec 92 % des individus estimant être d'accord).

Par rapport à avril 2018, il est perçu en 2019 comme plus facile à comprendre (90 % sont d'accord vs 85 % en avril 2018) et à repérer sur l'emballage (85 % sont d'accord vs 81 % en avril 2018).

En 2019 comme en 2018, la mesure visant à apposer le Nutri-Score sur la face avant des emballages

alimentaires remporte une large adhésion au sein de la population. Quelle que soit la variable évaluée, les résultats sont stables par rapport à 2018 (avant ou après la campagne de promotion) (Tableau 2).

Au total, 89 % des Français jugent le Nutri-Score utile pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire.

En 2019, 90 % des Français se montrent favorables à la présence du logo sur les produits alimentaires. Une proportion très importante de Français va encore plus loin, estimant que son apposition devrait être obligatoire sur tous les emballages alors qu'elle n'est aujourd'hui que recommandée (87 % y sont favorables).

De même qu'en 2018, le fait qu'une marque choisisse de mettre Nutri-Score sur ses produits est considéré comme une bonne chose pour une large majorité de Français avec près de 7 répondants sur 10 qui auraient une meilleure image de cette marque dans ce cas.

Impact sur les comportements d'achat

Entre mai 2018 et mai 2019, la proportion d'individus ayant constaté la présence du logo Nutri-Score en magasin ou sur les sites de vente en ligne a significativement augmenté (55 % vs 79 %). De plus, la proportion d'individus déclarant avoir déjà acheté un produit alimentaire sur lequel figurait le Nutri-Score a fortement progressé passant de 18 % à 50 % en un an ($p < 0,05$, Tableau 3) ; soit 1 français sur 4 ayant acheté



FIGURE 4 | Perception du logo Nutri-Score chez les individus ayant déclaré avoir déjà entendu parler ou vu le logo

