

Notoriété, perception et utilisation déclarée du Nutri-Score par les adolescents : des résultats inédits

Quatre ans après son lancement officiel en France, le Nutri-Score bénéficie d'une large visibilité avec, au 31 janvier 2022, 875 entreprises en France ayant fait le choix de l'apposer sur leurs produits et un engagement de 6 autres pays européens (Belgique, Allemagne, Suisse, Luxembourg, Pays-Bas et Espagne). Santé publique France publie aujourd'hui les résultats de la première étude évaluant les représentations et l'usage du Nutri-Score par les adolescents. Avec 97 % de notoriété en octobre 2021, les adolescents ont quasiment tous déjà vu ou entendu parler du Nutri-Score. L'étude confirme que les adolescents agissent à la fois en tant que prescripteurs et acheteurs de produits alimentaires, ce qui en fait une cible d'intérêt pour les actions de prévention nutritionnelle. Leur perception, connaissance et utilisation du logo est également très bonne, ce qui est encourageant pour le déploiement du logo en restauration collective et commerciale, tel que prévu dans le Programme National Nutrition Santé 4 (2019-2023).

Le Nutri-Score est très bien perçu et compris chez les jeunes

Afin de mesurer la notoriété, la perception et l'impact sur le comportement d'achat du Nutri-Score chez les adolescents, Santé publique France a mené en octobre 2021 une enquête auprès de 1 201 jeunes âgés de 11 à 17 ans habitant en France métropolitaine. Proposé sur Internet, le questionnaire reprenait en partie des questions posées dans les enquêtes auprès des adultes¹ et intégrait des questions spécifiques afin notamment de mesurer leur pouvoir prescripteur vis-à-vis de leurs parents.

Parmi les principaux résultats, on observe que :

- **97 % des adolescents interrogés ont déclaré avoir déjà vu ou entendu parler du Nutri-Score ;**
- **Deux tiers des adolescents ont indiqué spontanément que le Nutri-Score apportait des informations sur la composition et la qualité nutritionnelle du produit ;**
- **96 % des adolescents ont déclaré que le logo était facile à repérer sur les emballages et 91 % l'ont considéré comme facile à comprendre.**

Les adolescents à la fois acheteurs et prescripteurs auprès de leurs parents

La perception que les adolescents ont du Nutri-Score et l'impact qu'il peut avoir sur leur comportement d'achat sont particulièrement importants, car ils peuvent également influencer les choix de leurs parents. En effet, **la quasi-totalité des adolescents (94 %) demandent au moins de temps en temps à leurs parents ou à une autre personne d'acheter un aliment ou une boisson en particulier.**

Les résultats de l'étude montrent également que :

- **7 adolescents sur 10 avaient déjà acheté un produit avec le Nutri-Score ;**
- **54% des adolescents ayant déjà acheté un produit avec le Nutri-Score ont été incités à acheter ce produit en raison de la présence du logo sur l'emballage ;**
- **47 % des adolescents connaissant le logo ont déclaré que ce dernier avait pu leur faire choisir un produit plutôt qu'un autre sans logo, et une proportion équivalente les faire changer de produit pour en choisir un avec un meilleur Nutri-Score ;**
- **Le Nutri-Score est susceptible d'influencer la décision de leurs parents pour acheter ou non un produit demandé : en particulier 61 % ont indiqué que leurs parents avaient déjà accepté d'acheter un produit demandé par leur enfant parce qu'il avait un Nutri-Score A ou B ;**

¹ [Nutri-Score : Évolution de sa notoriété, sa perception et son impact sur les comportements d'achat déclarés entre 2018 et 2020](#)

- Lorsqu'il s'agit d'évaluer la qualité nutritionnelle d'un produit, les adolescents se fondent en priorité sur les informations nutritionnelles du produit (citées spontanément par 15 %) et le recours à un outil d'évaluation (cité par 13 %) et en particulier le Nutri-Score (cité par 12 %).

Parmi les multiples critères susceptibles d'influencer l'acte d'achat, la qualité nutritionnelle reste néanmoins secondaire chez les adolescents, avec seulement 17 % de cette population qui indiquait qu'elle constituait un élément important. Il paraît donc essentiel d'améliorer leur capacité à prendre en compte cette information en la rendant plus accessible.

Chez les adultes, la notoriété du Nutri-Score et son utilisation continuent de progresser

Les résultats obtenus auprès des adolescents sont en accord avec les tendances observées chez les adultes en France. En juillet 2021, suite à une campagne menée par Santé publique France et visant à renforcer le recours à l'utilisation et la compréhension du Nutri-Score, le questionnaire d'une étude répétée a été administré à des adultes afin de mesurer l'impact de ces communications. Les résultats de cette étude ont notamment montré que :

- **95 % des adultes interrogés juste après la diffusion de la campagne ont déclaré avoir déjà vu ou entendu parler du Nutri-Score** (+ 2 points depuis septembre 2020) ;
- **80 % des personnes connaissant le Nutri-Score ont déclaré avoir déjà acheté un produit sur lequel figurait le Nutri-Score**, (+ 7 points depuis septembre 2020) ;
- Parmi les individus connaissant le logo :
 - **45 % ont indiqué que le Nutri-Score pouvait leur faire choisir un produit avec un meilleur score plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon** (+9 points depuis septembre 2020) ;
 - **44 % leur faire limiter l'achat des produits avec de moins bons scores** (+10 points depuis septembre 2020) ;
 - **43 % leur faire changer durablement certaines habitudes alimentaires** (+8 points depuis septembre 2020).

Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter la synthèse de ces résultats [Nutri-Score : notoriété, perception et impact sur les comportements d'achat déclarés des adolescents en octobre 2021](#) ainsi que le [dossier thématique dédié au Nutri-Score](#)

Contact presse

Santé publique France - presse@santepubliquefrance.fr

Stéphanie Champion : 01 41 79 67 48 – Marie Delibéros : 01 41 79 69 61

Charlène Charbuy : 01 41 79 68 64 – Cynthia Bessarion : 01 71 80 15 66

Retrouvez-nous sur     