

## Améliorer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse

Rapport scientifique pour répondre au postulat 20.3913 « Améliorer l'efficacité du Nutri-Score »

Mandat confié par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV, Schwarzenburgstrasse 155, 3003 Berne  
Contrat 0714001765

à la Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Food Science & Management, Länggasse 85, 3052 Zollikofen  
Projet : R.011507-51-LFVB-01, sous la responsabilité de Marie-Noëlle Falquet

**Auteurs : Marie-Noëlle Falquet<sup>1</sup>, Thomas Brunner<sup>1</sup>, Undine Lehmann<sup>2</sup>, Charlotte Augé<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Zollikofen ;

<sup>2</sup> Haute école spécialisée bernoise, Haute école de santé, Berne

Zollikofen, 31.05.2022



## Table des matières

Liste des abréviations	1
Liste des tableaux	2
Liste des figures	2
Résumé	3
Zusammenfassung	4
Sintesi	5
Summary	6
1 Introduction, situation initiale, objectifs	7
1.1 Introduction	7
1.2 Description de la situation initiale en Suisse	7
1.3 Objectifs	9
2 Les conditions d'utilisation des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages et leurs effets – les résultats de la revue de littérature	11
2.1 Introduction et objectifs	11
2.2 Stratégie de recherche pour la revue de littérature	11
2.3 Introduction générale aux informations nutritionnelles sur les aliments et les boissons	11
2.3.1 Informations nutritionnelles sur les emballages	11
2.3.2 Profilage nutritionnel (Nutrient Profiling)	12
2.3.3 Étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages	12
2.4 Les effets des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages	13
2.4.1 Les effets sur la sensibilisation et l'attention des consommateurs	13
2.4.2 Les effets sur la compréhension, la perception, l'utilisation et le comportement d'achat des consommateurs	14
2.4.3 Les effets sur la santé des consommateurs	15
2.4.4 Les effets sur l'offre alimentaire	15
2.5 La notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse	16
2.5.1 Constatations générales sur l'utilisation et la compréhension par les consommateurs vivant en Suisse des informations nutritionnelles disponibles sur les emballages	16
2.5.2 La notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse	16
2.5.3 Le soutien à l'apposition obligatoire du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse	17
2.6 Les expériences des autres pays avec le Nutri-Score	18
2.6.1 Les effets du Nutri-Score sur la perception et la compréhension des consommateurs	18
2.6.2 Les effets du Nutri-Score sur l'apport alimentaire et la santé	19
2.6.3 Les apprentissages spécifiques de la France après l'introduction du Nutri-Score	19
2.7 Les recommandations des organisations de santé publique, de la Commission européenne et de certaines autorités sanitaires nationales	20
2.7.1 Les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé	20
2.7.2 La position de la Commission européenne et les recommandations de certaines autorités nationales	22
2.7.3 La position de l'organisation Alliance alimentation et santé Suisse	23
2.8 Les conditions nécessaires à l'introduction du Nutri-Score par l'industrie	23
2.9 Limitations	26
2.10 Résumé des arguments en faveur du Nutri-Score comme système d'étiquetage sur le devant des emballages pour la Suisse	27



2.11 Conclusion et recommandations	27
3 Étude de la notoriété, de la perception et de la prise en considération du Nutri-Score en Suisse en octobre 2021	28
3.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des consommateurs	28
3.2 Méthodologie de l'enquête auprès des consommateurs	28
3.3 Résultats de l'enquête auprès des consommateurs	28
3.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des consommateurs	34
3.5 Comparaison avec les résultats obtenus en France	35
3.6 Conclusion de l'enquête auprès des consommateurs et recommandations	35
4 Apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires vendus en Suisse - la perspective de l'industrie	36
4.1 Étude des motivations, défis et coûts pour les entreprises établies en Suisse utilisant le Nutri-Score	36
4.1.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score	36
4.1.2 Méthodologie de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score	36
4.1.3 Résultats de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score	38
4.1.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score	51
4.1.5 Conclusion de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score et recommandations	52
4.2 Étude des freins à l'introduction du logo pour les entreprises établies en Suisse n'utilisant pas le Nutri-Score	53
4.2.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score	53
4.2.2 Méthodologie de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score	53
4.2.3 Résultats de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score	53
4.2.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score	61
4.2.5 Conclusion de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score et recommandations	62
4.3 Similitudes et divergences d'opinions au sein de l'industrie suisse	62
5 Synthèse et recommandations	64
5.1 Le Nutri-Score, système d'étiquetage nutritionnel condensé	64
5.2 La situation en octobre 2021 de la notoriété, la perception et la prise en considération déclarée du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse	65
5.3 Les conditions cadres pour assurer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse	67
5.4 Les conditions nécessaires aux industriels pour l'apposition du Nutri-Score sur les produits vendus en Suisse	68
5.5 Les coûts estimés en 2021 par l'industrie suisse pour l'apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires	71
5.6 Conclusion	72
6 Bibliographie	73
Liste des annexes	80

## Liste des abréviations

ACSI	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana
ANSES	Agence nationale (française) de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
AOP	Appellation d'origine protégée
B2B	Business to business
BFH-HAFL	Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires
CE	Conseil des États
CISA	Communauté d'intérêt pour le secteur agroalimentaire
CN	Conseil national
CSSS	Commission de la sécurité sociale et de la santé publique
DFI	Département fédéral de l'intérieur
EFSA	European Food Safety Authority
EUFIC	European Food Information Council
FIAL	Fédération des Industries Alimentaires Suisses
FOP-ICE	Front-Of-Pack International Comparative Experimental
FRC	Fédération romande des consommateurs
FSA	Food Standard Agency (Grande-Bretagne)
GDA	Guideline Daily Amounts
IGP	Indication géographique protégée
menuCH	Enquête nationale suisse sur l'alimentation (2014/2015)
MNT	Maladies non transmissibles
MTL	Multiple Traffic Lights
n	Nombre indiquant la taille de l'échantillon
NPS	Nutrient profiling system
OFSP	Office fédéral de la santé publique
OIDAI	Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires
OQALI	Observatoire de la qualité de l'alimentation
OMS	Organisation mondiale de la santé
OSAV	Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires
PME	Petites et moyennes entreprises
SCM	Switzerland Cheese Marketing SA
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz
SSN	Société Suisse de Nutrition
UE	Union européenne
$\bar{x}$	Moyenne
WHO	World Health Organisation

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Où avez-vous entendu parler ou vu le logo Nutri-Score ? (823 participants)	30
Tableau 2 : Notoriété et compréhension du Nutri-Score en comparaison avec la France	35
Tableau 3 : Coûts estimés pour la phase 1 - Analyse et définition de la stratégie d'implémentation	41
Tableau 4 : Coûts estimés pour la phase 2 - Enregistrement	43
Tableau 5 : Coûts estimés pour la phase 3 - Reformulation	44
Tableau 6 : Coûts estimés pour la phase 4 - Apposition	45
Tableau 7 : Coûts estimés pour la phase 5 - Communication	45
Tableau 8 : Estimation des coûts associés aux phases obligatoires (phase 2 et 4)	49
Tableau 9 : Estimation des coûts associés aux phases non obligatoires (phases 1, 3, 5 et 6)	50
Tableau 10 : Arguments positifs et négatifs vis-à-vis du Nutri-Score	56
Tableau 11 : Autres dimensions ayant influencé la décision d'adopter ou non le Nutri-Score	59
Tableau 12 : Mesures pouvant potentiellement faire reconsidérer la position des entreprises à l'égard du Nutri-Score	60

## Liste des figures

Figure 1 : Illustration des apports de référence (FoodDrinkEurope 2021)	8
Figure 2 : Illustration du logo Nutri-Score (OSAV 2022a)	8
Figure 3 : Notoriété du Nutri-Score (n = 1'203)	30
Figure 4 : Utilité du Nutri-Score (n = 1'203)	33
Figure 5 : Processus suisse pour obtenir la licence d'utilisation du Nutri-Score - Octobre 2021 (OSAV)	36
Figure 6 : Processus théorique d'introduction du Nutri-Score	37
Figure 7 : Profil, en nombre d'employés, des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)	38
Figure 8 : Secteurs de produits des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)	39
Figure 9 : Motivations à l'apposition du Nutri-Score des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)	40
Figure 10 : Nombre de produits par classe de Nutri-Score indiqué par les entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 10)	43
Figure 11 : Pourcentage d'implémentation des produits avec Nutri-Score pour les entreprises interrogées (n = 14)	46
Figure 12 : Opinion sur les conditions cadres actuelles, des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)	48
Figure 13 : Profil, en nombre d'employés, des entreprises interrogées n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)	54
Figure 14 : Secteurs de produits des entreprises interrogées n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)	54
Figure 15 : Opinion, sur le Nutri-Score, des entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)	55
Figure 16 : Freins à l'apposition du Nutri-Score pour les entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)	58

## Résumé

Les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages facilitent la compréhension des informations nutritionnelles par les consommateurs. Ils permettent, lors de l'acte d'achat, des choix alimentaires de meilleure qualité nutritionnelle. Scientifiquement fondé, le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel simplifié, introduit en Suisse de façon volontaire et soutenu par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) depuis 2019.

Ce rapport, mandaté par l'OSAV, a pour objectif de mettre en évidence les conditions à réunir pour améliorer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse. Après une étude de la littérature, un échantillon représentatif de la population vivant en Suisse (n = 1'203) a été interrogé en octobre 2021 sur la notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score. Une enquête auprès de 14 entreprises basées en Suisse parmi les 23 utilisant le logo fin 2021, a permis de déterminer les conditions nécessaires pour faciliter son introduction et les coûts liés au processus d'apposition. Enfin, 66 entreprises qui ne l'utilisent pas ont été interrogées afin de mettre en évidence les barrières perçues.

Plusieurs études montrent que le Nutri-Score permet aux consommateurs de faire des choix plus éclairés et facilite la comparaison nutritionnelle des aliments similaires, y compris en Suisse. L'enquête sur la population révèle cependant qu'il n'est pas encore l'outil auquel les participants pensent spontanément pour choisir des aliments plus sains, seuls 2,5 % le citent. 32,3 % déclarent le connaître et savoir ce qu'il représente, alors que 23,4 % le connaissent sans savoir ce qu'il signifie. Après présentation du logo, 69,2 % des personnes interrogées le reconnaissent. 70,8 % le considèrent facile à comprendre, et 79,6 % utile pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit. De façon générale, le Nutri-Score est plus connu en Suisse romande, auprès des jeunes, des citoyen-ne-s, ainsi que dans les ménages à haut revenu et chez les personnes ayant un niveau d'éducation élevé.

Le Nutri-Score a aussi le potentiel d'inciter l'industrie à innover/reformuler son portfolio pour une offre de produits de meilleure qualité nutritionnelle. Parmi les entreprises qui l'utilisent, la majorité déclare l'avoir adopté pour plus de transparence, pour aider le consommateur dans ses choix mais aussi pour valoriser leurs efforts de reformulation. La moitié indique d'ailleurs avoir déjà formulé de nouveaux articles en le prenant en compte. Son adoption entraîne des coûts, dont le montant médian pour les activités obligatoires (enregistrement et apposition sur l'emballage) a été estimé à 116 CHF par article. D'autres coûts plus conséquents peuvent s'y ajouter si l'entreprise décide de reformuler certains produits ou de mettre en place des actions de communication. Les coûts, la nécessité de former du personnel et les délais imposés représentent les principaux défis. Parmi les entreprises qui n'utilisent pas le Nutri-Score, 78 % émettent une opinion défavorable à son égard. Les principales raisons mentionnées résident au niveau de l'algorithme. Enfin la plupart des entreprises (utilisant ou pas le Nutri-Score) estiment que le niveau actuel de connaissance du Nutri-Score au sein de la population n'est pas suffisant.

Une amélioration de son efficacité semble possible avec des mesures d'accompagnement. Ainsi les compétences nutritionnelles des consommateurs et leur intérêt pour une alimentation saine devraient continuer à être développés. Des campagnes de sensibilisation au Nutri-Score devraient être organisées auprès de la population, maintenant que le logo est présent sur plus de produits. En parallèle, pour favoriser l'apposition du Nutri-Score sur davantage de marques, il serait nécessaire de fournir plus d'informations et de documents d'orientation aux entreprises et d'optimiser certaines procédures. Ces adaptations permettraient aux entreprises de gagner du temps et limiteraient certains coûts. Enfin, le monitoring des données liées au Nutri-Score rendrait possible le suivi de l'évolution de son efficacité, et permettrait, si nécessaire, de prendre de nouvelles mesures.

Finalement, l'introduction du Nutri-Score ne peut pas être considérée comme une mesure unique et isolée. C'est un élément qui participe à la mise en œuvre de la Stratégie suisse de nutrition. Ses effets sont dépendants d'autres actions, comme le renforcement des compétences nutritionnelles de la population. Il apparaît donc important que le Nutri-Score et les autres mesures soient combinés.

Mots-clés : Nutri-Score, étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, Suisse, consommateur, industries alimentaires, coûts

## Zusammenfassung

Nährwertkennzeichnungssysteme auf der Vorderseite von Verpackungen erleichtern es den Konsumentinnen und Konsumenten, Nährwertinformationen zu verstehen. Sie ermöglichen beim Kaufentscheid die Wahl von Lebensmitteln mit besserer ernährungsphysiologischer Zusammensetzung. Der wissenschaftlich fundierte Nutri-Score ist ein vereinfachtes Nährwertkennzeichnungssystem, das 2019 auf freiwilliger Basis in der Schweiz eingeführt wurde und vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) unterstützt wird.

Dieser im Auftrag des BLV erstellte Bericht soll aufzeigen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um die Wirksamkeit des Nutri-Score in der Schweiz zu verbessern. Nach einer Literaturrecherche wurde im Oktober 2021 eine repräsentative Stichprobe der Schweizer Bevölkerung (n = 1'203) zur Bekanntheit, Wahrnehmung und Berücksichtigung des Nutri-Score befragt. Eine Umfrage unter 14 der 23 in der Schweiz ansässigen Unternehmen, die das Logo Ende 2021 verwendeten, zeigte auf welche Bedingungen die Einführung des Logos erleichtern könnten und welche Kosten mit der Verwendung verbunden sind. Schliesslich wurden 66 Unternehmen, die das Logo nicht einsetzen, befragt, um die von ihnen wahrgenommenen Hindernisse aufzuzeigen.

Mehrere Studien zeigen, dass der Nutri-Score den Konsumentinnen und Konsumenten (auch in der Schweiz) eine informierte Wahl ermöglicht und den Vergleich zwischen ähnlichen Lebensmitteln erleichtert. Die Umfrage in der Bevölkerung zeigt jedoch, dass der Nutri-Score noch nicht die Kennzeichnung ist, an welche die Teilnehmenden spontan denken, um gesündere Lebensmittel auszuwählen: In der Tat erwähnen ihn nur 2,5 Prozent. 32,3 Prozent geben an, den Nutri-Score zu kennen und zu wissen, was er bedeutet, während 23,4 Prozent ihn kennen, ohne zu wissen, was er bedeutet. Nach Vorstellung des Logos erkannten es 69,2 Prozent der Befragten wieder. 70,8 Prozent halten den Nutri-Score für leicht verständlich und 79,6 Prozent für nützlich, um den Nährwert eines Produkts zu beurteilen. Im Allgemeinen ist der Nutri-Score in der Westschweiz, bei jungen Menschen, Stadtbewohnern sowie in einkommensstarken Haushalten und bei Personen mit hohem Bildungsniveau bekannter.

Der Nutri-Score besitzt auch das Potenzial, die Industrie zu Innovationen und Reformulierungen ihres Portfolios anzuregen, um Produkte mit einer ausgewogeneren Zusammensetzung anzubieten. Von den Unternehmen, die ihn verwenden, gibt die Mehrheit an, dass sie ihn aus Gründen der Transparenz eingeführt haben, um die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen, aber auch, um ihre eigenen Reformulierungsbemühungen zu würdigen. Die Hälfte gibt an, schon neue Produkte unter Berücksichtigung des Nutri-Scores entwickelt zu haben. Die Umsetzung ist mit Kosten verbunden, wobei der Median für die zwingenden Schritte (Registrierung und Anbringung auf der Verpackung) auf 116 Franken pro Artikel geschätzt wurde. Weitere erhebliche Kosten können hinzukommen, wenn das Unternehmen beschliesst, bestimmte Produkte zu reformulieren oder Kommunikationsmassnahmen durchzuführen. Die grössten Herausforderungen sind die Kosten, die Ausbildung des Personals und die vorgeschriebenen Fristen. Von den Unternehmen, die den Nutri-Score nicht verwenden, äussern sich 78 Prozent negativ dazu. Die meist genannten Kritikpunkte beziehen sich auf den Algorithmus. Schliesslich finden die meisten Unternehmen (unabhängig davon, ob sie den Nutri-Score verwenden oder nicht), dass der aktuelle Kenntnisstand über den Nutri-Score in der Bevölkerung nicht ausreichend ist.