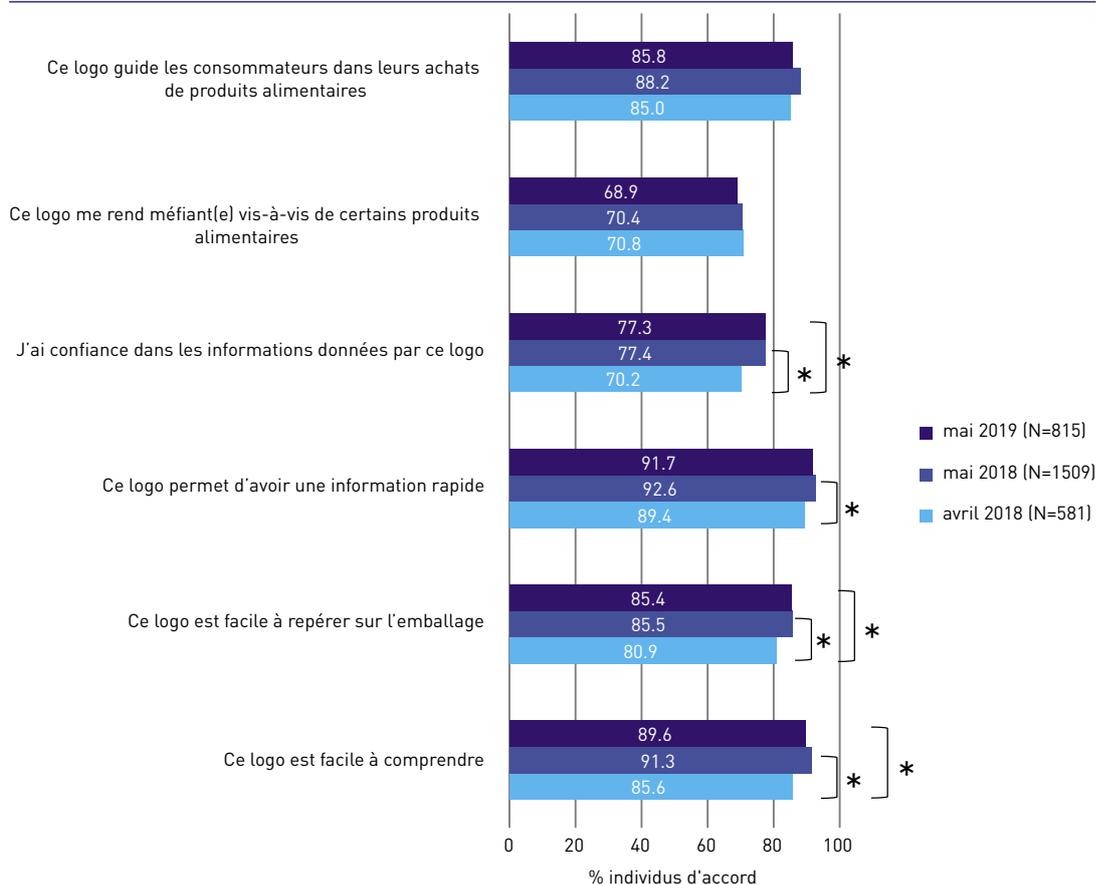


TABLEAU 2 | Adhésion à l'apposition du Nutri-Score sur la face avant des emballages des produits alimentaires

	avril 2018		mai 2018		mai 2019	
	N	%	N	%	N	%
Utilité du Nutri-Score pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire						
Oui	893	88,8 %	1 801	90,1 %	891	89,0 %
Non	112	11,2 %	199	9,9 %	110	11,0 %
Favorable au fait que le Nutri-Score soit présent sur les emballages						
Oui	909	90,4 %	1 820	91,0 %	904	90,3 %
Non	96	9,6 %	180	9,0 %	97	9,7 %
Favorable au fait que le Nutri-Score soit obligatoire sur tous les emballages						
Oui	875	87,1 %	1 732	86,6 %	872	87,2 %
Non	130	12,9 %	268	13,4 %	129	12,8 %
Impact sur l'image des marques choisissant d'apposer le Nutri-Score						
Une meilleure image de cette marque	703	70,0 %	1 402	70,1 %	688	68,7 %
Une moins bonne image de cette marque	58	5,8 %	133	6,7 %	55	5,5 %
Ne change pas l'image que vous avez de cette marque	244	24,2 %	465	23,2 %	258	25,8 %

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

	avril 2018		mai 2018		mai 2019		P-value T2 vs T1
	N = 581		N = 1506		N = 808		
Présence du logo Nutri-Score en magasin ou sur les sites de vente en ligne							
Sur au moins quelques produits alimentaires	366	62,6%	831	55,1%	646	79,2%	*
Aucun produit alimentaire	94	16,1%	348	23,0%	44	5,4%	*
Je ne sais pas	125	21,3%	330	21,9%	125	15,4%	*
Achat d'un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score							
Oui	128	21,8%	274	18,2%	410	50,3%	*
Non	107	18,2%	338	22,4%	83	10,2%	*
Je n'ai pas vu le logo lors de mes achats	243	41,5%	709	47,0%	190	23,3%	*
Je ne sais plus	108	18,4%	188	12,4%	133	16,3%	*
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 ?¹							
Oui	76	59,2%	165	60,2%	248	60,4%	
Non	52	40,8%	109	39,8%	162	39,6%	
Impact sur les comportements							
<i>Choix d'une autre marque pour un même produit alimentaire</i>							
Oui et cela a déjà été le cas	63	10,7%	176	11,7%	187	23,0%	*
Oui, à l'avenir	405	69,3%	1 062	70,4%	458	56,2%	*
Non	117	20,0%	271	17,9%	170	20,8%	
<i>Choix d'un produit avec un meilleur score plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon</i>							
Oui et cela a déjà été le cas	80	13,7%	213	14,1%	193	23,6%	*
Oui, à l'avenir	324	55,5%	880	58,3%	383	47,0%	*
Non	180	30,8%	416	27,6%	240	29,4%	
<i>Limitation de l'achat de produits alimentaires avec de moins bons scores</i>							
Oui et cela a déjà été le cas	80	13,7%	168	11,1%	187	23,0%	*
Oui, à l'avenir	381	65,1%	1 061	70,3%	455	55,7%	*
Non	124	21,2%	280	18,6%	174	21,3%	
<i>Changement durable de certaines habitudes alimentaires</i>							
Oui et cela a déjà été le cas	85	14,6%	256	17,0%	204	25,0%	*
Oui, à l'avenir	344	58,8%	902	59,8%	418	51,3%	*
Non	156	26,6%	351	23,3%	193	23,7%	
<i>Renoncement à l'achat d'un produit sans le logo</i>							
Oui et cela a déjà été le cas	44	7,6%	99	6,5%	123	15,1%	*
Oui, à l'avenir	227	38,9%	647	42,9%	266	32,6%	*
Non	313	53,5%	763	50,6%	426	52,3%	

¹ N= 128 en avril 2018 ; 270 en mai 2018 ; 397 en mai 2019

*Différence significative p<0.05

un produit avec le Nutri-Score en 2019, lorsque ce résultat est rapporté à l'ensemble de la population.

