

Analyse de l'Oqali sur trois ans de déploiement du Nutri-Score

11 janvier 2021

L'Observatoire de l'alimentation (Oqali) a récemment publié un rapport présentant une analyse du déploiement du Nutri-Score en France depuis 2018. Le travail a porté sur 24 553 références, dont 89 % sont vendus en grandes et moyennes surfaces, ainsi qu'en circuits spécialisés. Pour ces produits, les marques nationales se distinguent par une part plus importante de catégorie A du Nutri-Score (48 %), alors que, pour les autres segments (marques de distributeurs, *hard discount*, etc.), la répartition entre les catégories (de A à E) est plus homogène.

Depuis 2018, les parts de marché des marques engagées augmentent, et la croissance la plus forte est observée pour les céréales du petit-déjeuner (+63 %), suivies des compotes de fruits (+40 %). En 2020, c'est pour les plats cuisinés appertisés que les marques avec Nutri-Score présentent les parts de marché les plus élevées (79 % en volumes de ventes). Enfin, si les marques de distributeurs se sont le plus engagées en 2018, un effet de rattrapage est constaté depuis pour les marques nationales.

Source : [Oqali](#)