

NUTRITION



PERCEPTION, COMPRÉHENSION ET UTILISATION DU NUTRI-SCORE DANS L'OBJECTIF D'INFORMER SUR L'ÉVOLUTION DE SON ALGORITHME

Une étude qualitative française incluant une observation des achats

POINTS CLÉS

- Le Nutri-Score est très largement connu mais utilisé de façon secondaire après d'autres critères d'achat plus importants.
- Le processus d'évolution de l'algorithme est perçu comme normal et pertinent, ce qui pourrait renforcer la légitimité du logo aux yeux des consommateurs.
- La méconnaissance de certains aspects du Nutri-Score (mode de calcul, émetteur) peut susciter de la méfiance et limiter son utilisation.
- Les critiques sur le logo relayées sur les réseaux sociaux (par exemple sur le calcul au 100 g vs à la portion) sont peu connues des consommateurs et semblent se limiter aux parties prenantes.

INTRODUCTION

Adopté en France en 2017, le Nutri-Score est aujourd'hui déployé dans six autres pays européens s'étant officiellement engagés à l'adopter comme logo officiel (Belgique, Suisse, Allemagne, Luxembourg, Pays-Bas, Espagne). Dans ce contexte, une coordination transnationale a été mise en place début 2021 pour faciliter l'utilisation du Nutri-Score dans les différents pays engagés, évaluer les évolutions possibles de l'algorithme et améliorer sa synergie avec les recommandations alimentaires des différents pays (1). Après la publication du rapport sur l'algorithme général en juillet 2022 et celui sur les boissons en avril 2023 (2, 3), l'implémentation du nouvel algorithme a débuté dans la majorité des pays engagés en janvier 2024 avec un délai de deux ans laissé aux opérateurs pour se mettre en conformité.

Le nouvel algorithme permettra d'une part de mieux différencier les produits selon leurs teneurs en différents nutriments comme le sel, le sucre ou les fibres, et d'autre part d'être mieux aligné avec les recommandations nutritionnelles des différents pays engagés. Cette évolution permettra également de mieux prendre en compte les connaissances scientifiques et l'évolution de l'offre alimentaire au cours des dernières années.

Avec plus d'une centaine d'études scientifiques publiées, l'efficacité du Nutri-Score est aujourd'hui largement démontrée, que ce soit du point de vue de sa forme ou de son algorithme sous-jacent (4-8).

Depuis 2018, Santé publique France réalise une enquête quantitative répétée de façon annuelle (sauf en 2022) afin de suivre l'évolution de plusieurs indicateurs relatifs au Nutri-Score. Ces indicateurs se

rèvent globalement positifs, le Nutri-Score bénéficiant notamment en juillet 2021 d'une notoriété importante (95 % de la population française connaît le Nutri-Score), d'une bonne compréhension (90 % comprend qu'il s'agit d'un indicateur de qualité nutritionnelle), d'une large adhésion (94 % y est favorable) et d'un usage de plus en plus répandu (9).

Néanmoins, afin de préparer au mieux l'application du nouvel algorithme, il semblait important d'évaluer les perceptions détaillées vis-à-vis du Nutri-Score et les éventuels points d'incompréhension afin d'adapter les prises de parole sur le sujet. Ainsi, Santé publique France a réalisé une étude qualitative entre le 18 janvier et le 9 février 2023. Les objectifs de cette étude étaient 1) d'appréhender plus finement les perceptions et la compréhension des consommateurs vis-à-vis du Nutri-Score, 2) d'évaluer leurs usages du logo et l'influence qu'il peut avoir sur leurs achats, 3) de recueillir leurs attentes et critiques envers le Nutri-Score et 4) d'étudier leur avis sur le principe de faire évoluer le mode de calcul du logo.

MATÉRIEL ET MÉTHODE

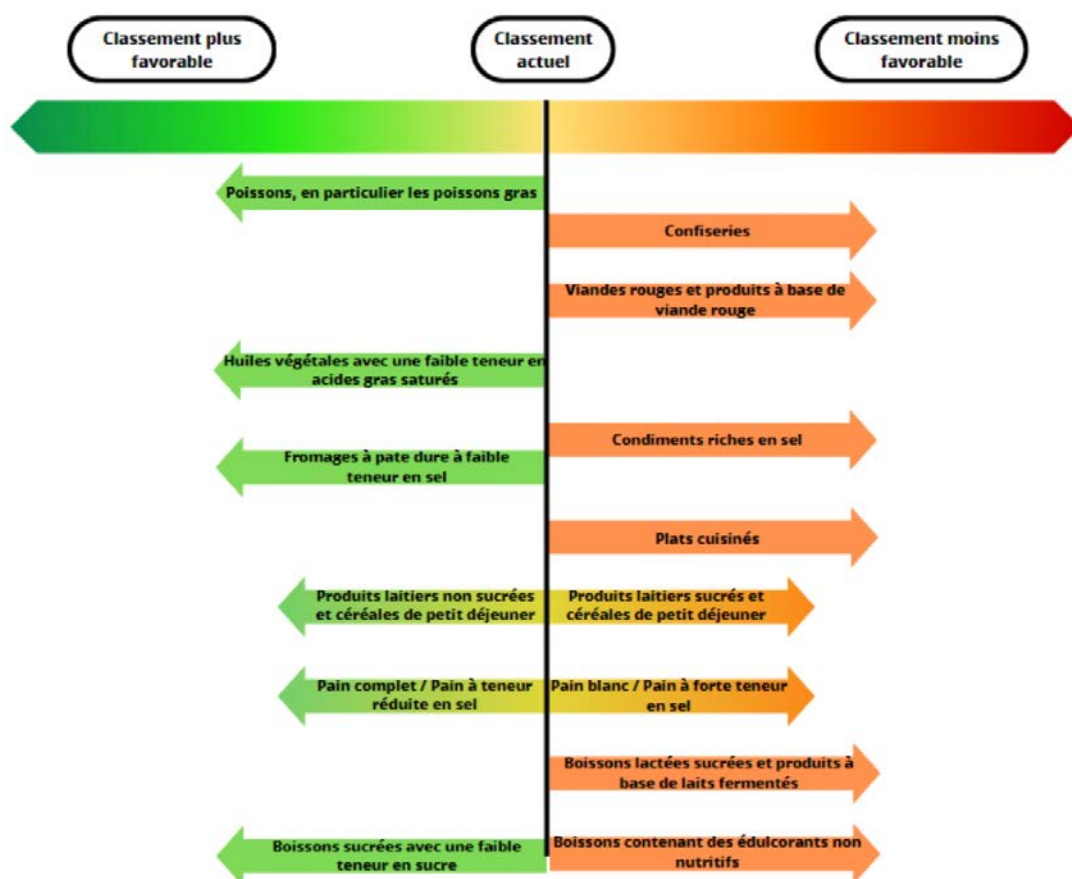
ÉCHANTILLON

L'étude a été menée entre le 18 janvier et le 9 février 2023, en collaboration avec Kantar Public (Verian). Deux modes de recueil ont été mis en place :

- 6 groupes de discussions (ou *focus groups*) de 2 h 30 regroupant 8 à 10 personnes chacun afin de favoriser les échanges d'idées et d'approfondir les discussions sur le Nutri-Score.
- 20 entretiens individuels d'une heure avec observation des achats incluant un entretien d'explicitation en immersion dans un magasin pour observer puis interroger les comportements d'achats individuels (enquêtes terrain).