Eine Verbesserung der Wirksamkeit scheint mit Hilfe von flankierenden Massnahmen möglich zu sein. So sollten die Ernährungskompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten und ihr Interesse an einer gesunden Ernährung weiter ausgebaut werden. Es sollten Kampagnen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für den Nutri-Score durchgeführt werden, nachdem das Logo nun auf mehr Produkten zu finden ist. Um die Anbringung des Nutri-Score auf mehr Marken zu fördern, müssten parallel dazu mehr Informationen und Orientierungshilfen für Unternehmen bereitgestellt und bestimmte Prozesse optimiert werden. Durch diese Anpassungen könnten die Unternehmen Zeit sparen und gewisse Kosten einschränken. Schliesslich könnte man durch das Monitoring der Nutri-Score-Daten die Entwicklung seiner Wirksamkeit verfolgen und bei Bedarf neue Massnahmen ergreifen.

Die Einführung des Nutri-Score kann nicht als alleinige und isolierte Massnahme betrachtet werden. Sie ist Teil der Umsetzung der Schweizer Ernährungsstrategie. Die Wirkung von Nutri-Score hängt auch von anderen Massnahmen ab, wie z. B. der Stärkung der Ernährungskompetenzen der Bevölkerung. Es ist daher wichtig, den Nutri-Score und die sonstigen Massnahmen aufeinander abzustimmen.

Schlüsselwörter: Nutri-Score, Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Verpackungen, Schweiz, Konsument, Lebensmittelindustrie, Kosten

## Sintesi

I sistemi di caratterizzazione nutrizionale sulla parte anteriore degli imballaggi facilitano la comprensione delle informazioni nutrizionali da parte dei consumatori. Inoltre, permettono loro di scegliere derrate alimentari di migliore qualità nutrizionale al momento dell'acquisto. Nutri-Score è un sistema di caratterizzazione nutrizionale semplificato e scientificamente fondato, introdotto in Svizzera dal 2019 su base volontaria e sostenuto dall'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria (USAV).

L'obiettivo di questo rapporto, commissionato dall'USAV, è evidenziare le condizioni per migliorare l'efficacia di Nutri-Score in Svizzera. Dopo aver esaminato la letteratura, nell'ottobre 2021 è stato condotto un sondaggio su un campione rappresentativo della popolazione residente in Svizzera (n = 1203) in merito alla conoscenza, alla percezione e alla presa in considerazione di Nutri-Score. Un sondaggio condotto alla fine del 2021 su 14 delle 23 aziende con sede in Svizzera che utilizzano il logo ha individuato le condizioni necessarie per facilitarne l'introduzione e i costi legati al processo di apposizione. Infine, sono state intervistate 66 aziende che non lo utilizzano per mettere in luce gli ostacoli percepiti.

Diversi studi dimostrano che Nutri-Score consente ai consumatori di fare scelte più informate e facilita il confronto nutrizionale di derrate alimentari simili, anche in Svizzera. Tuttavia, il sondaggio tra la popolazione rivela che non è ancora lo strumento a cui i partecipanti pensano spontaneamente per scegliere derrate alimentari più sane: infatti solo il 2,5 % lo cita. Il 32,3 % dichiara di conoscerlo e di sapere cosa rappresenti, mentre il 23,4 % lo conosce ma non sa cosa significhi. Il 69,2 % degli intervistati ha riconosciuto il logo dopo che gli è stato mostrato. Il 70,8 % lo ritiene di facile comprensione e il 79,6 % lo ritiene utile per conoscere la qualità nutrizionale di un prodotto. In linea generale, Nutri-Score è più conosciuto nella Svizzera francese, tra i giovani, chi vive in città, le famiglie con reddito alto e le persone con un livello di istruzione elevato.

Nutri-Score ha anche il potenziale di incoraggiare l'industria a innovare/riformulare il proprio portfolio per offrire prodotti di migliore qualità nutrizionale. Tra le aziende che lo utilizzano, la maggior parte dichiara di averlo adottato per una maggiore trasparenza, per aiutare il consumatore nelle sue scelte ma anche per valorizzare i propri sforzi di riformulazione. La metà di esse dichiara inoltre di aver già formulato nuovi articoli che tengono conto di questo strumento. La sua adozione comporta dei costi il cui importo medio per le attività obbligatorie (registrazione e caratterizzazione sull'imballaggio) è stato stimato a 116 franchi per articolo. Possono aggiungersi altri costi più consistenti se l'azienda decide di riformulare alcuni prodotti o di attuare iniziative di comunicazione. Le sfide principali sono i costi, la necessità di formare il personale e le scadenze imposte. Il 78 % delle aziende che non utilizzano Nutri-Score ne ha un'opinione negativa. I motivi principali citati risiedono nell'algoritmo. Infine, la maggior parte delle aziende (che utilizzano o meno Nutri-Score) ritiene che l'attuale livello di consapevolezza di Nutri-Score tra la popolazione non sia sufficiente.

Un miglioramento della sua efficacia sembra possibile con misure di accompagnamento che sviluppino ulteriormente le competenze nutrizionali e l'interesse dei consumatori per un'alimentazione sana. Ora che il logo è presente su un maggior numero di prodotti, dovrebbero essere organizzate campagne di sensibilizzazione su Nutri-Score per la popolazione. Allo stesso tempo, per promuovere l'impiego di Nutri-Score su un maggior numero di marchi, sarebbe necessario fornire maggiori informazioni e documenti d'orientamento alle aziende e ottimizzare alcune procedure. Questi adeguamenti farebbero risparmiare tempo alle aziende e limiterebbero alcuni costi. Infine, il monitoraggio dei dati di Nutri-Score permetterebbe di seguire l'evoluzione della sua efficacia e, se necessario, di adottare nuove misure.

Per concludere, l'introduzione di Nutri-Score non può essere vista come una misura singola e isolata. È una componente dell'attuazione della Strategia nutrizionale svizzera e i suoi effetti dipendono da altre azioni, come il rafforzamento delle competenze nutrizionali della popolazione. È quindi importante combinare Nutri-Score con altre misure.

Parole chiave: Nutri-Score, caratterizzazione nutrizionale sulla parte anteriore degli imballaggi, Svizzera, consumatori, industria alimentare, costi



## Summary

Front-of-package nutrition labelling systems make it easier for consumers to understand nutritional information. They allow better-quality food choices at the time of purchase. The scientifically based Nutri-Score is a simplified nutrition labelling system introduced in Switzerland on a voluntary basis and supported by the Federal Food Safety and Veterinary Office (FSVO) since 2019.

This report, commissioned by the FSVO, aims to identify the conditions necessary to improve the effectiveness of Nutri-Score in Switzerland. Following a literature review, a representative sample of the Swiss population (n=1203) was surveyed in October 2021. Respondents were asked about their awareness, perceptions and adoption of Nutri-Score. A survey of 14 of the 23 Swiss-based companies using the logo by the end of 2021 identified the conditions necessary to facilitate its introduction and the costs associated with its inclusion on packaging. Finally, 66 companies not using the logo were surveyed in order to identify perceived barriers.

Several studies show that Nutri-Score enables consumers to make better-informed choices and facilitates the nutritional comparison of similar foods, including in Switzerland. However, the population survey reveals that it is not yet the participants' go-to tool to help them choose healthier foods, as only 2.5% mention it. 32.3% are aware of Nutri-Score and what it stands for, while 23.4% are aware of it without knowing what it means. After being shown the logo, 69.2% of respondents recognise it. 70.8% find it easy to understand and 79.6% find it useful if they want to know the nutritional quality of a product. In general, Nutri-Score is better known in French-speaking Switzerland and among young people, city dwellers, high-income households and people with a high level of education.

Nutri-Score also has the potential to encourage the food industry to innovate or reformulate its portfolio in order to offer products of better nutritional quality. Among the companies using Nutri-Score, the majority report adopting it to increase transparency, to help consumers make choices and also to highlight their own efforts to reformulate products. Indeed, half say they have already formulated new products taking it into account. Its adoption entails costs, with the median cost of the mandatory activities (registration and inclusion on packaging) being estimated at CHF 116 per item. Additional costs may incur if the company decides to reformulate certain products or to launch communication measures. The costs, the need for staff training and the time constraints are cited as the main challenges. Of the companies not using Nutri-Score, 78% view it unfavourably. The main reasons given relate to the algorithm. Finally, most companies (whether or not they use Nutri-Score) believe that current awareness among the population is inadequate.

It seems possible to improve its effectiveness if combined with accompanying measures. For example, consumers' nutritional skills and interest in healthy eating should continue to be developed. Campaigns to raise awareness of Nutri-Score among the population should be organised now that more products bear the logo. At the same time, to encourage the use of Nutri-Score on more brands, it would be necessary to provide more information and guidance documents for companies and to optimise certain procedures. These adjustments would save companies time and limit some of the costs. Finally, monitoring the data related to Nutri-Score would make it possible to track its effectiveness and to take new measures if necessary.

The introduction of Nutri-Score cannot be seen as a single measure in isolation. It is one of several factors involved in implementing the Swiss Nutrition Strategy. Its effects depend on other activities, such as strengthening the nutritional skills of the population. It therefore appears important to combine Nutri-Score with other measures.

Keywords: Nutri-Score, front-of-package nutrition labelling, Switzerland, consumer, food industry, costs

# 1 Introduction, situation initiale, objectifs

## 1.1 Introduction

Les maladies non transmissibles telles que le cancer, le diabète et les maladies cardio-vasculaires sont responsables d'une grande partie des décès prématurés en Suisse et génèrent des coûts de la santé importants. Une mauvaise alimentation est l'un des facteurs majeurs augmentant le risque de ces maladies, mais c'est aussi un comportement qui peut être modifié (WHO 2021).

L'enquête nationale sur l'alimentation « menuCH » (2014/2015) a révélé le comportement alimentaire non idéal de la population vivant en suisse, en mettant en évidence les aliments et les quantités consommés en moyenne par jour et par personne. Ainsi les produits sucrés, les snacks salés et la viande sont consommés dans une trop grande proportion par rapport aux recommandations alors que les produits laitiers, les légumineuses, les fruits et les légumes ne sont pas assez consommés. La Stratégie suisse de nutrition 2017-2024 contribue directement à la politique nationale de prévention des maladies non transmissibles 2017-2024 en visant à ce que la population puisse bénéficier d'un environnement lui permettant d'opter d'elle-même pour un mode de vie sain, une alimentation équilibrée et variée, indépendamment de l'origine, du statut socio-économique ou de l'âge (OSAV 2017, 2018).

La mise en œuvre de la Stratégie est assurée au moyen d'un plan d'action, qui couvre 4 thématiques : 1. Information et formation, 2. Conditions-cadres, 3. Coordination et coopération, 4. Monitoring et recherche. L'une des priorités du premier champ d'action est la mise en œuvre des connaissances à l'aide d'outils pour privilégier des choix sains lors des achats. Ces outils comprennent notamment les informations sur les emballages. Fournir des recommandations et des informations claires et compréhensibles aux consommateurs sur le thème de la nutrition est essentiel pour leur permettre d'opter en toute conscience pour un mode de vie sain (OSAV 2022b). Les aider directement et efficacement au moment de l'acte d'achat reste cependant un défi.

## 1.2 Description de la situation initiale en Suisse

La Confédération s'engage depuis de nombreuses années pour aider les consommateurs à faire des choix plus sains lors de l'acte d'achat. La mise à disposition sur les emballages d'informations nutritionnelles apparaît essentielle pour atteindre ce but. Les informations alimentaires comme la déclaration nutritionnelle ou la liste des ingrédients sont obligatoires mais ne sont cependant que partiellement comprises. Afin de faciliter la compréhension de ces informations, et conformément aux art. 3 et 39 de l'Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI), d'autres formes d'expression comme des pictogrammes ou des symboles peuvent être fournies de façon volontaire en complément de la déclaration nutritionnelle obligatoire.

En 2008, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) initiait les discussions visant l'introduction d'un système d'étiquetage nutritionnel simple et uniforme sous forme de logo apposé sur le devant des emballages. Le projet Healthy Choice Label (2009-2012) avait notamment étudié les divers systèmes disponibles pouvant représenter un « label de choix sain » pour les aliments et les boissons sur le marché suisse et avait effectué une consultation auprès des principaux acteurs. Le projet n'avait pas permis de recommander l'introduction d'un Healthy Choice Label uniformisé, avant tout en raison du manque de soutien de divers acteurs, notamment des producteurs de produits alimentaires (SSN 2010).

Actuellement, l'utilisation d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages reste volontaire en Suisse, tout comme dans l'Union européenne. Plusieurs systèmes sont utilisés par les industriels, et en fonction des développements internationaux certains se sont ajoutés, ont évolué ou ont disparu. Les discussions sur ces systèmes se sont intensifiées en 2020 lorsque la Commission européenne a annoncé dans son plan d'action soutenant sa stratégie alimentaire « Farm to Fork » qu'elle proposerait pour fin 2022 un système d'étiquetage nutritionnel obligatoire et harmonisé sur le devant des emballages pour permettre aux consommateurs de faire des choix alimentaires sains (European Commission 2020b).

En Suisse, les deux systèmes les plus souvent utilisés actuellement sont :

- Les apports de référence, anciennement « repères nutritionnels journaliers » connus sous le nom de « Guideline Daily Amounts (GDA) » (fig.1). Ils ont été développés en 2005 par les membres de FoodDrinkEurope (Confédération des industries agro-alimentaires de l'Union européenne). Les apports de référence affichent la quantité de calories uniquement ou la quantité de calories, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés et de sel dans chaque portion alimentaire et le pourcentage que représente cette quantité par rapport aux besoins alimentaires journaliers d'une personne-type (FoodDrinkEurope 2021).

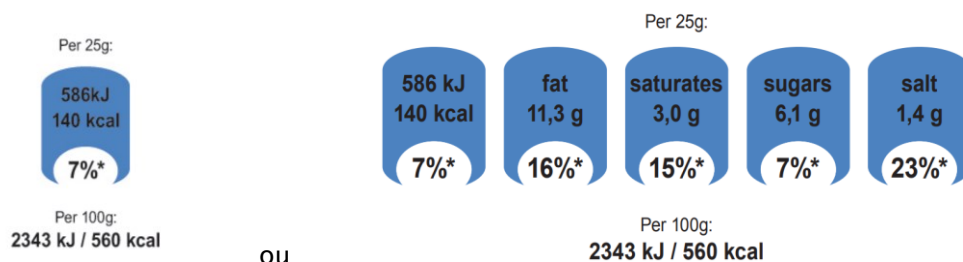


Figure 1 : Illustration des apports de référence (FoodDrinkEurope 2021)

- Le Nutri-Score, mis au point et validé par Santé publique France, est utilisé depuis 2017 en France (fig.2). Il permet de classer les produits dans 5 catégories sur une échelle colorée allant du vert au rouge. Des lettres allant de A à E sont également associées à chaque catégorie pour faciliter sa lecture. Le score sous-jacent à la classification est celui développé par la Food Standard Agency de Grande-Bretagne (appelé score FSA) qui a été adapté sous forme d'un algorithme au contexte français. Ce score permet de qualifier la qualité nutritionnelle globale du produit par 100 g ou 100 ml en prenant en compte :
  - une composante défavorable à limiter qui prend en considération la teneur en énergie, sucres, sel, et en acides gras saturés ; et
  - une composante favorable à favoriser qui prend en considération la teneur en fruits, en légumes, en légumineuses, en fruits à coque, en certaines huiles, en fibres alimentaires et en protéines (OSAV 2021b).

Le Nutri-Score facilite la comparaison entre des produits similaires lors des achats. Il ne fournit pas une évaluation absolue de l'aliment. Le rouge ne signifie pas que l'aliment ne doit pas être consommé, et le vert n'indique pas qu'il doit être consommé en grande quantité. C'est la pyramide alimentaire suisse qui décrit ce qu'est une alimentation saine et équilibrée et fournit les recommandations nécessaires à la population pour y parvenir.