Les modifications sur les comportements d'achats sont détaillées dans le tableau 3.

Au global, en mai 2019, plus de 4 personnes sur 10 connaissant le Nutri-Score ont déjà été impactées par le logo dans leurs achats (43 %), une proportion en augmentation de 16 points par rapport à avril 2018 (donnée calculée en cumulant les différents comportements testés, non présenté dans le tableau).

DISCUSSION

Un an et demi après la signature de l'arrêté recommandant l'utilisation du Nutri-Score sur la face avant des emballages, les indicateurs de sa notoriété et de son adoption par la population sont très positifs et évoluent dans le bon sens.

Avec 81 % de notoriété en mai 2019, le Nutri-Score est aujourd'hui bien connu des Français. Si une hausse importante de cet indicateur liée à la campagne de communication avait déjà été enregistrée en 2018 : passant de 58 % à 75 % entre avril et mai, le déploiement du Nutri-Score sur les emballages en rayon et en ligne sur les sites marchands a fortement participé à favoriser cette reconnaissance. En avril 2018, une quarantaine d'entreprises étaient engagées contre 115 en mai 2019 et le déploiement des marques nationales et de distributeurs a largement progressé durant cette période. De plus, nos résultats montrent que d'autres relais ont contribué à cette notoriété, tels que la presse papier, les applications et l'entourage, bien que dans une moindre mesure.

Depuis mi-2018, différentes actualités en lien avec le Nutri-Score peuvent potentiellement expliquer que sa connaissance via des articles de presse ait progressé. En février 2019, sur la base d'une proposition du parti « La France Insoumise », les députés ont adopté un amendement visant à rendre l'affichage du Nutri-Score obligatoire sur l'ensemble des supports publicitaires pour des denrées alimentaires. La mise en application de ce texte reste toutefois conditionnée par son examen par le Sénat. En mars 2019, la Belgique s'est officiellement engagée en faveur du Nutri-Score par la signature d'un arrêté royal. Enfin, début mai 2019, une initiative européenne citoyenne enregistrée sur le site de la Commission Européenne a été lancée par 7 associations de consommateurs afin que cet étiquetage nutritionnel simplifié devienne celui de référence en Europe.

Ces dernières années, les applications permettant de scanner des produits alimentaires pour connaître leur composition nutritionnelle se sont multipliées et sont de plus en plus utilisées par les consommateurs. La plupart de ces applications affichent le Nutri-Score et participent ainsi à faire progresser sa notoriété.

Ces différents sujets, en plus du déploiement sur les produits alimentaires ont pu favoriser les discussions autour du Nutri-Score, expliquant ainsi la hausse de sa notoriété par le biais de l'entourage.

La signification du Nutri-Score est relativement bien comprise et ce de façon stable depuis 2018. Une explication possible est que le logo a été développé afin d'optimiser sa compréhension et son identification par les consommateurs. Différentes études avaient notamment comparé la compréhension objective et subjective du Nutri-Score (et de son prédécesseur le logo 5 couleurs ou 5-C) à d'autres formats de logos, et avaient conclu à la supériorité du Nutri-Score (et du logo 5-C) [6, 8, 9, 11]. De plus, la campagne de communication de mai 2018 avait permis de favoriser cette compréhension et il est possible que les nombreuses reprises par les médias aient contribué à maintenir ce niveau de compréhension du logo.

Les perceptions à l'égard du Nutri-Score déjà très bonnes en 2018 et la forte adhésion à cette mesure restent globalement stables en 2019. De même que la compréhension, ces variables avaient été mesurées dans deux des études précédemment citées [6, 11]. En comparaison avec d'autres logos portant sur les nutriments (Guidelines Daily Amounts ou Multiples traffic Lights utilisés en Grande Bretagne) ou sur la qualité nutritionnelle globale (telle que la Keyhole utilisée en Suède et aux Pays-Bas ou le logo SENS proposé pour le marché français), le Nutri-Score et le logo 5-C apparaissent comme les plus faciles à identifier et ceux demandant le moins de temps et d'effort à comprendre [6, 10]. Dans une étude de 2016 ayant évalué différentes représentations graphiques du Nutri-Score (dont le format actuel) et utilisant une méthodologie comparable, des résultats similaires à ceux obtenus dans la présente étude ont été rapportés. Au total, 9 individus sur 10 étaient favorables à ce que le Nutri-Score soit apposé sur les emballages et 89 % le jugeait utile [11].