Les personnes interrogées ont été sélectionnées via le panel de Kantar Public selon différentes variables afin de représenter au mieux tous les consommateurs et évaluer l'influence de certaines caractéristiques sur la perception, la compréhension ou

FOCUS SUR LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DE L'ALGORITHME



l'utilisation du Nutri-Score. Un questionnaire en ligne a permis d'évaluer l'éligibilité des participants qui étaient ensuite contactés par téléphone. Les critères d'éligibilité étaient d'être un adulte de plus de 18 ans et d'être chargé des courses alimentaires au moins deux fois par mois. Les critères d'exclusion étaient d'avoir eu une formation en santé, marketing ou journalisme et de ne pas avoir accès à Internet depuis son foyer (seulement pour les participants des *focus groups* dans la mesure où certains groupes étaient menés par visioconférence). Ensuite, la sélection des participants portait principalement sur l'utilisation ou non du Nutri-Score, l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), le niveau de revenu, le lieu de résidence et la présence d'enfants dans le foyer (voir figures 1 et 2). Le nombre de participants à recruter en fonction de ces différentes caractéristiques était fixé a priori afin d'avoir des profils variés, compte tenu de l'influence potentielle de ces variables sur les choix alimentaires et l'utilisation du Nutri-Score. L'utilisation d'application d'évaluation de produits (par exemple Yuka, *OpenFoodFacts*), ainsi que la perception de la qualité nutritionnelle de leur alimentation et leur consommation de plats préparés

étaient également interrogées. Dans les entretiens individuels, le nombre de personnes utilisant des applications était fixé a priori et dans les *focus groups*, celui-ci était limité à 2 par groupe afin d'éviter que les discussions ne dérivent trop fréquemment vers ce sujet.

Des utilisateurs et non-utilisateurs du Nutri-Score ont été recrutés en proportion égale dans les *focus groups* pour pouvoir comparer les perceptions du logo et identifier les raisons d'utilisation ou de non-utilisation. Dans les enquêtes terrain, une plus grande proportion de personnes utilisant le Nutri-Score et des applications dédiées à l'évaluation de produit a été ciblée afin de mieux comprendre comment ces systèmes d'évaluation sont utilisés.

Lors de la phase de recrutement et au début des *focus groups* ou entretiens individuels, les participants étaient informés du Règlement général sur la protection des données (RGPD), des règles d'anonymat et des procédures d'enregistrement de leurs réponses (procédures pour lesquelles un consentement écrit leur était aussi demandé).

FIGURE 1 | Caractéristiques de l'échantillon des groupes de discussion

18-34 ans (2 groupes)		35-54 ans (2 groupes)		55 ans et plus (2 groupes)	
G1	G2	G3	G4	G5	G6
CSP-	CSP moy/+	CSP-	CSP moy/+	CSP-	CSP moy/+
Mixte	Femmes	Hommes	Mixte	Mixte	Mixte (+1 femme de 54 ans)
Utilisateurs	Non utilisateurs	Non utilisateurs	Utilisateurs	Non utilisateurs	Utilisateurs
Online (rural)	Dijon	Dijon	Paris	Paris	Online (rural)

FIGURE 2 | Caractéristiques de l'échantillon des entretiens individuels

20 entretiens								
18-34 ans (5 entretiens)			35-54 ans (8 entretiens)			55 ans et plus (7 entretiens)		
2 CSP-		3 CSP moy/+	3 CSP-		5 CSP moy/+	3 CSP-		4 CSP moy/+
3 hommes		2 femmes	3 hommes		5 femmes	3 hommes		4 femmes
4 Utilisateurs NS	1 Non utilisateur	2 Utilisateurs appli (aussi utilisateurs NS)	3 Utilisateurs NS	3 Non utilisateurs	3 Utilisateurs appli (dont 1 utilisateur NS)	5 Utilisateurs NS	2 Non utilisateurs	4 Utilisateurs appli (aussi utilisateurs NS)
3 Paris	1 Dijon	1 Vendôme (rural)	2 Paris	3 Dijon	3 Vendôme (rural)	3 Paris	2 Dijon	2 Vendôme (rural)

Mix de profil de consommation de plats préparés : consomment beaucoup / moyennement / peu
Tous font eux-mêmes leurs courses alimentaires

COLLECTE DES DONNÉES

Pour les *focus groups*, un guide d'entretien semi-directif incluant des parties spécifiques pour les utilisateurs et non-utilisateurs du Nutri-Score a été rédigé en utilisant la méthode de l'entonnoir, afin de guider la discussion selon les objectifs de l'étude.

Les *focus groups* duraient en moyenne 2 h30 et étaient divisés en six sections (voir figure 3).

Les enquêtes terrain duraient environ une heure et étaient divisées en deux phases.

Phase 1 : observation des achats (30 minutes), (aussi appelée « achats accompagnés » dans la partie Résultats). Le participant et l'enquêteur se retrouvaient au magasin habituel de la personne interrogée pour ses courses alimentaires hebdomadaires. Elle devait acheter ses produits de la même manière qu'habituellement. L'animateur l'accompagnait à travers le magasin afin d'observer ses comportements d'achat. Le participant devait expliciter ses choix à haute voix tandis que l'animateur enregistrait à l'aide d'un micro et le questionnait au besoin afin de recueillir les motivations d'achat et comprendre le processus de prise de décision. Si le participant n'évoquait pas le Nutri-Score durant ses achats, l'animateur lui demandait à la fin des courses de choisir (sans acheter) un plat préparé pour observer si le logo serait un critère pris en compte dans la sélection d'un nouveau

produit. À la fin de la session, une photo du panier était prise.

Phase 2 : entretien individuel (30 minutes). Après la phase d'observation des achats, un entretien individuel dans un espace plus calme était mené sur la base du guide utilisé dans les *focus groups*. Il en reprenait les questions les plus importantes concernant l'utilisation ou non du Nutri-Score et les attentes vis-à-vis du logo et intégrait une partie spécifique sur les habitudes d'achat. Il était divisé en trois parties comprenant des questions spécifiques pour les utilisateurs et non-utilisateurs du Nutri-Score (voir figure 4).

Trois professionnels expérimentés de Kantar Public ont mené les *focus groups* et enquêtes terrain. Quatre *focus groups* se sont déroulés à Paris et Dijon et deux en ligne (via Zoom) afin d'atteindre des personnes issues de milieu rural de différentes régions. Les enquêtes terrain ont eu lieu dans des grandes, moyennes et petites agglomérations françaises, respectivement Paris, Dijon et Vendôme. Les enquêtes terrain ont été enregistrées et les *focus groups* ont été filmés puis retranscrits par un transcripteur professionnel.

La grille COREQ (*Consolidated criteria for Reporting Qualitative research*) permettant d'apprécier la qualité d'un travail de recherche qualitative sur la base de différents critères tels que la sélection des participants et l'analyse des données a été utilisée. Elle est accessible en annexe.

FIGURE 3 | Organisation du guide d'entretien des focus groups

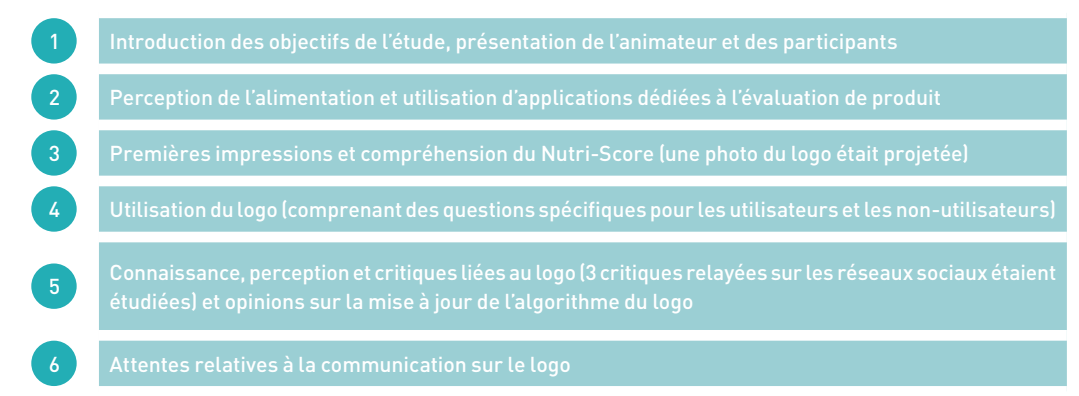


FIGURE 4 | Organisation du guide d'entretien des entretiens individuels

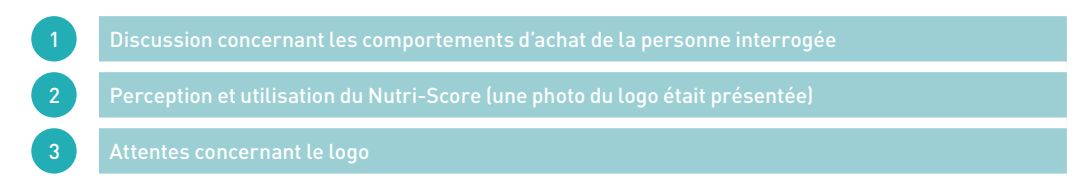


TABLEAU 1 | Description des thèmes et sous-thèmes identifiés avant et pendant l'étude pour les focus groups et les enquêtes terrain