Figure 2 : Illustration du logo Nutri-Score (OSAV 2022a)

Les systèmes s'appliquent aux denrées alimentaires qui disposent d'une déclaration nutritionnelle obligatoire. Ils ne sont pas recommandés ni adaptés aux aliments infantiles destinés aux enfants de 0 à 3 ans, aux produits de nutrition sportive, aux denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers et aux compléments alimentaires.

En 2019 (avril-juillet), l'OSAV a organisé trois tables rondes sur le Nutri-Score avec des parties prenantes de l'économie, de la promotion de la santé et de la protection des consommateurs, pour informer sur ce système. L'OSAV a décidé en septembre 2019 de le soutenir. Les autres pays ayant recommandé le Nutri-Score sont : la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Luxembourg et l'Espagne, en plus de la France (OSAV 2020a).

Le Nutri-Score, marque déposée française et européenne, est une propriété exclusive de Santé publique France. L'OSAV a reçu en février 2020 l'autorisation d'utiliser la marque déposée afin d'assurer son développement et sa mise en œuvre pratique en Suisse. La gestion suisse de cette marque est uniquement assurée par l'OSAV. Les entreprises intéressées à utiliser le Nutri-Score doivent s'enregistrer. Une fois l'enregistrement validé, les différentes versions du logo sont fournies. La licence du Nutri-Score est attribuée gratuitement mais elle est soumise à certaines conditions d'utilisation. L'engagement se fait notamment au niveau de la marque (sur tous les produits de la marque) et l'exploitant dispose de 24 mois (éventuellement 36 mois si le nombre de références est de plus de 2'000) à partir de la date de l'enregistrement pour apposer le Nutri-Score sur les emballages concernés. La promotion, le support et le suivi (y compris le monitoring) sont assurés au niveau suisse par l'OSAV, qui est ainsi le point de contact suisse pour les producteurs d'aliments. Fin mars 2022, 53 producteurs et détaillants s'étaient engagés à introduire le Nutri-Score en Suisse, pour un total de 128 marques concernées (OSAV 2022a).

### 1.3 Objectifs

En lien avec le Nutri-Score, le **postulat 20.3913 : Améliorer l'efficacité du Nutri-Score**, a été déposé par la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil national (CSSS-CN) le 20.06.2020. Il a été adopté le 24.09.2020 par le Conseil national (Commission de la sécurité sociale et de la santé publique 2020).

#### Texte déposé :

*Le Conseil fédéral est chargé d'analyser les points suivants dans un rapport :*

- 1. Quelles sont les conditions à réunir pour que le Nutri-score puisse développer tout son potentiel sur la qualité nutritionnelle du panier des ménages, notamment celui des ménages à revenu modeste ?*
- 2. Quelle est la part minimale de produits étiquetés avec le Nutri-score pour obtenir un effet sur la qualité nutritionnelle du panier des ménages suisses ?*
- 3. Les consommateurs ont besoin de pouvoir comparer avant l'achat toute la gamme de produits semblables, par exemple les yogourts de toutes les marques. Comment créer les conditions nécessaires pour que tous les produits affichent le Nutri-score ?*
- 4. Migros, Coop et Aldi limitent leur engagement à une petite fraction de leur assortiment. Quelle(s) incitation(s) permettraient d'obtenir un résultat satisfaisant dans tous les segments de l'assortiment (repas tout prêts, céréales de petit déjeuner, collations pour enfants, etc.) ?*
- 5. Quels sont les coûts pour une entreprise qui introduit le Nutri-Score sur ses produits ?*

Celui-ci a été complété par le **mandat à l'administration** donné par la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil des États (CSSS-CE) le 16.11.2021 : **Neutralité du Nutri-Score et pertinence en cas d'usage isolé.**

*Pour compléter le rapport demandé en janvier 2021, dans le cadre du postulat 20.3913, l'OSAV est chargé de présenter les raisons de son soutien au Nutri-Score et d'indiquer certaines pistes pour rendre son usage pertinent pour le consommateur.*

#### Développement :

*Depuis septembre 2019, l'OSAV (Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires) soutient l'un des outils visant à améliorer l'information vis-à-vis du consommateur : le Nutri-Score. Cet outil, comme d'autres, présente toutefois un potentiel d'amélioration.*

*En particulier, des biais sont reconnus et tendent à pénaliser certains produits en raison de leur composition et des grammages pris en compte comme référence. C'est le cas, par exemple, des fromages. À l'inverse, des nutriments d'intérêt comme le calcium ne sont pas suffisamment valorisés. Il s'agit d'un exemple qui met en évidence la difficulté de viser un équilibre alimentaire lorsque cette information est livrée de manière isolée.*

*Cela pose la question du soutien de l'État vis-à-vis d'un tel outil et en cas de soutien de la nécessité de l'accompagner d'autres informations permettant au consommateur d'avoir une alimentation équilibrée.*

*Dans ce sens et pour détenir toutes les informations nécessaires lors de futures décisions concernant l'alimentation, je propose de mandater l'administration pour nous fournir ces informations qui viendront compléter la réponse au postulat 20.3913.*

Le Département fédéral de l'intérieur (DFI) a été mandaté pour préparer le projet de rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat et à son addendum.

Afin de collecter les divers éléments de réponse aux postulat et addendum, l'OSAV a mandaté la Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, à produire les éléments permettant de répondre aux questions suivantes et les consolider sous la forme d'un rapport scientifique :

- **Quelles sont la notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score au moment des achats en Suisse ?**
- **Quelles sont les conditions cadres pour que le Nutri-Score soit efficace en Suisse ?**
- **Quelles sont les conditions nécessaires pour que les industriels introduisent le Nutri-Score ?**
- **Quels sont les coûts liés à l'introduction du Nutri-Score ?**

Pour répondre à ces objectifs, un groupe de travail a été créé au sein de la Haute école bernoise (département des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL et département Santé) afin de rassembler les compétences nécessaires. L'approche proposée par le groupe de travail s'organise autour de trois axes de travail :

- Identification des éléments de réponse déjà disponibles dans la littérature concernant les conditions d'utilisation des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, en particulier le Nutri-Score, et leurs effets.
- Détermination de la notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score auprès des consommateurs vivant en Suisse à la fin 2021.
- Détermination des coûts, des motivations et freins à l'introduction du Nutri-Score auprès des industries suisses.

Chaque axe de travail sera détaillé (objectifs, méthodes, résultats, discussion et conclusion) dans les parties 2,3 et 4 du présent rapport. Finalement, les principaux résultats seront extraits et mis en relation dans la partie 5 afin de répondre sous forme de synthèse aux quatre questions du présent mandat.

## 2 Les conditions d'utilisation des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages et leurs effets – les résultats de la revue de littérature

### 2.1 Introduction et objectifs

Les divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages comme le Nutri-Score et leurs effets ont été étudiés extensivement dans la littérature scientifique. Cette partie a pour objectif d'identifier dans la littérature les éléments de réponse disponibles aux questions du présent mandat, notamment sur la prise en considération du Nutri-Score par les consommateurs, les conditions-cadres pour une efficacité accrue et les conditions nécessaires pour que les industriels apposent le Nutri-Score.

Pour que les consommateurs soient soutenus de manière optimale dans leurs choix alimentaires par le Nutri-Score, plusieurs conditions doivent être remplies, et ce à plusieurs niveaux. La recherche bibliographique portera sur :

- les aspects liés aux consommateurs, de façon générale et dans le contexte suisse ;
- l'impact sur l'environnement relatif à l'achat alimentaire (conditions-cadres) ;
- la perspective des diverses organisations de santé publique qui fournissent des recommandations sur l'introduction, mais aussi sur le suivi et l'évaluation des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages ; et
- les aspects en lien avec l'industrie.

### 2.2 Stratégie de recherche pour la revue de littérature

Plusieurs recherches ont été menées d'octobre à novembre 2021 en langues anglaise, française et allemande afin de récupérer les informations et la littérature pertinentes : une recherche de la littérature scientifique menée dans des bases de données scientifiques, une recherche sur internet sur les sites de certaines autorités de santé publique (World Health Organisation (WHO), European Food Safety Authority (EFSA), Commission européenne), une recherche Google de littérature grise (mots-clés : Nutri-Score ou Nutriscore), une recherche auprès de Santé publique France, auprès des instances gouvernementales suisses, françaises et allemandes et une recherche sur le blog Nutri-Score.

La recherche de la littérature scientifique a été effectuée dans les bases de données Pubmed, Cochrane Library, et Food Science and Technology Abstracts. Une recherche a utilisé les mots-clés « Nutri-Score » ou « Nutriscore » et le filtre temporel de 5 ans, le Nutri-Score ayant été introduit en 2017. Dans le cadre de cette recherche, les études réalisées en Suisse ont été spécifiquement extraites. Une autre recherche a utilisé les mots-clés : « food environment » ou « food offer » ou « food supply » ou « food reformulation » ou « consumers » ou « food industry » ou « cost » ou « motivation food industry », en lien avec « Nutri-Score » ou « Front of Pack label ». De plus, ont été inclus sur la base de l'expérience de certains membres de l'équipe dans ce domaine et lorsque cela était pertinent : la littérature sur l'étiquetage ou les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages ou le profilage nutritionnel (« Nutrient profiling ») à partir de 2010 avec un accent sur les résultats européens et l'impact sur la santé ; d'autres documents de référence antérieurs à 2010 ainsi que les résultats de thèses de bachelor et de master récentes menées à la Haute école spécialisée bernoise.

### 2.3 Introduction générale aux informations nutritionnelles sur les aliments et les boissons

#### 2.3.1 Informations nutritionnelles sur les emballages

Une alimentation de mauvaise qualité constitue un facteur de risque majeur pour l'apparition et le développement de maladies non transmissibles (MNT) (Afshin et al. 2019). Par conséquent, une question centrale en santé publique est de savoir comment favoriser des choix alimentaires plus sains pour améliorer la santé de la population. La qualité du régime alimentaire et la quantité des aliments ingérés sont toutes deux des paramètres importants.

Les informations nutritionnelles figurant sur les étiquettes des aliments et des boissons sont un moyen répandu de guider les consommateurs vers des choix alimentaires (Grunert and Wills 2007).

Les denrées alimentaires emballées doivent présenter une liste d'ingrédients et une déclaration nutritionnelle (le plus souvent au dos de l'emballage) et peuvent fournir des informations facultatives souvent sur le devant de l'emballage. Ces informations facultatives peuvent par exemple porter sur la valeur nutritionnelle (p. ex. « réduit en matières grasses »), l'origine du produit (p. ex. « Appellation d'origine protégée - AOP » et « Indication géographique protégée- IGP »), le mode de production (p. ex. production biologique – p. ex. Bourgeon ; production respectant certaines normes sociales et environnementales – p. ex. Certification Utz), les ingrédients (p. ex. « sans lactose »), mais peuvent aussi être des allégations de santé (p. ex. « le zinc contribue au métabolisme normal des macronutriments ») (OSAV 2020b).

### 2.3.2 Profilage nutritionnel (Nutrient Profiling)

Afin d'aborder la qualité nutritionnelle des aliments dans le cadre du régime alimentaire, une méthodologie permettant de classer les aliments en fonction d'un certain nombre de critères liés à la santé a été développée et appelée profilage nutritionnel (World Health Organization 2011).

Les systèmes de profilage nutritionnel peuvent avoir des objectifs et applications variés, par exemple :

- Réglementaires pour contrôler la publicité destinée aux enfants (Rayner 2017) ou l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé (European Commission 2006).
- Comme orientation pour l'industrie alimentaire sur la composition et la reformulation des aliments (Lehmann et al. 2017).
- Comme orientation pour les consommateurs leur permettant de choisir des aliments et des boissons plus sains sur le lieu de vente, visible sur le devant des emballages alimentaires sous forme d'un logo ou de pictogrammes (WHO 2019) (voir aussi 2.3.3).

Cependant, il n'existe pas de consensus sur une référence absolue en matière de système de profilage nutritionnel et il existe actuellement plus de 100 systèmes différents (Labonté et al. 2018). Un système de profilage nutritionnel est toujours basé sur des choix réalisables concernant la quantité de nutriments pris en compte dans l'algorithme - et cet algorithme peut par conséquent faire l'objet de débats (Scarborough and Rayner 2014). Un système de profilage nutritionnel n'inclut pas tous les nutriments et composants qui influencent la qualité nutritionnelle globale d'un aliment (p. ex. tous les nutriments, vitamines, minéraux, composants végétaux secondaires). Il n'utilise en général que quelques nutriments ou ingrédients dont les effets sur la santé sont les mieux démontrés (Fundacion Iberoamericana de Nutricion FINUT 2017; WHO 2020; World Cancer Research Fund International 2019). Cependant il constitue toujours un indicateur de la qualité nutritionnelle des aliments et des boissons (Poon et al. 2018; Drewnowski 2021).

### 2.3.3 Étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) fournit la définition et les éléments suivants (WHO 2019). Les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages font référence aux systèmes d'étiquetage nutritionnel qui :

- sont présentés sur le devant des emballages alimentaires (dans le champ de vision principal) et peuvent être appliqués à l'ensemble de l'offre de produits alimentaires emballés vendus au détail ;
- s'appuient sur un modèle de profilage nutritionnel qui prend en compte la qualité nutritionnelle globale du produit ou les nutriments en lien avec les MNT (ou les deux) ; et
- présentent des informations simples, souvent graphiques, sur la teneur en nutriments ou la qualité nutritionnelle des produits, en complément des déclarations nutritionnelles plus détaillées habituellement fournies au dos des emballages alimentaires.

L'objectif du système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages est de « fournir des informations ou des conseils nutritionnels pratiques, pertinents et facilement compréhensibles sur les emballages des produits alimentaires, afin d'aider tous les consommateurs à acheter des aliments en connaissance de cause et à faire des choix alimentaires plus sains ». Un avantage supplémentaire est de stimuler les changements favorables de composition des produits alimentaires disponibles dans les points de vente au détail (WHO 2019).

En Europe, l'apposition de systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages est volontaire et il existe des différences substantielles entre les pays en la matière (van der Bend and Lissner 2019).

Le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages mis en place en France en 2017 (Ministère des Solidarités et de la Santé 2017a). Il est basé sur le système de profilage nutritionnel développé par l'agence britannique British Food Standards Agency (FSA-NPS) (Rayner et al. 2005; Rayner et al. 2009) et a été légèrement modifié par le Haut Conseil de la santé publique en accord avec les recommandations nutritionnelles françaises (Haut Conseil de la Santé Publique 2015). Le Nutri-Score est un système interprétatif (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020), à l'inverse, par exemple du système présentant les apports de référence (connu aussi sous le nom de GDA).

## 2.4 Les effets des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages

Pour examiner l'impact des informations nutritionnelles (y compris les étiquettes) sur les consommateurs, des recherches ont permis d'élaborer un cadre théorique basé sur les modèles de prise de décision des consommateurs et les effets de la communication (Grunert and Wills 2007).

Ce cadre suppose plusieurs étapes. Les consommateurs doivent d'abord rechercher activement des informations ou être exposés aux informations nécessaires (p. ex. sous la forme d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages). L'information doit être perçue, ce qui conduit ensuite à la notion de compréhension, c'est-à-dire au sens que le consommateur lui donne. En même temps, il est important que le consommateur apprécie l'information – l'étiquette – c'est-à-dire qu'il la trouve utile et compréhensible. L'appréciation et la compréhension sont toutes deux des facteurs de décision. Cela peut affecter à la fois le comportement d'achat direct et les schémas d'achat globaux (Grunert and Wills 2007). Les publications examinant les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages sont guidées par ce cadre et examinent tous ou certains de ces aspects (Beckh et al. 2019; Croker et al. 2020; Egnell et al. 2018; Egnell et al. 2020a; Talati et al. 2019). Tous ces aspects ont des facteurs d'influence, tels que le genre, l'éducation, le statut socio-économique, le contexte culturel (Grunert and Wills 2007), dont certains font l'objet de peu de recherches. Une étude récente résume le fait que les femmes sont plus susceptibles de lire les étiquettes nutritionnelles que les hommes, qu'un revenu et un niveau d'éducation plus élevés sont positivement associés à la compréhension et à l'utilisation des informations nutritionnelles et qu'une meilleure connaissance de la nutrition et une meilleure compréhension des relations entre l'alimentation et les maladies, ainsi qu'un intérêt général pour des habitudes alimentaires plus saines sont positivement liés à l'utilisation des étiquettes (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020).

