

Évolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche Nutri-score

20 mars 2024

Dans quelle mesure le Nutri-score est-il présent sur les produits alimentaires mis en rayon, depuis le lancement de l'étiquetage nutritionnel en 2017 ? Pour le savoir, des économistes de l'université Paris-Saclay et d'Inrae ont apparié les données d'achats enregistrées par la société Kantar Worldpanel, avec les demandes d'adhésion au standard transmises par les entreprises agro-alimentaires à l'Observatoire de l'alimentation (Oqali). Pour les années où les données Kantar n'étaient pas disponibles, ils ont extrapolé des tendances. « La part de marché des marques engagées dans le Nutri-score n'a cessé d'augmenter pour atteindre une estimation de 62 % des volumes de ventes en 2013 » (30 % pour les marques de distributeurs, 22 % pour les marques nationales, 9 % pour les autres segments). Les tableaux de chiffres présentés dans l'article livrent le détail par segment et par secteur alimentaire. G. Narayanane et ses co-auteurs annoncent en fin d'article que « des études sectorielles de l'Oqali » permettront, par la suite, « d'évaluer si l'apposition du Nutri-score est associée à une évolution des parts de marché et des valeurs nutritionnelles des produits ».

Source : [HAL-Inrae](#)