Thèmes	Sous-thèmes
Rapport à l'alimentation et critères d'achat	-
Connaissance et compréhension du Nutri-Score	Définition du logo But du logo Calcul du logo Origine du logo Application volontaire vs obligatoire
Perception du Nutri-Score	Perception du logo Perception du système de notation Fiabilité du logo
Utilisation du Nutri-Score	Raisons d'utilisation Occasions d'utilisation Influence du Nutri-Score durant l'achat Freins et leviers à l'utilisation du Nutri-Score Influence des enfants Utilité du logo Utilisation d'applications d'évaluation de produits alimentaires
Critiques envers le Nutri-Score	Impact des critiques relayées sur Internet (<i>seulement dans les focus groups</i>) Critiques des participants
Perceptions et attentes liées à la mise à jour de l'algorithme du Nutri-Score (<i>seulement dans les focus groups</i>)	Perceptions vis-à-vis de la mise à jour de l'algorithme du Nutri-Score Attentes relatives à la communication sur le Nutri-Score et son évolution

TABLEAU 2 | Caractéristiques des participants des focus groups

Focus groups	N	Âge (années)	Utilisation du Nutri-Score	CSP	Genre (F : femme H : homme)	Lieu de résidence
G 1	6	18-34	Oui	CSP -	3 F/3 H	Rural (Internet)
G 2	10	18-34	Non	CSP moy/+	10 F	Dijon
G 3	9	35-54	Non	CSP -	10 H	Dijon
G 4	9	35-54	Oui	CSP moy/+	5 F / 4 H	Paris
G 5	10	≥ 55	Non	CSP -	5 F/5 H	Paris
G 6	7	≥ 55	Oui	CSP moy/+	4 F / 3 H	Rural (Internet)

TABLEAU 3 | Caractéristiques des participants des enquêtes terrain

	N		N
Âge		Lieu de résidence	
18-34 ans	5	Paris	8
35-54 ans	8	Dijon	6
≥ 55 ans	7	Rural	6
Genre		Utilisation du Nutri-Score	
Femmes	11	Utilisateurs	12
Hommes	9	Non-utilisateurs	8
CSP			
CSP -	9		
CSP moy/+	11		

ANALYSE DES DONNÉES

Les professionnels de Kantar Public ont effectué une première analyse par approche thématique. Les données ont ensuite été analysées simultanément et indépendamment par 2 personnes de Santé publique France en utilisant les thèmes et sous-thèmes des guides d'entretien (voir tableau 1). Les codages ont ensuite été comparés et au besoin modifiés jusqu'à obtention d'un consensus.

RÉSULTATS

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Au total, 71 personnes ont été recrutées dans cette étude, 51 dans les *focus groups* et 20 dans les enquêtes terrain. Les descriptions de l'échantillon figurent dans les tableaux 2 et 3.

Les résultats sont présentés selon les six thèmes du guide des *focus groups*. Ils proviennent de l'analyse conjointe des *focus groups* et des enquêtes terrain, sauf lorsque cela est précisé.

RAPPORT À L'ALIMENTATION ET CRITÈRES D'ACHAT

Les participants ont un **rapport ambivalent à l'alimentation**. Ils l'associent spontanément à la notion de plaisir mais aussi de contrainte, que cela soit en termes de temps, d'argent ou de besoin. Les éléments inquiétant les participants sont principalement l'augmentation du nombre d'aliments ultra-transformés, les scandales sanitaires à répétition et l'origine de leurs produits.

Les participants provenant de CSP faibles ont également pointé du doigt le prix comme un sujet d'inquiétude, particulièrement dans le contexte d'inflation. De manière générale, **le prix et la préférence pour le produit sont les critères d'achat principaux**. Presque tous les participants (19/20) des achats accompagnés regardaient et comparaient les prix. La moitié de ces personnes recherchait des promotions même si elles devaient faire les courses dans plusieurs magasins.

Outre le prix et le goût, les personnes interrogées étaient principalement **guidées par leurs habitudes**. Elles choisissaient un produit parce que c'était celui qu'elles achetaient habituellement et ne pouvaient parfois même pas expliquer pourquoi elles l'avaient choisi en premier lieu.

Les labels sont perçus comme un élément rassurant dans l'alimentation. Certains tels que les labels « Origine » ou « Agriculture Biologique » peuvent influencer les choix des consommateurs mais de façon minoritaire. Durant les achats accompagnés, un peu moins de la moitié des participants ont particulièrement prêté attention à l'origine (9/20), à la composition des produits (9/20) et au label Agriculture biologique (8/20).

Connaissance et compréhension du Nutri-Score

L'ensemble des participants connaissent ou reconnaissent le logo du Nutri-Score. Dans la plupart des groupes, les personnes interrogées ont évoqué spontanément le Nutri-Score comme un élément rassurant ou comme un outil utilisé durant les courses. Bien qu'elles comprennent l'utilité et l'objectif du Nutri-Score, leurs connaissances sur le logo sont relativement limitées.

La définition du Nutri-Score semblait floue. Les participants l'ont défini comme un indicateur de la qualité du produit en utilisant le terme « qualité » pour désigner aussi bien la qualité sanitaire que nutritionnelle du produit et sans avoir d'idée précise de ce que ce terme englobe.

En revanche, ses **objectifs sont plutôt bien compris**: selon eux, le Nutri-Score vise à guider les consommateurs vers un régime plus sain et une meilleure santé. Il permet également d'informer et sensibiliser la population et surtout les jeunes, sur les produits sains.

Néanmoins, le **mode de calcul est mal connu**. Globalement les participants identifient que le logo prend en compte la qualité nutritionnelle mais ils ne savent pas précisément quels critères sont inclus (et n'y ont pas réfléchi auparavant). La notion de balance entre des éléments favorables et défavorables est très peu connue, les éléments le plus souvent cités étant le sucre, le sel, le gras et la valeur calorique. Enfin, plus de la moitié des personnes interrogées (principalement des non-utilisateurs mais pas seulement) pensent que **la présence d'additifs et le degré de transformation sont également inclus dans le calcul**.

Au fur et à mesure des échanges, les participants se sont posé des questions sur le calcul qu'ils ne semblaient pas s'être posés auparavant et qui ont pu générer de la méfiance. Cela a notamment été observé dans les achats accompagnés où certaines personnes avaient parfois du mal à faire le lien entre le Nutri-Score d'un produit à partir du tableau de valeurs nutritionnelles.

La majorité des participants pense à juste titre que le Nutri-Score est **calculé sur la base d'une quantité standard de référence (100 g ou 100 ml)**. Cette base leur est apparue comme plus appropriée qu'une base par portion car elle permet de comparer les produits et de donner une vision globale du produit (un score par portion étant susceptible selon eux dans certains cas de pousser à la consommation – par exemple sur un carré de chocolat).