### 2.4.1 Les effets sur la sensibilisation et l'attention des consommateurs

Le projet FLABEL, financé par le septième programme-cadre de la Communauté européenne (European Community's Seventh Framework Programme), a étudié l'impact de l'étiquetage des denrées alimentaires sur les consommateurs européens (European Food Information Council 2012). Il a montré que « (...) le manque de motivation et d'attention sont des obstacles significatifs qui empêchent l'étiquetage nutritionnel d'avoir un effet positif sur le choix des consommateurs. Les résultats du projet montrent que l'attention moyenne portée aux étiquettes nutritionnelles se situe entre 25 et 100 millisecondes seulement. Cette période est trop courte pour que les informations soient traitées de manière significative. Les consommateurs doivent être motivés pour s'intéresser à l'information nutritionnelle - par exemple, en ayant un objectif de santé - afin de prêter une plus grande attention aux étiquettes nutritionnelles (...) » (European Food Information Council 2012). Ces conclusions importantes du projet posent les bases des effets sur les consommateurs des systèmes spécifiques d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages. Il convient également de noter que les consommateurs déclarent souvent (dans une proportion estimée à 50 %) qu'ils utilisent les informations nutritionnelles, que celles-ci soient placées sur le devant ou au dos de l'emballage (Grunert et al. 2010).

Il a toutefois été démontré que les consommateurs accordent plus d'attention aux systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages qu'au tableau des valeurs nutritionnelles au dos de l'emballage (Becker et al. 2016; Becker et al. 2015).



Storcksdieck et al. résumant que « (...) la couleur peut augmenter l'attention portée sur les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, à condition que le contraste entre le logo et l'emballage soit réalisé et que le logo soit clair et suffisamment grand pour être facilement lisible (...) » (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020). La littérature montre aussi que les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages qui incluent une certaine forme de code couleur sont plus faciles à identifier et à interpréter par les consommateurs et suscitent plus d'attention (Julia et al. 2017; Ducrot et al. 2015; Becker et al. 2015; Temple 2020).

L'attention portée aux systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages semble également dépendre des caractéristiques du consommateur telles que son âge, son niveau d'éducation et sa motivation en matière de santé (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020).

#### 2.4.2 Les effets sur la compréhension, la perception, l'utilisation et le comportement d'achat des consommateurs

L'étude de Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. (2020) examine en détails les effets des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages sur la compréhension, la perception, l'utilisation et le comportement d'achat des consommateurs (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020). Les aspects suivants, sauf indication contraire, sont tirés de cette revue.

La perception et l'acceptation des systèmes d'étiquetage sont des dimensions très importantes à prendre en compte puisque si les consommateurs ne connaissent/ne perçoivent pas les logos lors de leurs achats, ils en ignoreront probablement les messages.

Des logos plutôt simples, colorés et interprétatifs peuvent faciliter la compréhension d'un système et donc le rendre plus efficace. Une gradation supplémentaire, comme c'est le cas avec les lettres du Nutri-Score, pourrait également faciliter la compréhension.

Différents groupes de consommateurs peuvent réagir différemment aux systèmes d'étiquetage. Les femmes lisent plus souvent les informations sur les logos que les hommes et, un revenu et un niveau d'éducation plus élevés sont positivement associés à la compréhension et à l'utilisation des informations nutritionnelles. En outre, les auteurs affirment qu'une meilleure connaissance de la nutrition et une meilleure compréhension des relations entre l'alimentation et les maladies, ainsi qu'un intérêt général pour des habitudes alimentaires plus saines sont positivement liés à l'utilisation des logos. L'âge n'est pas clairement associé à l'utilisation des logos car différents aspects peuvent entrer en ligne de compte : un intérêt potentiellement plus élevé pour les informations nutritionnelles en raison de préoccupations de santé, mais en même temps des difficultés à interpréter les informations nutritionnelles. En particulier, les participants plus âgés et ceux avec un niveau d'éducation, de revenu, de connaissances nutritionnelles moindres et une plus faible probabilité de lire les informations nutritionnelles étaient moins compétents pour classer les produits alimentaires en fonction de leur qualité nutritionnelle et pourraient donc bénéficier de l'introduction d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (Ducrot et al. 2015).

Les études concernant les effets sur le comportement d'achat restent limitées jusqu'à présent, principalement en raison des défis méthodologiques et de l'accès limité aux données sur les achats. Dans un environnement expérimental contrôlé, il a été montré qu'un système coloré aide les consommateurs à acheter des aliments d'une meilleure qualité nutritionnelle. Cependant les études effectuées dans des conditions réelles de supermarchés ou utilisant des données de ventes réelles montrent que son impact positif sur la qualité nutritionnelle des achats reste faible et que seul un effet limité d'incitation (nudging) est observé. Une utilisation plus fréquente dans l'environnement alimentaire et une plus grande familiarisation pourraient rendre le système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages plus efficace pour améliorer la qualité nutritionnelle des achats.

Il faut aussi tenir compte du fait que les consommateurs ne souhaitent pas toujours acheter et consommer des aliments avec une meilleure qualité nutritionnelle. Le goût est un facteur déterminant de l'achat de produits alimentaires, et pour de nombreux consommateurs, il existe une corrélation négative avec le caractère sain. La volonté d'acheter des aliments plus sains est certes importante mais ne peut être

considérée comme un acquis. Le prix et les habitudes sont aussi très importants, et il y existe de nombreux autres facteurs qui influencent l'acte d'achat (Chen and Antonelli 2020).

Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. (2020) concluent que « (...) toute introduction d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages devrait être combinée à des campagnes de sensibilisation et/ou de communication pour une efficacité optimale (...) Dans le monde réel, cela se traduit de la façon suivante : les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages sont efficaces : a) principalement auprès des consommateurs qui font déjà attention à la qualité nutritionnelle des aliments qu'ils achètent ou b) s'ils sont introduits en combinaison avec d'autres interventions telles que des campagnes d'information sur le logo en question (...) ».

#### 2.4.3 Les effets sur la santé des consommateurs

Si les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages peuvent avoir une influence plus ou moins marquée sur le comportement des consommateurs, l'objectif ultime serait d'obtenir : 1. une amélioration de l'état nutritionnel et/ou de l'état de santé des consommateurs suite à leur implémentation et 2. potentiellement une modification des coûts au niveau du système de santé (Egnell et al. 2019a; Mantilla Herrera et al. 2018). Si le lien avec le comportement est envisageable, il n'existe actuellement aucune preuve empirique disponible permettant de relier directement un logo à des changements concrets dans l'apport alimentaire ou la santé. Cependant, l'étude de ce sujet présente jusqu'à présent des défis méthodologiques. Afin de contourner le manque de données réelles, des études de modélisation ont été menées pour étudier les effets des systèmes sur les apports alimentaires et la santé. Les études de modélisation suggèrent un potentiel effet positif sur les apports alimentaires et la santé, mais elles reposent sur des hypothèses et ne peuvent être considérées qu'avec précaution. À l'heure actuelle, aucune conclusion ne peut donc être tirée quant aux effets de ces systèmes d'étiquetage sur les apports alimentaires et la santé et des recherches supplémentaires sont nécessaires dans ce domaine (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020; European Commission 2020c).

#### 2.4.4 Les effets sur l'offre alimentaire

Outre son impact sur les choix des consommateurs, un autre effet d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, peut-être même plus important, est celui sur la reformulation des produits alimentaires par l'industrie alimentaire (Kanter et al. 2018). L'impact d'un logo n'a pas encore été largement étudié, mais des études existent dans quelques pays. Aux Pays-Bas, les effets de l'implémentation du label nutritionnel « Choices » sur la composition des produits ont été étudiés dans une étude à court terme (Vyth et al. 2010) et plus récemment dans une étude portant sur les effets à long terme (van der Bend et al. 2020). Dans les deux études, des efforts de reformulation plus importants sur les produits labélisés et un profil de produit global plus sain ont été observés. Ceci est également en accord avec les études portant sur le label « Health Star Rating » en Australie et en Nouvelle-Zélande (Ni Mhurchu et al. 2017). En Belgique, une étude a été réalisée sur la composition nutritionnelle, l'étiquetage et la promotion des céréales pour petit-déjeuner, ainsi que sur l'évolution de leurs compositions nutritionnelles et de leur reformulation en prévision de l'implémentation du Nutri-Score (Vermote et al. 2020). Entre 2017 et 2018, de petits changements dans la composition ont été constatés (Vermote et al. 2020).

Une étude récente a conclu que si les systèmes d'étiquetage volontaires peuvent avoir un effet positif sur la composition des produits via la reformulation, leurs effets, en raison de leur nature volontaire, pourraient être limités (Roberto et al. 2021). Des effets plus importants sur la reformulation des produits ont été observés au Chili après l'introduction d'un logo obligatoire d'avertissement « Warning sign » basé sur des seuils nutritionnels très stricts (Roberto et al. 2021). Il convient toutefois de veiller à ce que la reformulation remplaçant un ingrédient par un autre présente un véritable avantage pour la santé (European Commission 2020c). Par exemple, bien que le débat sucre vs édulcorant ne soit pas encore concluant, des études montrent que dans les boissons sucrées, les édulcorants artificiels n'ont pas les avantages escomptés pour la santé par rapport au sucre (Li et al. 2021).

En conclusion, les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages tels que le Nutri-Score peuvent améliorer chez les consommateurs la compréhension de la qualité nutritionnelle des aliments. Leur utilisation dépend du consommateur et est influencée par exemple, par son genre, âge, niveau d'éducation et son intérêt pour la santé. Pour qu'un système soit efficace, les consommateurs doivent le connaître et être motivés à acheter des aliments plus sains. Les campagnes d'information et l'éducation des consommateurs sont des conditions préalables importantes pour accroître leur sensibilisation et leur motivation. Des données sur les effets des systèmes sur la santé et basées sur des conditions réelles (non expérimentales) font défaut.

Les effets des systèmes d'étiquetage volontaires sur l'environnement alimentaire, en particulier la reformulation des aliments par l'industrie alimentaire, sont jusqu'à présent considérés comme limités, et d'autant plus si les systèmes sont apposés de façon volontaire.

## 2.5 La notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse

### 2.5.1 Constatations générales sur l'utilisation et la compréhension par les consommateurs vivant en Suisse des informations nutritionnelles disponibles sur les emballages

Une étude de la Société Suisse de Nutrition réalisée entre 2010 et 2011 visant à mieux comprendre les choix alimentaires des consommateurs vivant en Suisse a conclu que 3 consommateurs sur 4 étaient favorables à un étiquetage standardisé des aliments sains (Infanger 2012). La déclaration nutritionnelle était difficile à comprendre pour 50 % des consommateurs et était considérée comme l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs ont du mal à choisir des aliments sains. Cela montre que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour améliorer la clarté des étiquettes alimentaires. Les consommateurs vivant en Suisse s'intéressent en général aux aspects liés à la santé : 71 % d'entre eux déclarent que lorsqu'ils font leurs courses, le fait qu'un produit alimentaire soit ou non sain est un facteur important dans leur choix. Toutefois, moins de la moitié d'entre eux tiennent compte des valeurs nutritionnelles et autres informations sur la nutrition. Pour améliorer les choix alimentaires sains des consommateurs vivant en Suisse, une stratégie visant à accroître les connaissances en matière de nutrition et d'alimentation a été jugée prometteuse (Infanger 2012). L'importance des campagnes de sensibilisation lors de l'introduction d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages a également été recommandée par d'autres sources (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020).

Une autre étude a examiné l'utilisation des étiquettes alimentaires par les consommateurs vivant en Suisse en relation avec les aspects de la santé, motivationnels et sociodémographiques (Hess et al. 2012). Il a été démontré que l'importance accordée à la santé, à une alimentation saine et à la valeur nutritionnelle des aliments, les connaissances en matière de nutrition, les notions de calcul et le genre étaient les principaux facteurs de la fréquence d'utilisation des étiquettes et jouaient un rôle plus important que les variables sociodémographiques telles que l'âge et l'éducation (Hess et al. 2012). Le prix était un déterminant moins important de l'utilisation de l'étiquette, ce qui confirme des résultats selon lesquels les consommateurs vivant en Suisse semblent moins sensibles au prix que les consommateurs d'autres pays (Hess et al. 2012; Infanger 2012).

Ces études soulignent que les connaissances en matière de nutrition et l'importance accordée à une alimentation saine sont des déterminants de l'utilisation des étiquettes alimentaires en Suisse.

### 2.5.2 La notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse

En Suisse, seules quelques études scientifiques ont étudié le potentiel du Nutri-Score auprès des consommateurs vivant en Suisse.

Une étude visait à comparer la réponse des consommateurs vivant en Suisse à cinq systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (système australien Health Star Rating, système britannique Multiple Traffic Lights (MTL), système français Nutri-Score, système d'apports de références pré-

conisé par l'industrie en Europe et le logo chilien d'avertissement « Warning sign ») en termes de perception, de compréhension et de leurs effets sur les choix alimentaires (Egnell et al. 2020a). L'étude a été réalisée par le biais d'une enquête en ligne menée auprès de 1'088 adultes issus des trois principales régions linguistiques suisses. Les participants ont été interrogés sur la perception et la compréhension des différents systèmes dans le cadre d'une tâche portant sur trois catégories d'aliments : pizzas, gâteaux et céréales pour le petit-déjeuner. Cette étude a utilisé une méthodologie similaire à celle utilisée dans l'étude expérimentale internationale « Front-Of-Pack International Comparative Experimental » (FOP-ICE). Dans le sous-groupe qui a été exposé au Nutri-Score (164 participants), 75 % se souvenaient avoir vu le logo auparavant. La plupart des participants n'ont pas modifié leurs choix alimentaires entre les conditions sans logo sur le devant des emballages et les conditions avec un logo (entre 58,1 % et 71,0 %, selon la catégorie d'aliments ou le système d'étiquetage) ou n'ont choisi aucun produit dans l'une ou les deux situations (entre 20,7 % et 35,3 %, selon la catégorie d'aliments ou le logo). Le système Nutri-Score a entraîné la plus forte amélioration dans le classement correct des divers produits alimentaires en fonction de leur qualité nutritionnelle (indicateur de compréhension objective). En ce qui concerne la perception des consommateurs, elle était assez similaire entre les divers systèmes, et tous étaient acceptés par les consommateurs. Le MTL a été le plus apprécié, en fournissant le mieux les informations nécessaires et en étant le plus digne de confiance, tandis que les logos d'avertissement étaient les plus faciles à comprendre. Les auteurs ont conclu que dans les conditions de l'étude, le Nutri-Score était le système le plus efficace pour encourager les participants à faire des choix alimentaires plus sains et leur permettre d'identifier plus précisément les différences de qualité nutritionnelle des aliments au sein des catégories de produits (Egnell et al. 2020a).

Hagmann et Siegrist (2020) ont examiné les préférences en matière d'étiquetage nutritionnel en fonction de l'utilité perçue. Ils ont demandé aux participants dans quelle mesure ils considéraient que le Nutri-Score, le MTL, le tableau des valeurs nutritionnelles et la liste des ingrédients étaient utiles pour évaluer le caractère sain des aliments (sur une échelle de type Likert à 7 points allant de 1 [« pas du tout utile »] à 7 [« très utile »]) (Hagmann and Siegrist 2020). En général, toutes les informations ont été jugées utiles. Cependant, dans les conditions testées, le Nutri-Score a été jugé le moins utile ( $\bar{x} = 4,77$ ). Il n'y avait que de petites différences entre les autres systèmes, mais tous ont été jugés meilleurs que le Nutri-Score (MTL  $\bar{x} = 5,44$ , liste des ingrédients  $\bar{x} = 5,37$ , tableau des valeurs nutritionnelles  $\bar{x} = 5,21$ ). Cela peut être lié au fait que les consommateurs avaient été peu exposés au Nutri-Score au moment de l'étude. Le Nutri-Score a été en effet jugé plus utile par les participants qui en ont pris connaissance au cours de l'expérience ( $\bar{x} = 5,31$ ) que par ceux qui n'en ont pas eu l'occasion ( $\bar{x} = 4,43$ ).