En termes d'impact sur les comportements d'achat, en 2016, 86 % déclaraient avoir l'intention de tenir compte du Nutri-Score pour choisir leurs produits alimentaires une fois qu'il serait présent sur les emballages [11]. En mai 2018, ce chiffre atteignait 90 % en tenant compte des différents comportements évalués. En revanche, alors qu'ils étaient

82 % à indiquer que le logo leur permettrait de limiter les produits alimentaires avec de moins bons scores en 2016 [11], seulement 23 % l'avaient mis en application en mai 2019. Ils étaient néanmoins 56 % à déclarer avoir l'intention de le faire à l'avenir, soit un total de 79 % susceptible d'adopter ce comportement.

A notre connaissance, cet article est le premier à rapporter des résultats sur l'évolution de la notoriété et la perception du Nutri-Score en France depuis son implémentation en octobre 2017. Il convient toutefois de souligner certaines limites imputables à la méthodologie de l'enquête. La méthode d'échantillonnage par quotas, bien que plus facile à mettre en œuvre, ne permet généralement pas d'atteindre les populations les plus vulnérables, pouvant ainsi conduire à des écarts significatifs sur les résultats observés avec des méthodes d'échantillonnage aléatoire [27]. Le fait que l'étude ait été menée via un access panel en ligne a pu créer des biais de sélection et de couverture, dans la mesure où les participants sont volontaires et doivent disposer d'une connexion à Internet [28, 29]. Ces différents biais peuvent avoir limité l'intégration de populations en situation de précarité à l'étude et conduit à surestimer les résultats. En vue de limiter les inégalités sociales de santé, il paraît crucial d'évaluer plus spécifiquement les différents

indicateurs présentés dans cette étude auprès des populations les plus vulnérables du point de vue de leur statut nutritionnel.

Toutefois, il est important de rappeler qu'outre l'information du consommateur, cette mesure vise à inciter les opérateurs économiques à innover et reformuler leurs produits. Ainsi, l'ensemble des consommateurs, y compris ceux ne tenant pas compte de la qualité nutritionnelle, sont susceptibles de bénéficier de cette mesure.

Il convient également de noter que cette mesure s'inscrit dans une politique nutritionnelle globale. Si le Nutri-Score constitue un levier pour favoriser des choix alimentaires de meilleure qualité nutritionnelle notamment parmi les produits transformés, les recommandations encouragent de privilégier autant que possible le fait maison et donc l'achat de produits bruts. Des ressources et des outils sont mis à disposition du grand public sur mangerbouger.fr afin d'accompagner les individus en ce sens.

Dans le futur, l'extension du Nutri-Score aux produits bruts et à la restauration collective permettra d'éclairer les choix des consommateurs sur d'autres produits et dans d'autres occasions que lors des courses alimentaires.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Organization WH. Global status report on noncommunicable diseases 2014. World Health Organization, 2014.
- [2] Gakidou E, Afshin A, Abajobir AA, Abate KH, Abbafati C, Abbas KM, et al. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet*. 2017;390(10100):1345-422.
- [3] Europe W. Action Plan for implementation of the European Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2012–2016. Copenhagen: 2011.
- [4] Medicine Io. Front-of-package nutrition rating systems and symbols: Promoting healthier choices: National Academies Press; 2012.
- [5] Hercberg S. Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la stratégie nationale de santé. 1ère partie: mesures concernant la prévention nutritionnelle. URL: <https://solidarites-sante.gouv.fr/ministere/documentation-et-publications-officielles/rapports/sante/article/propositions-pour-un-nouvel-elan-de-la-politique-nutritionnelle-de-sante>. 2013;14782.
- [6] 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-Sante cohort study. *PLoS One*. 2015;10(10):e0140898.
- [7] Ducrot P, Mejean C, Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu LK, et al. Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels among Nutritionally At-Risk Individuals. *Nutrients*. 2015;7(8):7106-25.