Dans l'ensemble, les personnes interrogées **n'identifient pas bien qui est à l'origine du Nutri-Score** (notamment car tous les produits ne l'affichent pas, ce qui suggérerait que les industriels sont à l'initiative du logo). Une fois cette information précisée, le fait que l'initiative vienne des **pouvoirs publics** et non des industriels est un élément de **réassurance quant à l'indépendance et au fondement scientifique** de la démarche.

Concernant le caractère obligatoire ou facultatif du logo, les avis sont partagés mais le fait qu'il ne soit pas apposé sur tous les produits permet aux participants de déduire que la démarche est volontaire. Ce constat a pu rendre quelques personnes confuses car pour **la grande majorité des participants, il serait plus pertinent qu'il soit obligatoire, notamment pour faciliter la comparaison entre les produits et permettre une compétition plus juste entre les marques**.

Perception du Nutri-Score

De manière générale, les personnes interrogées apprécient le logo. Elles le **trouvent clair, visible et compréhensible grâce à ses couleurs** (et de façon minoritaire, ses lettres) qui leur rappellent les feux tricolores, les étiquettes énergie des appareils électroménagers ou encore les notes scolaires. Quelques limites ont été rapportées. Certains participants jugent le logo pas assez visible sur les emballages à cause de la surcharge d'informations. Enfin, pour une minorité d'utilisateurs du Nutri-Score, il peut quelques fois apparaître comme un outil infantilisant en leur indiquant quels produits ils devraient ou non choisir.

Les participants interprètent le logo principalement grâce à ses couleurs. Un « bon score » est défini par les lettres vertes (A et B) et un « mauvais score » par les lettres orange (D et E), tandis que la lettre C est souvent considérée comme la limite. Cependant, les participants ont à juste titre rapporté que **leur perception du score dépendait également du produit ou de la catégorie alimentaire**: un même score pouvait être interprété de différentes façons selon les produits. Par exemple, une femme expliquait qu'elle pouvait justifier l'achat d'un gâteau noté D mais pas

d'un cordon-bleu noté D. **D'après les personnes interrogées, l'interprétation des lettres suit un gradient de qualité, de dangerosité et de transformation** (de façon plus minoritaire également de goût). Ainsi, elles considèrent un produit noté A comme sain (et pour une minorité fade) tandis qu'un produit E est considéré comme non sain, dangereux si consommé en excès et pour certaines ultra-transformé. La différence entre deux scores voisins (principalement A/B et D/E) est cependant plus difficile à expliquer. Les participants associent des fréquences de consommation aux lettres, principalement pour les produits notés D ou E qui doivent être consommés en petite quantité et occasionnellement. Néanmoins, certains précisent qu'une note A ou B ne signifie pas qu'un produit pouvait être consommé sans modération.

Dans la majorité des *focus groups*, le Nutri-Score a été spontanément associé à un label positif et rassurant. **La plupart des participants jugent le Nutri-Score fiable principalement grâce à son origine publique** et par conséquent son caractère officiel et indépendant.

Utilisation du Nutri-Score

La majorité des utilisateurs du Nutri-Score déclare **l'utiliser depuis sa mise en place**. Les motivations avancées sont : avoir un meilleur régime alimentaire, changer ses habitudes en choisissant des produits plus sains ou simplement s'informer et évaluer son alimentation. Quelques fois, ces personnes l'utilisent juste pour valider leurs choix quand elles sélectionnent des produits considérés comme sains. Néanmoins, les achats accompagnés ont souligné **la force des habitudes, qui limite l'utilisation du Nutri-Score**, même de la part de personnes s'étant définies comme utilisatrices du logo.

D'après les *focus groups* et les entretiens individuels, le Nutri-Score est principalement utilisé **lorsque les consommateurs achètent un nouveau produit ou choisissent entre 2 produits similaires**. Ces comportements ont été observés pour 5 achats accompagnés uniquement car la plupart des participants achetaient leurs produits habituels.

Cependant, **l'utilisation faite du Nutri-Score dépend de la nature des aliments**. Ainsi, les participants le prennent en compte pour les produits transformés car ils se sentent incapables d'évaluer eux-mêmes la qualité de ces produits (ex : choix d'un plat préparé). À l'inverse, ils ne l'utilisent pas sur des produits perçus comme sains car ils savent que ces derniers ont un bon score. De même, ils n'en tiennent pas compte sur des produits considérés comme « non sains » lorsqu'il s'agit de produits dont ils ont besoin (ex : beurre) ou

pour lesquels ils favorisent le goût plutôt que la qualité nutritionnelle (ex : gâteaux, bonbons).

Les utilisateurs jugent le Nutri-Score facile et rapide à utiliser. Pour la plupart d'entre eux, il fournit une information supplémentaire sur le produit, sans qu'il soit un critère éliminatoire. **Cette utilisation secondaire dans leur acte d'achat est liée à l'influence plus importante donnée à d'autres critères comme le prix, les habitudes ou le goût**. De plus, les utilisateurs déclarent se servir beaucoup du Nutri-Score au début puis de moins en moins car ils achètent souvent les mêmes produits, dont ils connaissent les scores.

Les personnes qui n'utilisent pas le Nutri-Score ont évoqué comme principales raisons : le fait de ne pas être intéressées et de ne pas en avoir besoin. Par ailleurs, certaines se sont déclarées méfiantes envers le logo et préfèrent suivre leur intuition car elles ne connaissent pas les critères pris en compte par le score ou encore parce que certains critères qu'elles considèrent comme importants n'étaient pas pris en compte. Ainsi, certaines d'entre elles ont déclaré qu'elles pourraient utiliser le logo si sa conception (critères du calcul de la note) était plus transparente et si son calcul était plus complet.

La **présence d'enfants dans le foyer** incite à consulter le Nutri-Score afin de veiller à avoir une alimentation de qualité, mais elle ne préjuge pas forcément de l'utilisation ou du suivi des meilleurs scores dans tous les rayons. Par exemple, au rayon goûter, le Nutri-Score peut être utilisé pour choisir des produits de meilleure qualité nutritionnelle mais les parents souhaitent aussi acheter des produits qui font plaisir à leurs enfants et dans ce cas, ils ne tiendront pas compte du Nutri-Score. Néanmoins, les parents considèrent qu'il participe à une éducation à la nutrition, notamment avec les plus petits – c'est moins le cas chez les préados et ados qui commencent à avoir des goûts plus « arrêtés » – et qui s'amuse moins à déchiffrer les emballages.

De manière générale, le Nutri-Score est jugé utile par les personnes qui l'utilisent, ainsi que pour les jeunes et les personnes avec un régime spécial (par exemple avec une pathologie qui les oblige à limiter leurs apports en sucres ou en sel). D'après les participants, le logo permet de sensibiliser et d'informer les consommateurs sur la qualité du produit. Il aide à choisir des produits plus sains et protège des dérivés industrielles. Enfin, la capacité du Nutri-Score à encourager les industriels à améliorer leurs recettes a également été soulignée. **Néanmoins, les participants ont questionné son utilité sur certains produits comme la pâte à tartiner ou les conserves de légumes pour lesquels ils se considèrent comme capables d'estimer eux-mêmes la qualité nutritionnelle**.

La **principale application** connue et utilisée pour obtenir des informations sur les produits alimentaires est Yuka. Comme le Nutri-Score, Yuka est principalement utilisée à son téléchargement pour scanner les produits habituels et identifier des alternatives puis de moins en moins, excepté pour de nouveaux produits. Selon les participants, comparé à Yuka, le Nutri-Score a l'avantage d'être plus rapide à utiliser, d'être disponible directement sur l'emballage du produit et d'être plus fiable. Cependant, ils apprécient que Yuka fournisse des alternatives pour remplacer les produits moins bien notés, que l'application détaille les notes avec des explications et qu'elle soit plus transparente sur les critères utilisés dans le calcul de la note. **Néanmoins, les deux systèmes d'évaluation de produits ne semblent pas être en compétition car les utilisateurs de Yuka et du Nutri-Score déclarent les utiliser de façon complémentaire.** Ce comportement a été confirmé lors des achats accompagnés.