Quelques travaux étudiants réalisés à la Haute école spécialisée bernoise mais non publiés jusqu'à présent ont étudié le Nutri-Score et sa perception ou sa capacité à aider les consommateurs dans leurs choix alimentaires. Dans une enquête en ligne menée auprès de 373 participants, 31 % se souvenaient avoir vu le Nutri-Score en faisant leurs courses, alors que 86 % se souvenaient du logo des apports de référence (Siegenthaler 2020). Ce chiffre est beaucoup plus bas que celui de la publication d'Egnell et al. (2020), mais il est aussi similaire à celui observé dans une autre enquête menée en ligne auprès de 190 participants vivant en Suisse, dans laquelle 33 % se souvenaient avoir vu le Nutri-Score auparavant, 16 % n'étaient pas sûrs et 51 % déclaraient ne l'avoir jamais vu auparavant (Moser 2020). Dans l'échantillon de l'étude de Siegenthaler (2020), 18 % des participants tiendraient souvent ou toujours compte des informations nutritionnelles lorsqu'ils font leurs courses, 35 % occasionnellement et 47 % rarement ou jamais. Il faut cependant noter que ces études n'étaient pas représentatives de la population vivant en Suisse et ne portaient principalement que sur un échantillon habitant la Suisse allemande.

### 2.5.3 Le soutien à l'apposition obligatoire du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse

Dans l'étude de Hagmann et Siegrist, il a été demandé aux participants si le Nutri-Score et les MTL devaient devenir obligatoires en Suisse (Hagmann and Siegrist 2020). De manière similaire aux résultats obtenus pour l'utilité perçue, une exposition antérieure augmente le soutien à l'étiquetage nutritionnel obligatoire sur le devant des emballages. 73,2 % des participants ont estimé que les MTL devraient devenir obligatoires, mais seulement 49,1 % ont soutenu le Nutri-Score. Le soutien des participants qui ont été exposés au Nutri-Score pendant l'expérience était également plus important ici (63,2 % contre 40,2 %). Cela met également en évidence le fait que les consommateurs soutiennent l'introduction d'un

système d'étiquetage nutritionnel obligatoire sur le devant des emballages (Hagmann and Siegrist 2020).

En 2021, une récente étude représentative commandée par Danone a montré que 74 % des parents en Suisse soutiennent le Nutri-Score comme logo obligatoire sur les produits destinés aux enfants (foodaktuell 2021). Seuls 10 % des participants ont voté contre une apposition obligatoire du Nutri-Score sur les produits destinés aux enfants (foodaktuell 2021).

Jusqu'à présent on peut conclure qu'il n'y a que des résultats limités et quelque peu variables concernant la connaissance (entre 31 et 75 % se rappellent avoir vu le Nutri-Score), la perception et la prise en considération du Nutri-Score en Suisse. Le Nutri-Score n'est pas encore très connu mais peut être considéré comme un outil approprié pour aider les consommateurs à juger de la qualité nutritionnelle des aliments et des boissons. Cependant, il a également été démontré que les connaissances en matière de nutrition et de l'importance d'une alimentation saine doivent être promues dans la population générale et en particulier parmi les groupes vulnérables ayant de faibles connaissances en matière d'alimentation afin que l'utilisation de l'étiquetage alimentaire soit accrue et atteigne son plein potentiel.

La population semble favorable à une apposition obligatoire d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages.

## 2.6 Les expériences des autres pays avec le Nutri-Score

### 2.6.1 Les effets du Nutri-Score sur la perception et la compréhension des consommateurs

Dans la grande étude expérimentale FOP-ICE, cinq systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages dont le Nutri-Score (système français Nutri-Score, système britannique Multiple Traffic Lights (MTL), système australien Health Star Rating, système d'apports de références préconisé par l'industrie en Europe et le logo chilien d'avertissement « Warning sign ») ont été étudiés du point de vue de leur capacité à aider les consommateurs à classer correctement les aliments en fonction de leur qualité nutritionnelle (trois catégories d'aliments différentes : céréales pour le petit déjeuner, pizza et gâteaux) (Egnell et al. 2018). Cette étude a porté sur 12'000 consommateurs de 12 pays : Argentine, Australie, Bulgarie, Canada, Danemark, France, Allemagne, Mexique, Singapour, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis. Les résultats ont montré que les cinq systèmes ont amélioré la capacité des participants à classer correctement les produits en fonction de leur qualité nutritionnelle respective. Dans les douze pays, et plus particulièrement dans les pays européens, le Nutri-Score s'est révélé être le système le plus efficace pour aider les consommateurs à classer la qualité nutritionnelle globale des produits alimentaires, suivi par le MTL, le Health Star Rating, le logo d'avertissement et enfin les apports de références (Egnell et al. 2018). Des études similaires menées aux Pays-Bas (Egnell et al. 2019b), en Belgique (Vandevijvere et al. 2020) et au Maroc (Aguenaou et al. 2021) ont montré des tendances similaires. Une autre étude en Grande-Bretagne a confirmé l'aptitude du Nutri-Score à aider les consommateurs à classer correctement les produits en fonction de leur profil nutritionnel (Packer et al. 2021).

Dans l'étude FOP-ICE, la dimension des perceptions (appréciation, confiance, lisibilité, importance et désir que l'étiquette soit obligatoire) a aussi été explorée et notifiée dans une autre publication (Talati et al. 2019). Là, le MTL a été jugé le plus favorable, obtenant le score le plus élevé pour la confiance, l'appréciation, la facilité de compréhension et la mise à disposition des informations nécessaires. Le Nutri-Score a obtenu le score moyen le plus faible en ce qui concerne la confiance, la facilité de compréhension, la mise à disposition des informations nécessaires et l'intérêt à rendre le logo obligatoire, mais il a été plutôt apprécié et a obtenu le score le plus élevé pour ce qui est de se démarquer sur l'emballage (Talati et al. 2019). Les auteurs ont déclaré que « (...) Il pourrait être bénéfique d'informer/de sensibiliser les consommateurs sur la crédibilité des systèmes d'étiquetage nutritionnel hautement interprétatifs tels que le Nutri-Score, afin de favoriser leur confiance dans ces systèmes, de les motiver à les utiliser et d'aligner leurs perceptions de ces systèmes sur leurs véritables qualités/performances (...) » (Talati et al. 2019).

Les participants à l'étude étaient fortement d'accord sur la question de rendre le système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages obligatoire (Talati et al. 2019).

Selon Talati, bien que les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages ont pour objectif principal de faciliter la compréhension par le consommateur des informations nutritionnelles de chaque produit pris isolément, ils sont souvent plus utiles s'ils leur permettent également de comparer plusieurs produits similaires entre eux (Talati et al. 2019). En effet, des études menées dans les supermarchés ont montré que les ventes d'aliments plus sains augmentent lorsque l'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage est appliqué à tous les produits d'une catégorie et pas seulement à une sélection de produits.

L'expérience de l'Australie avec le Health Star Rating confirme la conclusion que les systèmes devraient être obligatoires parce que sinon, l'apposition par l'industrie pourrait être limitée et se concentrer sur les gammes de produits qui obtiennent un bon score<sup>1</sup>, ce qui rendrait difficile la comparaison des produits par le consommateur et réduirait sa confiance (Shahid et al. 2020; Australia and New Zealand Ministerial Forum 2019; Jones et al. 2018).

### 2.6.2 Les effets du Nutri-Score sur l'apport alimentaire et la santé

Une étude en France a modélisé les effets de différents systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages sur la qualité nutritionnelle de l'achat et en conséquence, sur l'apport alimentaire et les effets sur la mortalité liée aux MNTs (Egnell et al. 2019a). Il a été constaté que l'utilisation de ces systèmes conduit à une réduction substantielle de la mortalité liée aux MNTs. Le Nutri-Score a été le système le plus efficace avec une estimation d'environ 3,4 % des décès dus à des MNTs liées à l'alimentation qui pourraient être évités avec son utilisation (Egnell et al. 2019a). Une analyse de l'étude de cohorte EPIC a montré que la consommation d'aliments de moindre qualité nutritionnelle (selon l'algorithme Nutri-Score) était associée à une mortalité plus élevée pour toutes les causes et pour le cancer et les maladies des systèmes circulatoire, respiratoire et digestif (Deschasaux et al. 2020).

Il convient de noter que, jusqu'à présent, les preuves qu'un système puisse augmenter le caractère sain des achats de denrées alimentaires sont peu nombreuses et qu'un tel système n'augmente pas nécessairement la motivation des consommateurs de consommer des aliments de meilleure qualité nutritionnelle. Les achats sont encore davantage motivés par le goût, le prix et les habitudes (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020).

### 2.6.3 Les apprentissages spécifiques de la France après l'introduction du Nutri-Score

Un rapport gouvernemental de la France résume les apprentissages tirés après trois ans de mise en œuvre du Nutri-Score (French Gouvernement 2021). La notoriété du Nutri-Score auprès de la population est passée de 53 % en 2018 à 93 % en septembre 2020. Il y a une forte adhésion des consommateurs à la présence du Nutri-Score sur les emballages alimentaires, avec 94 % de personnes favorables. Plus de la moitié des consommateurs (57 %) a déclaré avoir déjà changé au moins une de leurs habitudes d'achat grâce au Nutri-Score. Un nombre croissant de consommateurs a également déclaré avoir déjà utilisé le Nutri-Score ou vouloir l'utiliser à l'avenir, pour sélectionner un produit ou une marque ayant un meilleur Nutri-Score. Cette évolution s'explique par le nombre croissant de produits apposant le Nutri-Score, les campagnes de communication et d'information de Santé publique France ainsi que des associations de consommateurs et de certains opérateurs, et le soutien scientifique apporté par les nombreuses études scientifiques (French Gouvernement 2021).

Un récent rapport de Nielsen complète ces données sur la notoriété en indiquant que 20 % des consommateurs français de moins de 35 ans sont sensibles au Nutri-Score, contrairement à 16 % dans le groupe des 35-49 ans, 14 % dans les groupes des 50-64 ans et même 9 % pour les plus de 65 ans (Nielsen IQ 2021). Cela pourrait s'expliquer par le fait que plusieurs applications apposant le Nutri-Score, telles que Yuka, sont plus souvent utilisées par les millennials, c'est-à-dire les personnes nées entre les années 1980 et 1990 (Bray 2019).

Le Nutri-Score semble plaire et aider les consommateurs présentant des caractéristiques sociodémographiques défavorisées (niveau d'éducation plus faible, statut socio-économique plus bas) et des risques liés au mode de vie (tabagisme, faible niveau d'activité physique et faible adhésion aux recom-

<sup>1</sup> Pour rappel, l'enregistrement du Nutri-Score se fait par marque. Les entreprises s'engagent à apposer le Nutri-Score sur tous les produits de la marque enregistrée.

mandations alimentaires) (Julia et al. 2017; Inbox 2018). Il pourrait également encourager une consommation plus faible en aliments transformés, en particulier chez les consommateurs dont les connaissances en matière de nutrition sont moyennes ou faibles et qui respectent peu les recommandations nutritionnelles (Egnell et al. 2021).

On peut conclure que, dans le contexte européen, le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages approprié pour aider les consommateurs à classer correctement les produits alimentaires en fonction de leur qualité nutritionnelle. Des études internationales semblent montrer un effet positif du Nutri-Score, en particulier sur la compréhension des consommateurs. Les preuves des effets sur l'apport alimentaire et la santé sont limitées et jusqu'à présent uniquement basées sur des études de modélisation.

Les apprentissages de la France montrent qu'après trois ans de mise en œuvre, la notoriété du Nutri-Score auprès de la population a augmenté et a eu un impact positif sur le comportement d'achat déclaré. Les groupes vulnérables pourraient bénéficier en particulier de son apposition sur les produits.

## 2.7 Les recommandations des organisations de santé publique, de la Commission européenne et de certaines autorités sanitaires nationales

Les prochains paragraphes se concentrent sur les recommandations disponibles en termes d'implémentation efficace d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, après son développement et sa sélection. Les étapes de développement et de sélection d'un système ne sont pas spécifiquement abordées ici étant donné que ce rapport porte sur un système donné, le Nutri-Score.

### 2.7.1 Les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a élaboré un manuel afin de fournir des recommandations aux pays souhaitant implémenter un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages efficace pour aider les consommateurs à identifier des choix alimentaires plus sains (WHO 2020).

Ce document présente une approche en cinq étapes que les pays peuvent suivre pour élaborer et mettre en œuvre une telle mesure basée sur des données probantes :

1. Sélectionner la stratégie spécifique : définir ce que l'on attend d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages
2. Sélectionner le type de conception graphique du système
3. Déterminer le système de profilage nutritionnel sous-jacent
4. Définir les études à réaliser pour choisir le format final
5. Établir des procédures de suivi

Pour les procédures de suivi, les pays doivent prendre en compte les dimensions suivantes (citées dans le manuel, pages 18 à 20) :

1. L'étendue de l'implémentation de la mesure et la fidélité à la mesure  
La mise en œuvre peut être mesurée à deux niveaux :
  - Nombre de partenaires industriels participant au système (pour les mesures volontaires exclusivement) - et la part de marché globale associée.
  - Nombre d'emballages alimentaires présentant effectivement le système (et le pourcentage associé par rapport à l'ensemble des aliments sur le marché) et la qualité nutritionnelle des aliments étiquetés.
2. L'effet de la mesure sur l'évolution de la compréhension du système par les consommateurs
  - L'étude de la perception, de la compréhension et de l'utilisation du système par les consommateurs, une fois que la mesure est mise en œuvre, est une étape clé pour suivre la réponse des consommateurs au système. Les études sont similaires à celles qui sont

proposées pour sélectionner le logo, mais en testant uniquement le système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages mis en œuvre.

- Alors que la sensibilisation et l'utilisation autodéclarées devraient augmenter avec le temps dans la population, la compréhension objective pourrait ne pas changer. En effet, si un système est bien compris dès le départ, la marge d'amélioration de la compréhension des consommateurs peut être limitée. Il pourrait donc être préférable de mesurer aussi la compréhension objective.
3. L'effet de la mesure sur les changements des comportements d'achat des consommateurs  
L'impact sur les achats des consommateurs représente le critère le plus utile pour évaluer l'effet d'un système. Ce type d'étude nécessite de nombreuses données relatives à deux éléments :
- Achats : les données peuvent être obtenues soit par le biais de données numériques (scan data) provenant d'études de panel (incluant un large échantillon de la population), soit par des partenariats avec les détaillants qui ont directement accès aux données sur les achats.
  - Composition des aliments et présence du système : les données relatives aux achats doivent être associées à des données détaillées sur la composition des aliments et la présence ou pas du système afin d'en étudier son impact sur la qualité nutritionnelle globale des aliments achetés.
4. L'effet de la mesure sur les modifications de la reformulation des produits alimentaires

Certaines limites apparaissent dans l'étude de l'impact d'un système sur la reformulation :

- L'industrie anticipe généralement l'implémentation d'une telle mesure, et les efforts de reformulation peuvent intervenir largement avant la mise en œuvre du système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages. Cela exige donc des pays qu'ils collectent des données sur la composition nutritionnelle des produits alimentaires avant la mise en œuvre, ce qui peut être complexe à obtenir, en particulier si les données relatives à la composition des aliments sont collectées sur une base régulière.
  - Les efforts de reformulation sont généralement constants, et une tendance sous-jacente à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des aliments doit être prise en compte pour déterminer dans quelle mesure la mise en œuvre d'un système favorise la reformulation.
5. L'effet de la mesure sur les modifications des apports alimentaires de la population  
Dans le manuel, ce point n'est pas décrit plus en détail alors qu'on pourrait penser qu'il s'agit de l'objectif ultime d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages. Le suivi est cependant difficile et nécessite de multiples enquêtes alimentaires nationales.

Dans un autre rapport de l'OMS Europe (Kelly and Jewell 2019), des recommandations complémentaires ont été établies pour un niveau national ou régional sur les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages. Il s'agit :

1. D'établir un système unique et cohérent pour faciliter l'utilisation et la compréhension par les consommateurs.
2. D'opter pour l'élaboration d'une mesure sous l'égide du gouvernement plutôt que pour un système commercial, car les consommateurs perçoivent ce dernier comme moins crédible.
3. De développer pour la mesure un cadre sur la base de l'engagement des parties prenantes et de recherches formatives afin de s'assurer du bon choix de la mesure pour la population.
4. D'étudier les moyens de surmonter les problèmes liés à l'adoption du système sur le marché, y compris une mise en œuvre obligatoire.
5. De soutenir la mise en œuvre en élaborant des documents d'orientation pour l'industrie afin de faciliter l'adoption des systèmes et des initiatives d'information du public pour stimuler la demande des consommateurs pour de tels systèmes et améliorer la sensibilisation et la compréhension.
6. De créer un programme formel et complet de suivi (monitoring) afin d'évaluer l'implémentation du système et son impact (p. ex. les résultats tels que les connaissances, les attitudes et les comportements, les changements en matière d'achat et de consommation, la reformulation et les effets potentiels sur la santé).