- [8] Egnell M, Ducrot P, Touvier M, Alles 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*. 2018;13(8):e0202095.
- [9] 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*. 2018;10(10):1542.
- [10] Julia C, Peneau S, Buscail C, Gonzalez R, Touvier M, Hercberg S, et al. Perception of different formats of front-of-pack nutrition labels according to sociodemographic, lifestyle and dietary factors in a French population: cross-sectional study among the NutriNet-Sante cohort participants. *BMJ open*. 2017;7(6):e016108.
- [11] Nugier A, Serry A, Thanh V. Système d'information nutritionnelle à cinq couleurs sur la face avant des emballages alimentaires: comparaison de trois formats de logo. *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire*. 2016;2016(34):598-607.
- [12] Crosetto P, Muller L, Ruffieux B. Réponses des consommateurs à trois systèmes d'étiquetage nutritionnel face avant. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*. 2016;51(3):124-31.
- [13] Ducrot P, Julia C, Mejean C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu LK, et al. Impact of Different Front-of-Pack Nutrition Labels on Consumer Purchasing Intentions: A Randomized Controlled Trial. *American journal of preventive medicine*. 2016;50(5):627-36.
- [14] Egnell M, Kesse-Guyot E, Galan P, Touvier M, Rayner M, Jewell J, et al. Impact of Front-of-Pack Nutrition Labels on Portion Size Selection: An Experimental Study in a French Cohort. *Nutrients*. 2018;10(9).
- [15] Julia C, Blanchet O, Mejean C, Peneau S, Ducrot P, Alles B, et al. Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2016;13(1):101.
- [16] Julia C, Ducrot P, Peneau S, Deschamps V, Mejean C, Fezeu 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*. 2015;14:100.
- [17] Julia C, Kesse-Guyot E, Ducrot P, Peneau S, Touvier M, Mejean 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*. 2015;15:179.
- [18] Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Mejean C, Fezeu L, Hercberg S. Application of the British Food Standards Agency nutrient profiling system in a French food composition database. *The British journal of nutrition*. 2014;112(10):1699-705.
- [19] Adriouch S, Julia C, Kesse-Guyot E, Ducrot P, Peneau S, Mejean 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*. 2017;234:22-7.
- [20] Adriouch S, Julia C, Kesse-Guyot E, Mejean C, Ducrot P, Peneau S, et al. Prospective association between a dietary quality index based on a nutrient profiling system and cardiovascular disease risk. *European journal of preventive cardiology*. 2016;23(15):1669-76.
- [21] Deschasaux M, Julia C, Kesse-Guyot E, Lecuyer L, Adriouch S, Mejean 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*. 2017;7(6):e013718.
- [22] Donnenfeld M, Julia C, Kesse-Guyot E, Mejean C, Ducrot P, Peneau S, et al. Prospective association between cancer risk and an individual dietary index based on the British Food Standards Agency Nutrient Profiling System. *The British journal of nutrition*. 2015;114(10):1702-10.
- [23] Egnell M, Crosetto P, d'Almeida T, Kesse-Guyot E, Touvier M, Ruffieux B, et al. Modelling the impact of different front-of-package nutrition labels on mortality from non-communicable chronic disease. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2019;16(1):56.
- [24] Julia C, Ducrot P, Lassale C, Fezeu L, Mejean C, Peneau S, et al. Prospective associations between a dietary index based on the British Food Standard Agency nutrient profiling system and 13-year weight gain in the SU.VI.MAX cohort. *Preventive medicine*. 2015;81:189-94.

[25] Julia C, Fezeu LK, Ducrot P, Mejean C, Peneau S, Touvier M, et al. The Nutrient Profile of Foods Consumed Using the British Food Standards Agency Nutrient Profiling System Is Associated with Metabolic Syndrome in the SU.VI.MAX Cohort. *The Journal of nutrition*. 2015;145(10):2355-61.

[26] Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Unité de consommation 2016 [updated 13/10/2016; cited 2019]. Available from: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1802>.

[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*. 2013;8(10):e78372.

[28] Bigot R, Crouette P, Recours F. Enquêtes en ligne: peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale? *Cahiers de recherche*. 2010(273).

[29] Frippiat D, Marquis N. Les enquêtes par Internet en sciences sociales: un état des lieux. *Population*. 2010;65(2):309-38.

AUTEURS

Pauline Ducrot
Angélique Nugier
Anne-Juliette Serry

Santé publique France, Direction de la prévention et de la promotion de la santé

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