Critiques et attentes envers le Nutri-Score

De manière générale, **les critiques qui peuvent circuler sur les réseaux sociaux n'ont pas été entendues** (ou minoritairement et vaguement). Certaines d'entre elles ont été présentées dans le cadre de l'étude pour étudier la perception des interviewés :

- La quantité de 100 g ou 100 ml plutôt que la portion pour le mode de calcul : les consommateurs semblent savoir ou deviner que le mode de calcul du Nutri-Score est basé sur une quantité de 100 g ou 100 ml et jugent cette norme plutôt pertinente puisqu'elle permet de comparer à quantité équivalente (comme pour le prix au kilo).
- Certains aliments souvent considérés gras ou mauvais pour la santé peuvent avoir un bon Nutri-Score (par exemple les frites, les céréales du petit-déjeuner) : les réactions face à cette critique variaient selon les produits et les personnes. Pour certains cela semble illogique et met en avant les limites du système, tandis que pour d'autres cela peut s'expliquer. Par exemple, pour les céréales, la présence de fibres pourrait expliquer le bon score, et pour les frites, le fait que le produit soit cru. Mais cela ne semble pas logique pour tous.
- Certains produits ultra-transformés peuvent avoir de meilleurs scores que les produits naturels (par exemple coca-cola vs huile d'olive) : les participants n'ont pas entendu cette critique mais elle peut paraître étonnante une fois énoncée et apparaître comme une limite pour certains. D'autres relativisent en mettant en avant la nécessité de comparer des produits comparables.

- Certains produits traditionnels ou artisanaux peuvent être notés D ou E : même si cette critique n'a pas été entendue, les personnes n'ont pas été étonnées de ce constat dans la mesure où elles distinguent bien le mode de fabrication de la qualité nutritionnelle. Ces « mauvaises notes » ne les empêcheront pas d'acheter le produit puisqu'elles consomment ces produits pour leur goût et non pour leur qualité nutritionnelle.

Bien que l'effet de ces critiques relayées sur les réseaux sociaux soit limité, les participants ont émis leurs propres interrogations et critiques au fil des discussions. Une question, voire un a priori, qui est revenu régulièrement est que **les produits bien notés sont plus chers et inversement.**

Par ailleurs, certaines personnes craignent que la reformulation des produits pour obtenir un meilleur score puisse amener les industriels à utiliser des ingrédients de moins bonne qualité ou qui peuvent être discutables sur le plan de la santé, comme remplacer le sucre dans les yaourts par des édulcorants.

Dans l'ensemble, après les discussions, les participants étaient déçus que l'algorithme du Nutri-Score ne prenne pas en compte les additifs et le degré de transformation (et en mineur les pesticides). Ces éléments sont considérés comme aussi importants que la composition nutritionnelle et sans prise en compte de ces critères, plusieurs participants considèrent le logo comme incomplet et questionnent sa pertinence à les orienter vers une alimentation saine.

L'importance de rendre obligatoire le Nutri-Score a également resurgi durant cette partie des échanges, ainsi que le manque de transparence perçu sur le calcul et l'origine du Nutri-Score qui sont susceptibles de limiter sa fiabilité.

Perceptions et attentes relatives à la mise à jour de l'algorithme du Nutri-Score (focus groups uniquement)

L'évolution du Nutri-Score est légitime d'après les consommateurs qui la jugent normale et pertinente, démontrant ainsi que le logo s'adapte aux changements (procédés de fabrication, manières de consommer, composition...). Mais avant même de communiquer sur son évolution, les participants expriment quasiment tous un besoin d'information accrue sur l'outil lui-même. En effet, certaines personnes témoignent d'une faible connaissance du principe du Nutri-Score et pensent donc qu'introduire un nouveau Nutri-Score pourrait passer inaperçu ou créer de la confusion. De plus, certaines perceptions

(le Nutri-Score A est plus cher, le Nutri-Score serait un dispositif porté par les industriels) et les incompréhensions sur l'absence de prise en compte de certains critères peuvent susciter une distance face à son évolution et rendre finalement cette dernière peu opérante si les fondamentaux ne sont pas réexpliqués.

Les consommateurs précisent qu'une campagne sur l'évolution de Nutri-Score devrait en premier lieu revenir sur les fondamentaux : rappeler **son rôle, son objectif, son utilité** en mettant l'accent sur la dimension d'équilibre nutritionnel afin de bien faire comprendre qu'il complète d'autres informations et labels (origine, naturalité, bio) mais qu'il ne les remplace pas. D'après les personnes interrogées, **le mode de calcul** pourrait également être expliqué en rappelant qu'il se réfère au tableau de valeurs nutritionnelles que beaucoup connaissent (même s'il reste peu utilisé) et qu'il en constitue en quelque sorte le résumé.

Enfin, les consommateurs indiquent qu'il serait important de rappeler que **l'opérateur qui est à l'initiative du Nutri-Score est public** et que sa démarche est indépendante des industriels. Selon eux, il serait utile en complément de préciser qui calcule le Nutri-Score des produits et sur quelles bases, qui décide de le mettre ou non sur les emballages, et qui contrôle l'exactitude du logo par rapport à la composition nutritionnelle du produit.

DISCUSSION

Dans la perspective de la mise à jour de l'algorithme du Nutri-Score, cette étude est la première à évaluer la perception, la compréhension et l'utilisation du logo de manière qualitative et en conditions réelles d'achat, depuis son introduction en France en 2017. Les enseignements de cette étude permettront d'orienter les prises de parole de l'agence et la stratégie de communication de la future campagne visant à annoncer la mise en application du nouvel algorithme.

Les personnes interrogées connaissaient et appréciaient le Nutri-Score mais les achats accompagnés ont révélé qu'elles l'utilisaient principalement de manière secondaire car d'autres critères comme le prix, le goût et les habitudes avaient plus d'importance selon elles. Ce comportement a été également rapporté dans une étude réalisée en Uruguay où les participants expliquaient ne pas utiliser les *warning labels* apposés en face avant des emballages pour indiquer des teneurs élevées en sucres, sel, matière grasse et calorie, à cause du poids des habitudes, de leurs besoins et de l'importance du goût et du prix (10).

De façon intéressante, cette étude a mis en évidence que même si l'utilisation du Nutri-Score est limitée, les consommateurs connaissaient le logo et savaient l'utiliser, en privilégiant les produits bien notés et en limitant la consommation des moins bien notés. Cependant, les comportements variaient selon la catégorie alimentaire du produit, et ce notamment dans le cas des produits moins bien notés, comme cela a déjà été décrit dans la littérature. Ainsi selon les cas, les participants pouvaient réduire ou arrêter la consommation du produit, trouver une alternative ou ignorer le logo et continuer à acheter le produit (11, 12). Dans notre étude, comme dans d'autres menées précédemment (13, 14), les changements de comportement survenaient le plus souvent lorsque les personnes discernaient un décalage entre leur perception de la qualité du produit et le score affiché, alors qu'à l'inverse, aucun effet n'était observé lorsque les produits étaient perçus comme de moins bonne qualité nutritionnelle et affichés comme tels. Concernant par exemple, l'achat de gâteaux ou de beurre, le Nutri-Score n'apportait pas d'information supplémentaire aux participants, qui savaient que ces produits étaient riches en sucres/matières grasses et les achetaient en connaissance de cause.

Afin d'évaluer le produit, les participants se basaient principalement sur les couleurs du Nutri-Score, les lettres étant une information supplémentaire. Cette segmentation est en accord avec les résultats d'une précédente étude sur le Nutri-Score ayant révélé que les consommateurs se comportaient comme si le logo ne présentait que trois valeurs, regroupant les produits en bon (vert), neutre (jaune) et mauvais (orange) (15). Néanmoins la présente étude a révélé que les participants interprétaient différemment les couleurs en fonction de la catégorie de produits.