## 2.7.2 La position de la Commission européenne et les recommandations de certaines autorités nationales

Un autre document pertinent est la stratégie européenne « Farm-to-Fork Strategy », élaborée par la Commission européenne et visant à rendre les systèmes alimentaires équitables, sains et respectueux de l'environnement (European Commission 2020b, 2020a). Plusieurs documents d'accompagnement décrivent certains aspects de cette stratégie. Dans un rapport sur la déclaration nutritionnelle, il est indiqué que la Commission proposera un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages obligatoire et harmonisé et développera un cadre durable pour l'étiquetage alimentaire couvrant les aspects nutritionnels, climatiques, environnementaux et sociaux des produits alimentaires (European Commission 2020c). L'objectif de cette approche est de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix alimentaires éclairés, sains et durables, bénéfiques pour leur santé et leur qualité de vie, et de réduire les coûts liés à la santé (European Commission 2020a). Dans le cadre de la stratégie « Farm-to-Fork Strategy », la Commission européenne a annoncé la révision du règlement sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, qui doit être adoptée d'ici à la fin 2023 (European Commission 2021).

Un récent rapport de la Commission européenne a conclu que l'apposition de différents systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages dans le marché intérieur pourrait entraîner une confusion et un manque de confiance chez les consommateurs (European Commission 2020c).

L'EFSA a été mandatée par la Commission européenne pour fournir un avis sur l'élaboration d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages obligatoire et harmonisé, et sur la fixation de profils nutritionnels pour la restriction des allégations nutritionnelles et de santé sur les aliments (Turck et al. 2022). Le groupe d'experts a donné son avis sur les nutriments et les composants non nutritionnels des aliments qui sont pertinents pour un système obligatoire et harmonisé à l'échelle de l'UE. Ils ont conclu que les acides gras saturés, le sodium, les sucres ajoutés/libres, les fibres alimentaires et potentiellement l'énergie sont les principaux composants importants pour la santé publique de la population européenne et qu'ils pourraient être inclus dans les modèles de profilage nutritionnel sous-jacents au système (Turck et al. 2022). L'algorithme du Nutri-Score semble conforme à ces principales recommandations à l'exception de celle concernant la prise en considération des sucres ajoutés/libres alors que le Nutri-Score utilise seulement des données présentes sur l'étiquette, et par conséquent les sucres totaux. Le groupe d'experts n'a pas formulé de recommandation concernant un système précis ou des profils nutritionnels spécifiques.

Il est également important de noter que l'apposition d'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages ne doit pas être considéré comme une approche isolée. Une publication récente sur ces systèmes dans l'Union européenne (UE) (Delhomme 2021) affirme ce qui suit : « (...) Des changements profonds et durables dans les habitudes alimentaires ont cependant peu de chances de provenir du seul étiquetage nutritionnel. Il devrait être l'une des briques de construction d'une stratégie plus large. La consommation alimentaire, l'obésité et les maladies chroniques sont des phénomènes complexes et multifactoriels qui nécessitent une action horizontale et à plusieurs niveaux. L'Union européenne devrait envisager d'autres initiatives réglementaires importantes, parmi lesquelles un renforcement considérable de la protection des enfants contre le marketing et la publicité néfastes. Le Chili offre un exemple réussi d'une telle action combinée. L'introduction simultanée, en 2016, d'un système d'avertissement nutritionnel sur le devant des emballages, d'une interdiction de vente dans les écoles de produits malsains, ainsi qu'une restriction de leur publicité ciblant les enfants a entraîné une réduction significative des achats de boissons sucrées (Taillie et al. 2020) (...) » (Delhomme 2021). De même, l'Agence nationale française de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail a mentionné dans son analyse : « (...) la pertinence d'un système d'information nutritionnelle en matière de nutrition devrait être analysée, afin d'éviter une analyse réductrice et partielle, en considérant simultanément les différents niveaux de complexité de l'alimentation : le régime alimentaire pris dans sa globalité ; les aliments consommés ; les apports en nutriments, autres substances et l'exposition aux contaminants » (French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety 2017).

D'autres informations nutritionnelles importantes et synergiques pour le consommateur seraient, outre le système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, les informations nutritionnelles au

dos de l'emballage, par exemple le tableau des valeurs nutritionnelles, les recommandations de portions, la pyramide alimentaire et les recommandations sur une alimentation saine, y compris les groupes d'aliments et les quantités recommandées. Ceci est à nouveau conforme aux recommandations de l'ANSES (Agence nationale (française) de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) qui indique que « (...) l'information nutritionnelle à privilégier dans une perspective de santé publique doit être proposée à l'échelle plus générale des repères de consommation alimentaire adaptés aux besoins des différentes populations. Il s'agit de permettre au consommateur d'inscrire ses choix alimentaires dans une perspective d'équilibre alimentaire global. Diriger l'attention du consommateur à l'échelle de l'aliment pris isolément pourrait le détourner de cet objectif et nuire à une réelle éducation nutritionnelle (...) » (French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety 2017).

### 2.7.3 La position de l'organisation Alliance alimentation et santé Suisse

En Suisse aussi, l'Alliance alimentation et santé, regroupant 16 organisations ayant pour but de promouvoir en tenant compte des résultats scientifiques une alimentation durable et favorable à la santé, a écrit un plaidoyer pour une information claire et compréhensible sur les emballages alimentaires (Alliance alimentation et santé 2019).

Elle met en évidence la complémentarité de la transparence sur les produits et de l'information des consommateurs, et explique que « les recommandations nutritionnelles officielles (pyramide alimentaire, assiette optimale) et les conseils en nutrition donnent aux consommateurs la base nécessaire à une alimentation équilibrée. Ces informations sont importantes. L'étiquetage nutritionnel simplifié, quant à lui, est un outil de comparaison utile quand les consommateurs se trouvent face à un choix d'aliments composés, de plus en plus nombreux sur le marché. (...) Pour être réellement efficace, l'introduction d'un étiquetage nutritionnel coloré demande à être accompagné d'information et de sensibilisation des consommateurs afin de permettre à tous les groupes de la population de tirer les bénéfices de cet outil. Il est par ailleurs conseillé de l'accompagner par d'autres mesures de santé publique comme la reformulation des aliments ou encore la limitation du marketing alimentaire destiné aux enfants » (Alliance alimentation et santé 2019).

Il est à noter que l'association se prononce en faveur du Nutri-Score, et le plaidoyer est soutenu par 24 sociétés suisses dont l'Alliance des organisations de consommateurs (regroupant la Fédération romande des consommateurs (FRC), Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) et Associazione consumatori e consumatori della Svizzera italiana (ACSI)), ainsi que plusieurs sociétés de nutrition, de diététique et de santé (p. ex. RADIX Fondation suisse pour la santé, Société suisse de nutrition, Association suisse des diététicien-ne-s, Swiss Academic Nutritionists, Santé publique Suisse).

On peut en conclure qu'après la sélection d'un système approprié, la mise en œuvre et le suivi sont des étapes importantes à considérer. La mise en œuvre doit être soutenue par une communication et un soutien à l'industrie et aux consommateurs. Les changements de comportement d'achat des consommateurs constituent un facteur approprié de suivi pour évaluer l'efficacité de l'implémentation d'un système. Cependant, l'introduction d'un système sur le devant des emballages ne doit pas être considérée comme une mesure isolée, mais doit compléter la stratégie ou le plan d'action national en matière de nutrition, et ce parmi d'autres activités.

## 2.8 Les conditions nécessaires à l'introduction du Nutri-Score par l'industrie

Pour l'industrie alimentaire, les considérations économiques sont fondamentales dans le processus décisionnel et les actions entreprises. Les menaces qui pèsent sur l'industrie alimentaire comprennent la perte de parts de marché, la perte de bénéfices et l'évolution des perceptions des consommateurs, ainsi que les réglementations qui ont un impact sur les opérations commerciales ou augmentent les coûts correspondants. Cependant, cette dimension économique n'est souvent pas rendue transparente. Ainsi, lors de l'introduction du Nutri-Score en France, par exemple, l'industrie alimentaire a, entre autres, mis en garde contre des augmentations de prix lors de son introduction, remis en question sa validité scientifique, préconisé des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages alternatifs représentant mieux les produits les moins bien notés et tenté d'influencer les décisions (Mialon et al.

2018). Il en a été de même lors de l'introduction de nouveaux systèmes en Amérique du Sud (Mialon et al. 2021).

La Commission européenne a résumé dans un récent rapport concernant l'utilisation de formes supplémentaires d'expression et de présentation de la déclaration nutritionnelle, leur impact sur les opérateurs du secteur alimentaire et le marché intérieur (European Commission 2020c). Elle s'est concentrée sur deux points principaux, l'effet potentiel sur la reformulation et la composition des aliments et l'effet sur la libre circulation des produits alimentaires sur le marché. Les points suivants sont les principales conclusions du rapport. Les entreprises du secteur alimentaire vont évaluer de manière stratégique les effets de la reformulation, qui pourrait se traduire par un meilleur classement au niveau du logo, mais potentiellement au détriment d'une baisse de la demande des consommateurs due à des modifications du goût ou d'autres attributs du produit. Cependant, les fabricants ou les détaillants peuvent toujours, même s'ils ne reformulent pas les produits, choisir d'étiqueter les produits par souci de transparence et donc, pour obtenir un avantage dans la perception des consommateurs et pour se différencier des concurrents. Les effets sur les petites et moyennes entreprises (PME) peuvent être multiples : d'une part, les PME peuvent éprouver des difficultés à reformuler les produits en raison de ressources financières ou humaines limitées, mais d'autre part, elles peuvent profiter de l'impact qu'un logo connu peut avoir sur leurs propres marques, moins connues, et ainsi améliorer l'image santé de leurs produits. En ce qui concerne les effets des systèmes sur la libre circulation des produits alimentaires sur le marché intérieur de l'Union européenne, les preuves sont jusqu'à présent limitées et peu concluantes. Pour les entreprises alimentaires, des coûts d'étiquetage supplémentaires pourraient survenir si elles veulent utiliser le logo national sur un marché et doivent changer l'emballage localement. Il n'existe pas de données permettant d'évaluer l'impact sur le commerce ou les ventes de produits avec logo (European Commission 2020c).

D'une manière plus générale, le rapport indique également que les coûts potentiels et/ou les procédures de certification peuvent constituer un obstacle majeur à l'application d'un tel système d'étiquetage. Toutefois, il est également mentionné que certains systèmes sont spécialement conçus pour encourager les PME à les adopter (p. ex. gratuité, pas de certification, fourniture de données pour le calcul des scores) (European Commission 2020c).

Une étude portant sur les avantages potentiels pour l'industrie des systèmes d'étiquetage sur le devant des emballages a révélé que ceux-ci ont un impact direct et modérateur sur l'attitude et la perception des consommateurs vis-à-vis du détaillant qui les propose. Les résultats suggèrent que ces systèmes aident non seulement les consommateurs à évaluer la qualité nutritionnelle des produits, mais qu'ils offrent également aux fabricants un nouvel outil de marketing pour créer un avantage concurrentiel (Newman et al. 2014). L'identification du système Nutri-Score comme outil marketing a été testée par un essai en conditions réelles dans une cafétéria en Colombie. Les résultats montrent que le fait d'informer les clients sur le logo a, d'une part, permis à l'enseigne de gagner plus d'argent grâce à l'augmentation des dépenses totales des clients et, d'autre part, aidé les clients à faire des choix plus sains grâce à une augmentation des dépenses en produits étiquetés A, de la probabilité d'acheter au moins un article étiqueté A et de la concentration en protéines des articles achetés (Mora-García et al. 2019). Selon l'étude de Temmerman et al., la présence du Nutri-Score semble offrir la possibilité de stimuler les ventes de produits sains sans nuire aux ventes de produits moins sains. Ce résultat intéressant pourrait atténuer les craintes de l'industrie alimentaire selon lesquelles le Nutri-Score pourrait avoir un impact négatif sur les ventes de produits classés E. Il a également été démontré que la reconnaissance de la qualité nutritionnelle d'un produit par une note, même si elle est mauvaise, constitue un avantage concurrentiel, car elle montre que l'entreprise se soucie de la santé de ses clients et augmente ainsi la confiance de ces derniers (Temmerman et al. 2021).

#### Le cas de la France :

D'après le gouvernement Français, le nombre d'entreprises engagées dans la démarche d'apposition du Nutri-Score est passé d'une quarantaine en avril 2018, à 115 en mai 2019, 415 en juillet 2020, pour atteindre près de 500 entreprises en septembre 2021. Lors de l'adoption du Nutri-Score, un système spécifique a été mis en place afin de suivre l'évolution de son déploiement sur le marché. Lorsqu'un industriel souhaite s'engager dans la démarche Nutri-Score, il s'inscrit sur le site de Santé publique

France et doit transmettre à l'Observatoire de la Qualité de l'Alimentation (OQALI) le détail de ses références portant le logo (French Gouvernement 2021). Avant de présenter les principaux résultats obtenus par l'OQALI, il est important de préciser que les analyses ont été réalisées en supposant que tous les produits seraient étiquetés dès lors que l'entreprise se serait engagée sur les marques concernées. L'analyse menée en 2020 sur environ 15'000 produits provenant de 226 entreprises a notamment révélé que les produits ayant le Nutri-Score sont principalement vendus dans les grandes et moyennes surfaces et chez les distributeurs spécialisés (89 %) et que ces produits sont principalement des produits transformés.

Tous produits confondus, il a été possible de mettre en évidence que la classe A est la plus fortement représentée (31,7 %) et la classe E la plus faiblement représentée (9,6 %). Or, si l'on considère uniquement les produits transformés, une répartition plus homogène peut être constatée, avec toutefois une plus grande fréquence pour les produits de classe D (25 %) et une moins forte représentation pour les produits de classe E (11,4 %). Au niveau des segments de marché, bien qu'il y ait une forte prédominance des marques de distributeurs et des marques nationales, tous les segments (détaillants spécialisés et hard discounters) contiennent des produits portant le Nutri-Score. Au niveau de la répartition des classes, des différences ont pu être observées pour les marques nationales. En effet, les proportions de produits classés A et B sont plus élevées avec 48 % de produits A (proportion de produits A dans les autres segments : 23-27 %) et 25 % de produits B (proportion de produits B dans les autres segments : 14-21 %). En revanche, les parts des produits C et D sont légèrement inférieures, avec respectivement 16 % et 10 % (proportion de produits C dans les autres segments : 21-27 % ; proportion des produits D dans les autres segments : 18-27 %). Enfin, la part des produits de classe E est beaucoup plus faible (1 %), alors qu'elle est de 5 à 15 % pour les autres segments. Ainsi, les résultats indiquent que les marques nationales qui s'engagent commercialisent majoritairement des produits avec une bonne classification (A et B) et que les distributeurs, apposent le Nutri-Score sur toutes les catégories de produits qu'ils commercialisent, ce qui implique que les différentes classes sont réparties de manière plus homogène. L'étude a également montré que toutes les catégories de produits affichent le logo Nutri-Score, mais avec davantage de mentions pour les produits traiteurs frais, les produits laitiers frais et les plats cuisinés frais.

L'étude de l'OQALI révèle également certaines tendances concernant les parts de marché des produits transformés vendus dans les grandes et moyennes surfaces et chez les distributeurs spécialisés. Sur la base des données d'achat des ménages français de 2018, des listes de marques engagées entre 2018 et 2020 et des formulaires reçus par l'OQALI, il a été constaté que la part de marché des marques engagées augmentait régulièrement depuis 2018 pour atteindre 50 % des ventes en 2020, tous secteurs confondus (sous l'hypothèse que tous les produits soient étiquetés dès l'engagement de l'entreprise sur les marques concernées). Cette augmentation a été particulièrement forte entre 2019 et 2020 dans les secteurs des barres céréalières, des céréales pour petit-déjeuner, des fruits en conserve, des panures croustillantes et moelleuses, des sauces chaudes, des snacks surgelés et des pâtisseries et desserts surgelés.

L'analyse par segment de marché montre que les parts de marché des marques de distributeurs engagées et des distributeurs spécialisés engagés ont fortement augmenté (plus de 66 % des parts de marché en volume des ventes au sein de leur segment de marché en 2020). Au sein des marques nationales, la part de marché des marques engagées continue de croître, mais à un niveau plus faible (29 % des parts de marché en volume des ventes dans leur segment de marché en 2020) et à un rythme plus lent. Néanmoins, en combinant l'analyse par segment de marché et par secteur, l'OQALI a pu montrer que la croissance des parts de marché des marques nationales engagées entre 2019 et 2020 est plus forte que celle des marques distributeurs dans certains secteurs, notamment les céréales pour petit-déjeuner, les fruits en conserve et les sauces chaudes.

De plus, bien que ces observations doivent encore être approfondies et confirmées dans les années à venir, cette étude a également permis d'identifier de possibles effets du Nutri-Score sur les prix moyens au kilogramme en 2018. Pour les marques des distributeurs, il a notamment été constaté que les prix moyens au kilogramme des produits des marques engagées sont inférieurs à ceux des marques non engagées, et ce dans tous les secteurs sauf celui de la boulangerie (catégorie concernée : « panification croustillante et moelleuse »). En ce qui concerne les marques nationales, les prix moyens au kilogramme sont globalement identiques entre les produits des marques engagées et ceux des marques non engagées. Toutefois, les prix moyens au kilogramme des produits des marques engagées ont été identifiés comme inférieurs dans les secteurs des plats cuisinés appertisés et surgelés, des produits laitiers frais

et assimilés, des produits traiteurs frais, et de produits transformés à base de pomme de terre, et comme supérieurs pour les produits de charcuterie et les plats cuisinés.

### Le cas de la Belgique

En Belgique une étude à plus petite échelle a été menée sur l'implémentation du Nutri-Score. Il s'est avéré qu'au cours de la première année de mise en œuvre, plus précisément en 2019, le Nutri-Score était affiché sur 1'781 produits, soit environ 10 % de l'offre alimentaire totale. La grande majorité de ces produits, soit 90 %, étaient des produits de marques nationales et de marques de distributeurs. L'analyse des scores de ces produits a révélé que la majorité d'entre eux étaient bien classés (56 % de produits A et B), tandis qu'environ un quart des produits ne l'étaient pas (26 % de produits E ou D). Entre-temps, les cinq plus grands détaillants belges se sont engagés à afficher le Nutri-Score sur le devant de leurs emballages à partir de 2020. Selon Vandevijvere, cela pourrait augmenter la pression envers d'autres fabricants de produits alimentaires et les encourager à s'engager également en faveur du Nutri-Score (Vandevijvere 2020).

## **2.9 Limitations**

Concernant l'effet des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages sur le comportement d'achat réel des consommateurs, il est important de noter que les résultats scientifiques établis à partir d'études en situation réelle (en magasin) restent très limités. Les décisions d'achat dans la vie réelle sont influencées par une variété de facteurs et, jusqu'à présent, seul un nombre limité d'études a été publié (Bossuyt et al. 2021; Finkelstein et al. 2019).

Les conséquences potentiellement involontaires de l'introduction d'un étiquetage alimentaire sur les choix des consommateurs, par exemple la consommation d'une portion plus importante lorsqu'un aliment est perçu comme sain grâce à l'étiquette ou les préjugés des consommateurs qui conduisent intentionnellement à l'achat d'un produit moins sain mais perçu comme ayant meilleur goût, ne sont pas encore totalement comprises (Brown et al. 2018; French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety 2017). Il existe encore de nombreuses lacunes dans la recherche dans ce domaine, par exemple pour comprendre les effets des systèmes sur l'acte d'achat, sur l'interaction de différents labels et sur les effets sur des groupes de consommateurs spécifiques (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020).

Ces dernières années, un nombre important d'études a été financé et publié sur le Nutri-Score. L'une des raisons pourrait être que le ministère français, après l'adoption du Nutri-Score, a inclus dans sa loi la nécessité de valider et de renforcer le Nutri-Score par des études scientifiques (Ministère des Solidarités et de la Santé 2017b). Les positions du groupe de recherche français autour de Herçberg (son créateur) et Julia dominent actuellement la littérature scientifique le concernant.

Depuis peu, le degré de transformation d'un aliment peut être considéré comme une autre dimension santé des aliments. Afin de classer les aliments, le système NOVA a été développé et se base sur la nature, l'étendue et le but de la transformation des aliments. Il comprend actuellement quatre groupes : groupe 1 : aliments non transformés ou peu transformés, groupe 2 : ingrédients culinaires transformés, groupe 3 : aliments transformés et groupe 4 : aliments ultra-transformés (Monteiro et al. 2018). Cette notion de transformation a déjà été intégrée dans un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages appelé SIGA, disponible en France sur certains produits (aussi via une application) et qui examine de plus près la liste des ingrédients, les nutriments ainsi que les ingrédients tels que les additifs spécifiques qui sont ajoutés au cours de certaines étapes de la transformation (SIGA 2017). « Yuka » est une autre application développée en France qui évalue les aliments en fonction de leur composition nutritionnelle. Elle se base sur le Nutri-Score (60 % de l'évaluation), la présence d'additifs (30 %) et la dimension biologique (10 %) (Yuka 2022). Ces informations complémentaires, entre autres, pourraient bien compléter le Nutri-Score de façon séparée ou combinée (graphiquement).

## 2.10 Résumé des arguments en faveur du Nutri-Score comme système d'étiquetage sur le devant des emballages pour la Suisse

Les arguments en faveur du Nutri-Score comme système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages pour la Suisse, décrits dans la partie bibliographique, sont nombreux. Les plus importants sont résumés ci-dessous.

- Le Nutri-Score a été développé par un groupe de recherche indépendant, conformément aux recommandations de l'OMS (Julia and Hercberg 2017).
- L'algorithme du Nutri-Score est basé sur un algorithme validé scientifiquement : Nutrient Profiling System (NPS) de la British Food Standards Agency (FSA) (Rayner et al. 2005; Rayner et al. 2009).
- Le Nutri-Score permet de différencier les produits au sein d'une catégorie d'aliments en Suisse (Edelenyi et al. 2021).
- Des pays voisins de l'UE sont favorables à ce système (OSAV 2021a).
- Le Nutri-Score a été validé et est en bonne corrélation avec les indicateurs de santé (Deschasaux et al. 2020; Egnell et al. 2019a).
- Il a été démontré que le Nutri-Score permettait au consommateur de faire des choix plus éclairés et facilitait la comparaison nutritionnelle des aliments (Egnell et al. 2018; Egnell et al. 2020b; Egnell et al. 2020a).
- Les logos interprétatifs de couleur, tels que Nutri-Score, pourraient être particulièrement utiles et pertinents pour les groupes de population vulnérables (Storcksdieck Genannt Bonsmann and Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. 2020; Egnell et al. 2021; Inbox 2018; Edelenyi et al. 2021; Julia et al. 2017).

## 2.11 Conclusion et recommandations

La présente revue de littérature résume les données disponibles sur les conditions nécessaires pour que le Nutri-Score devienne efficace en Suisse. Le Nutri-Score a le potentiel de faciliter le choix des consommateurs vers des produits de meilleure qualité nutritionnelle et, en plus, d'inciter l'industrie à reformuler les produits alimentaires et à innover. Bien que le nombre d'études soit en partie limité, en particulier dans le contexte suisse, les recommandations suivantes peuvent être formulées :

- L'introduction du Nutri-Score devrait être intégrée dans une stratégie visant à améliorer le système alimentaire. Le Nutri-Score se concentre sur les valeurs nutritionnelles et ne couvre pas toutes les dimensions santé des aliments. Il ne peut pas être considéré isolément, mais fonctionne en synergie avec les recommandations nutritionnelles qualitatives et quantitatives (p. ex. la pyramide alimentaire) et d'autres informations sur l'emballage. Ceci est également dû au fait que le Nutri-Score ne s'applique actuellement qu'aux aliments emballés et qu'une grande partie des aliments achetés ne portent pas d'étiquetage. En outre, d'autres informations telles que l'origine de l'aliment, la teneur en composants nutritionnels tels que les vitamines et les minéraux ainsi que le degré de transformation et les modes de production sont pertinentes pour les consommateurs et complètent les informations fournies par le Nutri-Score.
- Des activités de communication et de sensibilisation doivent faire mieux connaître et comprendre le Nutri-Score afin d'améliorer la perception et la confiance et d'accroître son utilisation auprès des consommateurs. Il est important qu'elles couvrent le mode comparatif d'utilisation du Nutri-Score et sa complémentarité avec les autres recommandations nutritionnelles.
- L'amélioration des connaissances en matière de nutrition et d'alimentation en particulier chez les consommateurs vulnérables, pourrait accroître leur motivation à utiliser le système lors des choix alimentaires et, par conséquent, améliorer l'efficacité du Nutri-Score.
- Une mise en œuvre obligatoire d'un système d'étiquetage identifié réduirait la confusion, augmenterait sa notoriété, aiderait les consommateurs à faire des choix alimentaires plus sains en comparaison à des produits similaires, et pourrait également accroître les efforts de reformulation de l'industrie alimentaire.
- L'expérience d'autres pays montre qu'il faut du temps pour qu'un système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages puisse atteindre son plein potentiel. Un nombre accru de produits portant le logo serait important pour une implémentation réussie.
- La mise en œuvre du Nutri-Score doit être suivie (monitoring) et évaluée pour mesurer son impact.

## 3 Étude de la notoriété, de la perception et de la prise en considération du Nutri-Score en Suisse en octobre 2021

### 3.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des consommateurs

En 2017, la France a introduit, sur une base volontaire, le système d'étiquetage Nutri-Score sur le devant des emballages. Cet étiquetage permet aux consommateurs de connaître en un coup d'œil la qualité nutritionnelle des aliments en comparaison avec des produits similaires. L'objectif de l'enquête auprès des consommateurs et consommatrices du présent projet de recherche était d'en savoir plus sur la notoriété, la perception et la prise en compte du Nutri-Score en Suisse, où il a été lancé à l'automne 2019.

### 3.2 Méthodologie de l'enquête auprès des consommateurs

Un questionnaire adapté à la Suisse a été développé (annexe 1) sur la base du questionnaire utilisé en France. Après l'approbation du questionnaire par l'OSAV et sa traduction en allemand et en italien, l'institut LINK d'études de marché et de recherche sociale a été chargé de collecter des données via son panel de consommateurs en ligne. Ce panel est composé d'environ 115'000 panélistes actifs, recrutés activement dans le cadre d'études téléphoniques représentatives de la population (pas d'auto-échantillonnage ou d'échantillonnage multi-sources). Grâce à l'approche consistant à contacter les personnes non seulement via des numéros de téléphone fixe enregistrés, mais aussi via des numéros de téléphone portable générés de manière aléatoire, la procédure de recrutement atteint une couverture théorique d'environ 97 % de la population cible. Seules les personnes ne disposant pas d'une ligne téléphonique personnelle restent exclues (p. ex. les habitant-e-s de foyers collectifs, les détenu-e-s, etc.). Pour cette étude, le questionnaire a été adressé à des personnes âgées de 15 à 79 ans. La collecte des données a été effectuée du 7 au 19 octobre 2021. En moyenne, les participant-e-s ont mis sept minutes pour compléter le questionnaire.

Un échantillon total de  $n = 1'203$  participant-e-s a été recueilli. Le nombre de questionnaires réalisés s'est réparti de manière disproportionnée entre les régions linguistiques, avec 600 personnes de Suisse alémanique, 300 de Suisse romande et 300 du Tessin. Deux plans distincts ont été établis pour les quotas (annexe 2). Dans le premier, pour chaque région linguistique, un quota par catégorie d'âge (3 catégories), par sexe (2) et par type de lieu de résidence (3) était respecté. Le revenu du ménage a été utilisé comme deuxième critère de contrôle indépendant (deuxième plan). Afin d'obtenir des résultats aussi représentatifs que possible, une variable de pondération a été développée pour compenser les écarts par rapport au plan des quotas ainsi qu'à la stratification disproportionnée des régions linguistiques. La description technique de l'étude est disponible en annexe 3. Les données brutes obtenues sont disponibles dans l'annexe 4.

### 3.3 Résultats de l'enquête auprès des consommateurs

Au début du questionnaire, il a été demandé aux participant-e-s **de quoi ils tenaient compte de manière générale quand ils achetaient un produit alimentaire**. Les réponses possibles étaient la qualité nutritionnelle, le prix, la marque et les ingrédients du produit. Le degré de prise en compte était indiqué sur une échelle à trois niveaux allant de « souvent » à « rarement ou jamais » en passant par « de temps en temps ».

Sur l'ensemble de l'échantillon, c'est le prix qui est significativement le plus fréquemment « souvent » pris en compte (64,5 %), suivi des ingrédients (44,6 %), de la qualité nutritionnelle (37,6 %) et de la marque (25,1 %). Le prix est significativement plus fréquemment pris en compte par le segment des jeunes, des non-germanophones et des ménages à faibles revenus. En ce qui concerne les ingrédients, ce sont les femmes, les non-germanophones et les personnes les plus instruites qui en tiennent significativement plus compte. La qualité nutritionnelle est également prise en compte de manière significativement plus importante par ces trois groupes ainsi que par le segment des 50-79 ans. Enfin, en ce qui concerne la marque, ce sont à nouveau ce segment des plus âgés, des non-germanophones ainsi que la deuxième et la plus haute des quatre classes de revenus qui tiennent significativement plus souvent compte de cet attribut.

Il a été demandé par le biais d'une question ouverte aux 935 personnes qui tiennent compte de la qualité nutritionnelle au moins de temps en temps **sur quoi elles se basaient pour évaluer la qualité nutritionnelle**. Le tableau nutritionnel a été le plus souvent cité, avec 40,5 %. 22,0 % ont cité la liste des ingrédients et 12,6 % un label, le plus souvent le label « bio », mais l'origine suisse ou l'origine en général ont également été attribuées à cette catégorie. Avec 12,3 %, des termes en rapport avec le « naturel » ou la « fraîcheur » ont été cités presque aussi souvent. Ce pourcentage inclut également des affirmations sur le degré de transformation. Vient ensuite, avec un grand écart, la mention du « Nutri-Score » avec 2,5 %. On constate que les réponses ne mentionnaient souvent pas la désignation correcte, mais décrivaient le logo, par exemple « Étiquette ABC... » ou « Score ABCDE ». Enfin, 1,5 % ont cité un type de régime particulier et 1,0 % une application. 30,3 % des personnes interrogées n'ont donné aucune réponse ou une réponse non codifiable.

Sur les 23 personnes qui ont spontanément mentionné le logo Nutri-Score, 15 sont originaires de Suisse romande, sept de Suisse alémanique et une seule de Suisse italophone. À cet égard, il faut tenir compte du fait que deux fois plus de personnes interrogées étaient originaires de Suisse alémanique que des deux autres régions linguistiques. On constate également que l'augmentation du nombre de mentions du Nutri-Score va de pair avec l'augmentation du revenu et de l'éducation.

Sur une échelle de 4 allant de « oui, tout à fait » à « non, pas du tout », il a été demandé aux participants s'ils étaient d'accord pour dire que les informations nutritionnelles présentes sur les **emballages** étaient faciles à comprendre, que les photos sur les emballages correspondaient bien aux produits et que les conseils de préparation sur les emballages étaient clairs. Avec 16,4 % de « oui, tout à fait » et 64,8 % de « oui, plutôt », c'est l'affirmation relative à la préparation qui est significativement la plus plébiscitée. Le fait que les informations nutritionnelles soient faciles à comprendre est confirmé par 12,1 % de « oui, tout à fait » et 53,8 % de « oui, plutôt ». Avec respectivement 7,1 % et 56,2 %, c'est le fait que les photos correspondent bien aux produits qui recueille le moins de réponses positives.

Les moins de 50 ans, les personnes de Suisse alémanique et romande, les ménages à revenu élevé et les personnes peu instruites sont les plus d'accord pour dire que les conseils de préparation indiqués sur les emballages sont clairs. Les personnes de moins de 50 ans et les personnes les plus instruites sont celles qui confirment significativement le plus que les informations nutritionnelles sont faciles à comprendre. Le segment le moins éduqué est celui qui trouve significativement le plus que les photos sur les emballages correspondent bien aux produits.