Bien que les consommateurs semblent avoir bien compris comment utiliser le Nutri-Score, son émetteur et le mode de calcul permettant de l'attribuer étaient mal connus. Le manque de connaissance sur le calcul du Nutri-Score ne semblait pas déranger les utilisateurs dans leur utilisation et leur confiance envers le logo avant qu'ils ne soient interrogés sur le sujet. Trois principaux nutriments - le sucre, le sel et les matières grasses - étaient généralement identifiés par les participants comme éléments pris en compte dans le calcul. Ce résultat est en accord avec de précédentes études montrant que ces nutriments étaient les trois plus importants auxquels les consommateurs prêtaient attention (12, 16). Un nombre non négligeable d'individus pensaient que d'autres composants non nutritionnels étaient également pris en compte comme les additifs, le degré de transformation et les pesticides

(de façon minoritaire). Ces éléments avaient une grande importance pour les personnes interrogées car elles ne pensaient pas être en mesure d'évaluer ces informations par elles-mêmes, contrairement à la qualité nutritionnelle. Ainsi, certains participants étaient déçus en apprenant les critères réellement pris en compte et considéraient alors le Nutri-Score comme trop restrictif dans les critères qu'il intègre. Néanmoins, l'état des connaissances actuelles ne permet pas de prendre en compte et d'agrèger dans un même score ces dimensions différentes mais intercorrélées. Il n'est pas possible par exemple d'attribuer un poids à chacune d'elles. De plus, les processus de transformation ne sont pas indiqués sur l'emballage. Cependant, une étude menée en 2023 sur la base *OpenFoodFacts* (base de données de produits collaborative) comparant le niveau de transformation des produits et leur classement avec l'ancien et le nouvel algorithme du Nutri-Score a montré que la majorité des produits ultra-transformés ont un score entre C et E, et que ce pourcentage a augmenté avec le nouvel algorithme (77,9 % avec l'algorithme originel et 87,5 % avec l'algorithme actualisé) (17). Ces éléments complémentaires seront détaillés sur le site mangerbouger.fr pour les personnes qui souhaiteraient se renseigner davantage sur les éléments intégrés dans le score et la justification scientifique.

Au-delà des interrogations apparues au cours des échanges, les participants ne semblaient pas avoir entendu les principales critiques sur le logo relayées sur les réseaux sociaux, suggérant que ces sujets restent dans un cercle fermé se limitant aux experts et aux parties prenantes (industriels, politiques...).

Outre les questions sur le calcul évoquées précédemment, certains s'interrogeaient sur l'origine du Nutri-Score et pensaient qu'il s'agissait d'une initiative des industriels, alors que le portage par les pouvoirs publics apparaissait comme un gage de fiabilité et de légitimité. Le caractère volontaire de la démarche Nutri-Score a également été questionné. En accord avec de précédentes études, les participants étaient largement favorables à rendre le logo obligatoire (18-21) afin de favoriser la comparaison entre produits mais aussi d'encourager la concurrence entre les marques pour les amener à améliorer leurs recettes, comme cela a pu être constaté au Chili (22).

De plus, en cohérence avec la croyance générale que les produits sains sont plus chers que les produits non sains, les participants pensaient que les produits bien notés (A ou B) étaient plus chers que les produits moins bien notés (D ou E). Dans le même ordre d'idée, une étude a montré que la mise en place des

warning labels au Chili a entraîné une reformulation des recettes pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits mais aussi une hausse des prix (14). Il semble donc important d'évaluer cela sur le marché français au vu du poids du critère prix dans les choix alimentaires, notamment en période d'inflation.

De façon intéressante l'évolution du mode de calcul du Nutri-Score a été perçue comme légitime et n'a pas ou peu posé de questions, suggérant de revenir sur les fondamentaux lors de la campagne de communication visant à annoncer l'évolution de l'algorithme avant même de rentrer dans les détails de l'évolution.

À notre connaissance, cette étude est la première étude qualitative sur le Nutri-Score à observer l'utilisation réelle du logo depuis son apparition sur les emballages. Les entretiens semi-directifs ont permis d'approfondir certains points difficiles à évaluer par des méthodes quantitatives. Néanmoins, la présence d'autres participants et de l'animateur a pu entraîner un biais de désirabilité. Afin de limiter ce biais, il était bien précisé qu'il n'y avait ni bonnes ni mauvaises réponses. De plus, pendant les observations en situation, le fait que les participants se trouvent dans leur magasin d'alimentation habituel pour y acheter les produits limitait potentiellement ce biais.

Néanmoins, il convient de noter certaines limites. Tout d'abord, les participants ont été recrutés *via* des panels et les groupes de personnes habitant en milieu rural ont été interrogés en ligne, excluant donc une partie de la population, pouvant entraîner un biais de représentativité. De plus, les participants ayant indiqué utiliser souvent le Nutri-Score ont finalement démontré un usage assez limité du logo. De précédentes études ont déjà rapporté une surestimation de l'utilisation des informations nutritionnelles (23) mais cela pourrait également s'expliquer par le fait que certains participants utilisent le logo uniquement pour certains produits qu'ils n'ont pas prévu d'acheter lors de la session d'achats accompagnés, ou par le poids des habitudes, qui fait que même si le logo a été utilisé dans le passé, les consommateurs achètent ensuite les produits par routine, sans se souvenir de la raison pour laquelle ils ont choisi ce produit à un moment donné.

Enfin, il convient de noter que le fait de poser des questions sur les éléments pris en compte dans le calcul du score a suscité des interrogations qui n'existaient pas avant l'étude.

CONCLUSION

Depuis l'application du Nutri-Score en France en 2017 et son déploiement progressif en Europe, cette étude est la première à évaluer de manière qualitative son utilisation par les consommateurs lors de leurs courses alimentaires. Les résultats obtenus sont cruciaux afin d'adapter les futures prises de parole de l'agence sur le sujet, notamment en vue de l'évolution de son algorithme. L'utilisation secondaire du logo liée au poids plus important attribué à certains critères d'achat tels que le goût, le prix mais aussi les habitudes suggère l'intérêt d'évaluer les relations entre Nutri-Score et prix, et l'efficacité d'actions incitatives (type promotion) sur les produits avec de meilleurs scores. La méconnaissance du mode de calcul et de l'origine du Nutri-Score souligne l'importance de revenir sur les éléments socles du logo (mode de calcul, émetteur) afin de consolider la confiance des consommateurs. La campagne de communication prévue pour annoncer l'évolution de l'algorithme, qui est pour sa part perçue comme un processus normal et cohérent, inclura donc un important volet pédagogique qui redétaillera les bases du logo afin d'accroître sa légitimité et de renforcer son utilisation par les consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Transnational governance of Nutri-Score. Activity report of the transnational governance of Nutri-Score. 2022. https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/nutriscore_report_2021_steering_committee
- [2] Scientific Committee of the Nutri-Score. Update of the Nutri-Score algorithm. 2022. https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/maj_rapport_nutri-score_rapport_algorithme_2022_.pdf
- [3] Scientific Committee of the Nutri-Score. Update of the Nutri-Score algorithm for beverages. 2023. https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/update_report_beverages_31_01_2023-voted.pdf
- [4] Group of European scientists and health professionals. Why the European Commission must choose the Nutri-Score nutrition label – a public health tool based on rigorous scientific evidence – as the harmonized mandatory nutrition label for Europe. 2023. https://nutriscore-europe.com/wp-content/uploads/2023/01/NS_rapport-EU-V10_230202.pdf
- [5] World Health Organization. Manual to develop and implement front-of-pack nutrition labelling: guidance for countries on the selection and testing of evidence-informed front-of-pack nutrition labelling systems in the WHO European Region. World Health Organization. Regional Office for Europe. 2020. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/336988>
- [6] Ministère de la santé et de la prévention. Nutri-Score: assessment report after three-year of Nutri-Score implementation. 2021. https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/nutri-score_follow-up_report_3_years_26juillet2021.pdf
- [7] Hercberg S, Touvier M, Salas-Salvado J, Group of European scientists supporting the implementation of Nutri-Score in E. The Nutri-Score nutrition label. *Int J Vitam Nutr Res.* 2022; 92(3-4): 147-57.
- [8] Nohlen H, Bakogianni I, Grammatikaki E, Ciriolo E, Pantazi M, Dias J, *et al.* Front-of-pack nutrition labelling schemes: an update of the evidence. Publications Office of the European Union. 2022.
- [9] Ducrot P, Serry A-J. Nutri-Score: notoriété, perception et impact sur les comportements d'achat déclarés des adolescents en octobre 2021. Saint-Maurice: Santé publique France; 2022. <http://www.santepubliquefrance.fr>
- [10] Machín L, Alcaire F, Antúnez L, Giménez A, Curutchet MR, Ares G. Use of nutritional warning labels at the point of purchase: An exploratory study using self-reported measures and eye-tracking. *Appetite.* 2023; 188: 106634.
- [11] Freire WB, Waters WF, Rivas-Mariño G, Nguyen T, Rivas P. A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador. *Public Health Nutrition.* 2017; 20(5): 805-13.
- [12] de Morais Sato P, Mais LA, Khandpur N, Ulian MD, Bortoletto Martins AP, Garcia MT, *et al.* Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil. *PLOS ONE.* 2019; 14(6): e0218813.
- [13] Bandeira LM, Pedrosa J, Toral N, Gubert MB. Performance and perception on front-of-package nutritional labeling models in Brazil. *Revista de Saúde Pública.* 2021; 55.
- [14] Barahona N, Otero C, Otero S. Equilibrium effects of food labeling policies. *Econometrica.* 2023; 91(3): 839-68.
- [15] Crosetto P, Lacroix A, Muller L, Ruffieux B. Nutritional and economic impact of five alternative front-of-pack nutritional labels: experimental evidence. *European Review of Agricultural Economics.* 2019; 47(2): 785-818.

- [16] Dana LM, Chapman K, Talati Z, Kelly B, Dixon H, Miller C, *et al.* Consumers' Views on the Importance of Specific Front-of-Pack Nutrition Information: A Latent Profile Analysis. *Nutrients*. 2019; 11(5): 1158.
- [17] Sarda B, Kesse-Guyot E, Deschamps V, Ducrot P, Galan P, Hercberg S, Deschasaux-Tanguy M, Srouf B, Fezeu LK, Touvier M, Julia C. Complementarity between the updated version of the front-of-pack nutrition label Nutri-Score and the food-processing NOVA classification. *Public Health Nutr*. 2024 Feb 1;27(1):e63.
- [18] Pulker CE, Chew Ching Li D, Scott JA, Pollard CM. The Impact of Voluntary Policies on Parents' Ability to Select Healthy Foods in Supermarkets: A Qualitative Study of Australian Parental Views. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019; 16(18): 3377.
- [19] Talati Z, Egnell M, Hercberg S, Julia C, Pettigrew S. Consumers' perceptions of five front-of-package nutrition labels: An experimental study across 12 countries. *Nutrients*. 2019; 11(8): 1934.
- [20] Haggmann D, Siegrist M. Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: Effects on consumers' accuracy in identifying healthier snack options. *Food Quality and Preference*. 2020; 83: 103894.
- [21] Sarda B, Julia C, Serry A-J, Ducrot P. Appropriation of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score across the French Population: Evolution of Awareness, Support, and Purchasing Behaviors between 2018 and 2019. *Nutrients*. 2020; 12(9): 2887.
- [22] Quintiliano Scarpelli D, Pinheiro Fernandes AC, Rodriguez Osiac L, Pizarro Quevedo T. Changes in nutrient declaration after the food labeling and advertising law in Chile: a longitudinal approach. *Nutrients*. 2020; 12(8): 2371.
- [23] Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*. 2010; 55(2): 177-89.

ANNEXE

N°	Item	Guide questions/description	
Domaine 1 : Équipe de recherche et de réflexion			
Caractéristiques personnelles			
1	Enquêteur/Animateur	Quel(s) auteur(s) a (ont) mené l'entretien individuel ou l'entretien de groupe focalisé (<i>focus group</i>) ?	Christelle Fumey, Xavier Metzger, Joséphine Rey.
2	Titres académiques	Quels étaient les titres académiques du chercheur ? Par exemple : PhD, MD	Christelle Fumey : DEA en Sciences politiques ; Xavier Metzger : Docteur en science du langage ; Joséphine Rey : Double master en Sociologie.
3	Activité	Quelle était leur activité au moment de l'étude ?	C. Fumey/X. Metzger : Directeurs d'études indépendants (études qualitatives), J. Rey : chargée d'études sénior - Kantar Public.
4	Genre	Le chercheur était-il un homme ou une femme ?	C. Fumey/J. Rey : Femmes/X. Metzger : Homme.
5	Expérience et formation	Quelle était l'expérience ou la formation du chercheur ?	C. Fumey/X. Metzger : Ancienneté de vingt ans dans les études qualitatives/J. Rey : Ancienneté de cinq ans dans les études qualitatives.
Relations avec les participants			
6	Relation antérieure	Enquêteur et participants se connaissaient-ils avant le commencement de l'étude ?	Non
7	Connaissances des participants au sujet de l'enquêteur	Que savaient les participants au sujet du chercheur ? Par exemple : objectifs personnels, motifs de la recherche	Les chercheurs étaient présentés comme des professionnels mandatés/travaillant pour l'institut d'études indépendant Kantar Public/Le sujet de l'étude indiqué [lors du recrutement et sur l'accord de confidentialité communiqué aux participants en amont de leur participation] était : « Les habitudes alimentaires » [volontairement vague et ne précisant pas qu'il s'agissait d'une étude sur le Nutri-Score afin de ne pas biaiser leurs réponses, s'agissant d'une approche qualitative avec une dimension exploratoire].
8	Caractéristiques de l'enquêteur	Quelles caractéristiques ont été signalées au sujet de l'enquêteur/animateur ? Par exemple : biais, hypothèses, motivations et intérêts pour le sujet de recherche	Les chercheurs étaient présentés de manière succincte comme des professionnels mandatés/travaillant pour l'institut d'études indépendant Kantar Public, dont le métier est de « parler aux gens, de recueillir leur opinion et leurs habitudes sur des sujets de société, très divers ».
Domaine 2 : Conception de l'étude			
Cadre théorique			
9	Orientation méthodologique et théorie	Quelle orientation méthodologique a été déclarée pour étayer l'étude ? Par exemple : théorie ancrée, analyse du discours, ethnographie, phénoménologie, analyse de contenu	Analyse de discours, observation participante (lors des entretiens durant la partie « Achat accompagné »).
Sélection des participants			
10	Échantillonnage	Comment ont été sélectionnés les participants ? Par exemple : échantillonnage dirigé, de convenance, consécutif, par effet boule-de-neige	Échantillonnage dirigé (via un questionnaire de recrutement explicitant les critères/quotas de l'étude et les questions à poser pour les déterminer).
11	Prise de contact	Comment ont été contactés les participants ? Par exemple : face-à-face, téléphone, courrier, courriel	Les participants ont été contactés dans un premier temps par courriel puis par téléphone.
12	Taille de l'échantillon	Combien de participants ont été inclus dans l'étude ?	71 participants (51 en <i>focus group</i> /20 en entretien) ont été inclus dans l'étude.
13	Non-participation	Combien de personnes ont refusé de participer ou ont abandonné ? Raisons ?	Aucun refus relatif au sujet de l'étude n'a été recensé. 3 désistements ont eu lieu lors des groupes, les participants ne se sont pas présentés/n'ont plus été joignables/se sont désistés au prétexte de ne plus être disponibles.

N°	Item	Guide questions/description	
14	Cadre de la collecte de données	Où les données ont-elles été recueillies ?	Pour les groupes, les données ont été recueillies en salles de réunion spécialisées avec miroir sans tain (Paris et Dijon). Deux groupes ont également été conduits à distance <i>via</i> Zoom afin d'interroger des publics ruraux (France entière). Pour les entretiens, les données ont été recueillies pour partie en supermarché (lors de la phase d'observation participante/achat accompagné) et dans un lieu calme à proximité (café, voiture du participant) pour la suite de l'entretien. Les entretiens ont eu lieu à Paris/RP, Dijon et Vendôme.
15	Présence de non-participants	Y avait-il d'autres personnes présentes, outre les participants et les chercheurs ?	Lors des groupes en face-à-face et on line certains observateurs étaient présents (Équipe Santé publique France et/ou Kantar Public) de manière masquée (derrière une vitre sans tain en face-à-face, en ayant occulté la caméra/le micro en on line). Une chargée d'études de Santé publique France a par ailleurs observé un entretien individuel réalisé à Paris. Les participants avaient été prévenus de la présence potentielle d'observateurs dans l'accord de confidentialité transmis en amont de leur participation.
16	Description de l'échantillon	Quelles sont les principales caractéristiques de l'échantillon ? Par exemple : données démographiques, date	L'échantillon a été segmenté selon les variables suivantes : - L'utilisation ou non du Nutri-Score : personnes ayant indiqué avoir effectué certains achats sur la base du Nutri-Score lors de leurs dernières courses (utilisateurs Nutri-Score) ou pas (non-utilisateurs Nutri-Score). Parmi les non-utilisateurs, nous avons effectué un panachage afin d'interroger des personnes n'ayant jamais utilisé le Nutri-Score et d'autres l'ayant utilisé ponctuellement. - L'utilisation ou non d'application d'évaluation de produits alimentaires (Yuka, BuyorNot, Kwalito, Y'a quoi dedans...) (avec une minorité d'utilisateurs, correspondant à l'incidence réelle dans la population) - L'âge : l'ensemble des personnes interrogées avait plus de 18 ans et plus. Pour la constitution des groupes, nous avons distingué les personnes âgées de 18 à 35 ans, celles âgées de 35 à 54 ans et celles âgées de plus de 55 ans. - Le genre - La catégorie socioprofessionnelle : en distinguant CSP- et CSP moy/+. Pour les plus jeunes - encore étudiants ou non-autonomes financièrement - la CSP du foyer des parents a été mobilisée. Nous avons par ailleurs veillé à intégrer des personnes ayant un faible niveau de revenu (égal ou inférieur au SMIC) dans l'échantillon. - Le lieu de résidence : avec un bon mix de personnes habitants en milieu urbain/périurbain et rural. Pour cela, le terrain face à face a été réalisé à Paris et région parisienne, Dijon et agglomération, et Vendôme. Un terrain « on line » l'a complété (France entière) afin d'atteindre le public rural pour les groupes de discussion. - La présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer. - Le profil de consommation alimentaire : en veillant à bien mixer les personnes consommant très souvent des plats préparés, celles en consommant régulièrement, et celles n'en consommant jamais ou très peu. Nous avons posé également la question de la perception de l'équilibre de leur alimentation pour assurer un mix de profils.

N°	Item	Guide questions/description	
Recueil des données			
17	Guide d'entretien	Les questions, les amorces, les guidages étaient-ils fournis par les auteurs ? Le guide d'entretien avait-il été testé au préalable ?	Deux guides (un guide entretien et un guide groupe ont été réalisés). Ces derniers étaient des guides semi-directifs, comprenant les questions et relances à couvrir par les chercheurs lors de la phase de collecte des données. Les premiers groupes et entretiens ont permis de tester les guides et de les ajuster à la marge (ainsi, la grille d'observation initialement prévue pour la partie d'achat accompagnée a finalement été abandonnée).
18	Entretiens répétés	Les entretiens étaient-ils répétés ? Si oui, combien de fois ?	Non
19	Enregistrement audio/visuel	Le chercheur utilisait-il un enregistrement audio ou visuel pour recueillir les données ?	Oui. Enregistrements audio et vidéo des groupes, enregistrements audio des entretiens.
20	Cahier de terrain	Des notes de terrain ont-elles été prises pendant et/ou après l'entretien individuel ou l'entretien de groupe focalisé (<i>focus group</i>) ?	Des retranscriptions intégrales ont été réalisées a posteriori (sur la base des enregistrements) sur les entretiens et groupes.
21	Durée	Combien de temps ont duré les entretiens individuels ou l'entretien de groupe focalisé (<i>focus group</i>) ?	Groupes : 2 h 30. Entretiens : une heure (30 minutes : Phase d'achat accompagné/30 minutes : entretien)
22	Seuil de saturation	Le seuil de saturation a-t-il été discuté ?	Non
23	Retour des retranscriptions	Les retranscriptions d'entretien ont-elles été retournées aux participants pour commentaire et/ou correction ?	Non
Domaine 3 : Analyse et résultats			
Analyse des données			
24	Nombre de personnes codant les données	Combien de personnes ont codé les données ?	3 personnes (les chercheurs).
25	Description de l'arbre de codage	Les auteurs ont-ils fourni une description de l'arbre de codage ?	La démarche de recherche suivie pour cette étude étant hypothético-déductive, les catégories principales utilisées pour le codage sont issues du guide d'entretien (semi-directif).
26	Détermination des thèmes	Les thèmes étaient-ils identifiés à l'avance ou déterminés à partir des données ?	Les grandes thématiques ont été identifiées en amont de la phase de collecte des données (cf. le guide d'entretien semi-directif). Mais leur explicitation a été déterminée à partir des données collectées qui ont pu nuancer et/ou compléter les hypothèses de départ.
27	Logiciel	Quel logiciel, le cas échéant, a été utilisé pour gérer les données ?	Aucun logiciel n'a été utilisé.
28	Vérification par les participants	Les participants ont-ils exprimé des retours sur les résultats ?	Non, les résultats n'ont pas été soumis aux participants.
Rédaction			
29	Citations présentées	Des citations de participants ont-elles été utilisées pour illustrer les thèmes/résultats ? Chaque citation était-elle identifiée ? Par exemple : numéro de participant	Oui. Les critères suivants ont été précisés : Sexe, Âge, CSP, Lieu de résidence, Parents/Âge des enfants, Utilisateur ou Non-utilisateur Nutri-Score, Fréquence de consommation de plats préparés (Fréquence Basse : FB, Fréquence Moyenne : FM, Fréquence Haute : FH). Exemple de qualification : (Entretien, H, 33 ans, CSP Moy+, Urbain, Parent d'enfant de 12 ans, Utilisateur NS, FH).
30	Cohérence des données et des résultats	Y avait-il une cohérence entre les données présentées et les résultats ?	Oui
31	Clarté des thèmes principaux	Les thèmes principaux ont-ils été présentés clairement dans les résultats ?	Oui
32	Clarté des thèmes secondaires	Y a-t-il une description des cas particuliers ou une discussion des thèmes secondaires ?	Oui (les thèmes secondaires/cas particuliers sont précédés dans le rapport de la mention « En mineur » dans le rapport).

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier Guillaume Caline, Joséphine Rey, Marie Vialle et Julien Le Pendu (Kantar Public) pour leur soutien méthodologique, la réalisation de l'enquête et leur analyse des données.

AUTEURS

Pauline Ducrot, Marianne Cerf, Anne-Juliette Serry
Santé publique France, Direction de la prévention et de la promotion de la santé,
Unité Alimentation et Activité Physique

RELECTEURS

Valérie Deschamps, Chantal Julia

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