La **notoriété du Nutri-Score** a été évaluée une fois **de manière non assistée** et une fois de manière assistée sur présentation visuelle du logo (fig.3). Dans la variante non assistée, on a demandé aux participant-e-s s'ils avaient déjà entendu parler du Nutri-Score. Ils pouvaient différencier leur réponse entre « oui, et je vois bien de quoi il s'agit », « oui, mais je ne vois pas bien de quoi il s'agit » et « non ». Lorsqu'on demande directement aux participant-e-s s'ils ont entendu parler du Nutri-Score, 32,3 % de l'échantillon total déclare le connaître et savoir ce qu'il signifie. 23,4 % de l'échantillon le connaît, mais sans savoir ce qu'il signifie. 44,3 % n'a jamais entendu parler du Nutri-Score ou ne s'en souvient pas. Les moins de 50 ans, les personnes vivant en Suisse romande, les ménages à revenu élevé et les personnes ayant un niveau d'éducation élevé connaissent significativement mieux le Nutri-Score. En Suisse romande, la notoriété du Nutri-Score et la connaissance de ce qu'il représente atteignent la valeur la plus élevée sur ces segments, avec 48,5 %.

La variante **assistée** consistait à montrer le logo Nutri-Score dans ses différentes gradations et à demander si ce logo avait déjà été vu. 69,2 % de l'échantillon total se souvient avoir déjà vu le logo. En conséquence, 30,8 % répondent par la négative à cette question. Les personnes de moins de 50 ans ont vu le logo significativement plus souvent que les participants plus âgés, le segment le plus jeune le connaît le mieux (77,8 %), suivi par celui des 30-49 ans (71,7 %). Le segment le plus âgé affiche une valeur de 61,6 %. Le Nutri-Score est significativement plus connu chez les participant-e-s de Suisse romande (79,1 %) que chez les personnes résidant en Suisse alémanique (66,6 %), qui présentent quant à eux une valeur significativement plus élevée que les répondant-e-s italophones (57,5 %). Les citadins (71,7 %) connaissent significativement plus souvent le logo que les personnes résidant en agglomération (63,9 %). La valeur des personnes vivant à la campagne se situe entre les deux (68,7 %). Dans les deux segments de revenu supérieurs, la notoriété est significativement plus élevée (74,9 % et 76,4 %).



que dans les deux segments inférieurs (62,7 % et 63,2 %), et le segment le plus éduqué (74,9 %) présente une valeur plus élevée que le segment moyen (68,4 %), qui présente pour sa part une valeur significativement plus élevée que le segment le moins éduqué (51,8 %).

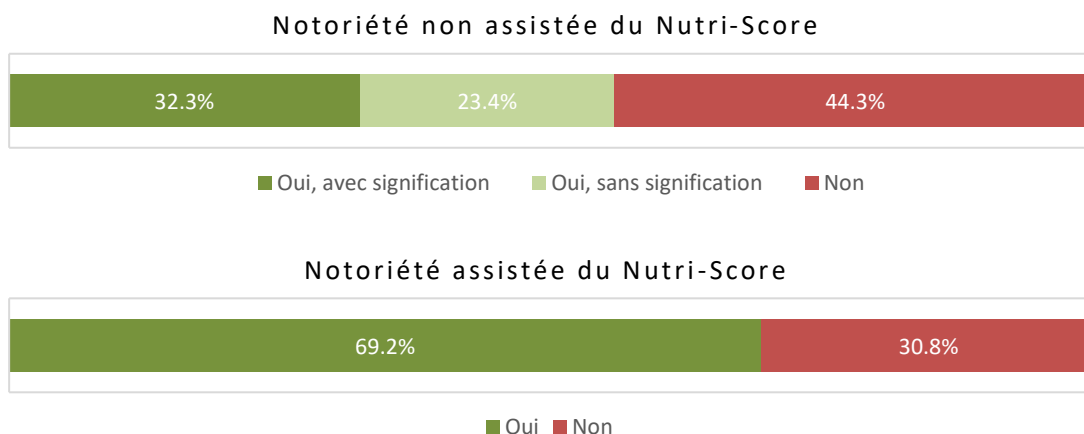


Figure 3 : Notoriété du Nutri-Score (n = 1'203)

Parmi les personnes qui ont déjà vu le logo, la grande majorité déclare le connaître par les emballages des produits (75,7 %). Les autres canaux fréquemment cités sont la télévision (35,8 %) et les journaux et magazines (33,2 %). Le tableau 1 présente toutes les mentions par ordre décroissant.

Tableau 1 : Où avez-vous entendu parler ou vu le logo Nutri-Score ? (823 participants)

Sur l'emballage d'un produit	75,7 %
À la télévision	35,8 %
Dans les journaux, la presse	33,2 %
Sur un site internet	11,1 %
Par des personnes de votre entourage	8,7 %
À la radio	8,2 %
Sur un dépliant, un flyer, document d'information	5,9 %
Sur une affiche	5,2 %
Sur une application	3,3 %
Par un professionnel de santé	3,0 %
Par un autre moyen	3,0 %

Les moins de 30 ans sont significativement plus nombreux à connaître le Nutri-Score par les emballages des produits. En revanche, les participant-e-s plus âgés sont significativement plus nombreux à le connaître par le biais de journaux/presse et de la radio/télévision. Les italophones l'ont moins souvent vu sur les emballages de produits que les personnes issues des deux autres régions linguistiques. Les Romand-e-s le connaissent significativement plus par la télévision et les Alémaniques l'ont moins souvent vu sur une application. Les personnes appartenant à la classe de revenus la plus basse ainsi que les personnes moins instruites connaissent significativement plus le logo par la télévision et les affiches. La classe de revenus la plus élevée l'a vu significativement plus souvent dans les journaux/magazines.

28 personnes ont déclaré avoir découvert le logo **par un autre moyen**. Elles ont été interrogées (question ouverte) sur le moyen en question. Six répondant-e-s affirment l'avoir vu à l'étranger et cinq personnes disent le connaître de par leur profession/leurs études. Quatre autres participant-e-s ne se souviennent pas. Les autres personnes n'ont soit pas répondu soit donné une indication non codifiable.

Les 823 personnes qui ont vu le logo Nutri-Score ont été interrogées par le biais d'une question ouverte sur le type d'**informations que ce logo apporte**, selon elles, sur le produit alimentaire. La majorité des

mentions, soit 73,6 %, ont pu être interprétées comme correctes. Outre la mention explicite d'informations nutritionnelles, tout ce qui concerne l'alimentation saine a été classé ici. On constate qu'il n'a été que très rarement mentionné que le Nutri-Score permet de comparer des aliments du même rayon. Il a parfois été possible de déduire que les participant-e-s faisaient une analogie avec l'étiquette énergie des réfrigérateurs. D'autres éléments ont été cités nettement moins souvent. 5,8 % des personnes interrogées ont donné des indications très générales sur la qualité. On a attribué à ce groupe des déclarations qui n'indiquaient pas clairement si la qualité se référait à la valeur nutritionnelle des aliments. Le rapport du logo avec la durabilité a été cité dans 3,6 % des cas et, finalement, 7,7 % indiquent ne pas savoir. Le bien-être des animaux et le caractère naturel ont été cités plusieurs fois, mais représentent moins de 1 % des réponses.

Les 1'203 participant-e-s ont dû répondre à une question assistée portant sur **ce qu'indique précisément le Nutri-Score dans ses gradations**. Une nette majorité de 79,2 % a su identifier la bonne réponse « la qualité nutritionnelle du produit ». 8,7 % des participant-e-s pensaient qu'il s'agissait de la qualité environnementale, 1,0 % du rapport qualité-prix et 0,6 % qu'il donnait des informations sur le classement des ventes. Enfin, 10,5 % ont déclaré ne pas savoir.

Les jeunes, les personnes vivant en Suisse romande, les personnes résidant en ville ainsi que les répondant-e-s instruits et à haut revenu étaient significativement plus nombreux à connaître la bonne réponse que les autres segments respectifs. Le pourcentage le plus élevé (90,7 %) a été obtenu dans le segment avec le niveau d'éducation le plus élevé.

**Six affirmations concernant le logo** ont ensuite été présentées aux sondé-e-s, qui devaient pour chacune indiquer leur accord sur une échelle à 4 niveaux, de 1 = « pas du tout d'accord » à 4 = « tout à fait d'accord ». Le milieu de l'échelle, à 2,50, peut être interprété comme neutre. La première affirmation « ce logo est facile à comprendre » a obtenu une valeur moyenne de  $\bar{x} = 2,95$ , ce qui signifie que les personnes interrogées étaient en moyenne plutôt d'accord. Les personnes de plus de 50 ans, les personnes vivant à la campagne ainsi que les ménages à faible revenu et à faible niveau d'éducation présentent un taux d'approbation significativement plus bas. Parmi ces segments, celui des moins éduqués a le niveau d'approbation le plus bas, avec une moyenne de  $\bar{x} = 2,64$ . L'affirmation « ce logo est facile à repérer sur l'emballage » a été approuvée avec une valeur moyenne de  $\bar{x} = 2,97$ , le panel était donc également plutôt d'accord. Les mêmes segments que pour la première affirmation montrent ici aussi une approbation significativement plus faible. Le taux d'approbation le plus bas, avec  $\bar{x} = 2,73$ , se trouve toutefois chez les plus de 50 ans.

L'affirmation « ce logo permet d'avoir une information rapide » a également été approuvée dans la même fourchette ( $\bar{x} = 3,00$ ) et selon le même modèle. Comme pour la première affirmation, le segment des personnes les moins éduquées présente le niveau d'approbation le plus bas, avec une moyenne de  $\bar{x} = 2,70$ .

Il en va autrement pour l'affirmation « j'ai confiance dans les informations données par ce logo ». Avec une moyenne de  $\bar{x} = 2,60$ , l'approbation est significativement moins élevée que pour les affirmations précédentes et se situe déjà presque au milieu neutre de l'échelle, entre approbation et rejet. Outre les plus de 50 ans, dont la moyenne est la plus basse ( $\bar{x} = 2,49$ ), ce sont cette fois les personnes vivant en Suisse alémanique et romande qui expriment également une approbation significativement plus faible. L'affirmation « ce logo me rend méfiant(e) vis-à-vis de certains produits alimentaires » se situe également dans la zone neutre, avec une valeur moyenne de  $\bar{x} = 2,44$ . Des différences significatives entre les segments ne se retrouvent que pour les régions linguistiques : avec  $\bar{x} = 2,58$ , les Romand-e-s se méfient davantage de certains aliments en raison du logo que les deux autres régions linguistiques étudiées.

La dernière affirmation « ce logo guide les consommateurs dans leurs achats de produits alimentaires » est approuvée avec une valeur moyenne de  $\bar{x} = 2,74$ . Les personnes de plus de 50 ans, celles vivant à la campagne ainsi que les ménages à faible revenu et les personnes à niveau d'éducation moyen présentent un taux d'approbation significativement plus bas. Parmi ces segments, celui des personnes vivant à la campagne présente le niveau d'approbation le plus bas, avec une moyenne de  $\bar{x} = 2,60$ .

Les personnes qui ont indiqué avoir déjà vu le logo (823 participants) ont été interrogées sur le **nombre de produits alimentaires sur lesquels** on le trouve. 66,7 % des personnes interrogées ont coché la

bonne réponse « quelques produits alimentaires ». Pour 10,1 % des sondé-e-s, il est présent sur la plupart des produits alimentaires et pour 2,1 % supplémentaires sur tous les produits alimentaires. 7,0 % pensent qu'il n'est présent sur aucun produit alimentaire et 14,2 % enfin disent ne pas savoir.

Les personnes de Suisse alémanique, les classes de revenus supérieures et les personnes plus instruites sont significativement plus nombreuses à savoir que le Nutri-Score ne se trouve que sur quelques aliments.

Après avoir indiqué la réponse correcte dans le questionnaire, il a été demandé aux participant-e-s s'ils avaient personnellement déjà **acheté un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score**. 41,8 % répondent par l'affirmative, 16,8 % par la négative ; les autres personnes interrogées n'ont soit pas vu le logo lors de leurs achats (29,4 %), soit ne savent plus (12,0 %).

Les moins de 30 ans ont significativement plus souvent acheté un tel aliment (61,3 %) que les deux autres segments d'âge. Parmi les plus de 50 ans, seuls 27,8 % ont acheté un aliment avec Nutri-Score. Les personnes de Suisse romande ont également acheté nettement plus souvent des aliments munis du Nutri-Score (50,1 %), tout comme les classes de revenus plus élevées (46,5 % et 46,6 %) et les personnes les plus éduquées (50,2 %).

Il a été demandé aux 380 personnes qui avaient déjà acheté un aliment avec Nutri-Score si le **logo avait motivé** l'achat du produit. 9,8 % ont répondu oui, tout à fait et 18,0 % oui, plutôt. Les hommes (15,3 %) et le segment de revenu le plus bas (18,2 %) étaient significativement plus nombreux à dire oui ; sinon, il n'y avait pas d'autres différences significatives.

Les participant-e-s qui ont entendu parler du logo ou l'ont vu ont été interrogés, au moyen de cinq affirmations, sur **la manière dont le logo pouvait les influencer**. La première affirmation concerne le fait de se tourner vers un produit avec un meilleur score au sein d'un même rayon. 14,2 % indiquent que cela a déjà été le cas et 47,0 % que cela se produira à l'avenir. Les 38,8 % restants répondent par la négative. Les femmes (17,5 %) et les italophones (20,0 %) sont significativement plus nombreux (par rapport aux germanophones) à déclarer avoir déjà changé de produit au sein d'un même rayon en raison du logo Nutri-Score.

La deuxième affirmation concerne le changement de marque pour un même produit alimentaire. 9,5 % des personnes interrogées affirment l'avoir déjà fait et 54,4 % envisagent de le faire à l'avenir. Ici, ce sont les Romand-e-s (13,1 %) et les deux niveaux d'éducation inférieurs (16,7 % et 10,8 %) qui l'ont déjà fait le plus souvent.

À la question de savoir si le logo peut vous inciter à changer certaines habitudes alimentaires à long terme, 17,6 % répondent que c'est déjà le cas et 42,7 % pensent que cela va arriver à l'avenir. Ici, ce sont les plus de 50 ans (23,0 %) et les italophones (23,9 %) qui sont significativement plus nombreux à l'avoir déjà fait.

3,6 % des sondé-e-s indiquent renoncer à certains produits sans logo et 18,0 % affirment qu'ils le feront à l'avenir. Avec 10,0 %, ce sont jusqu'à présent les Romand-e-s que le Nutri-Score a le plus incités à ne plus acheter de produit sans logo.

Enfin, 14,6 % déclarent avoir limité l'achat d'aliments avec de moins bons scores et 48,7 % disent qu'ils le feront à l'avenir. Les italophones (21,2 %) sont significativement plus nombreux à déclarer s'être limités.

Après avoir informé tous les participant-e-s que le Nutri-Score renseigne sur la qualité nutritionnelle d'un aliment au moyen d'une échelle à 5 niveaux, il leur a été demandé dans quelle mesure ils jugeaient **le logo utile pour connaître la qualité nutritionnelle des aliments**. Les réponses possibles allaient de 1 = « pas du tout utile » à 4 = « très utile » (fig.4). Avec une moyenne de  $\bar{x} = 2,93$ , les répondant-e-s estiment que le Nutri-Score est plutôt utile. Les deux segments les plus jeunes, les italophones et les personnes n'habitant pas à la campagne considèrent le logo comme significativement plus utile que les autres segments. Les italophones présentent la moyenne la plus élevée, avec  $\bar{x} = 3,10$ .

### Utilité perçue du Nutri-Score

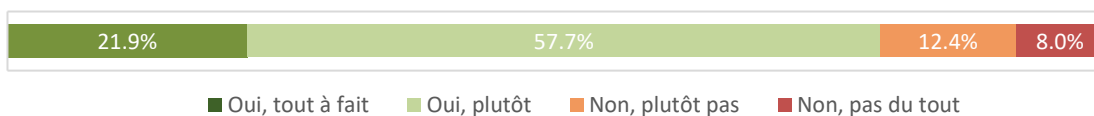


Figure 4 : Utilité du Nutri-Score (n = 1'203)

Interrogés sur l'impact que la **décision d'une marque d'utiliser le Nutri-Score** a sur son image, 46,5 % des répondant-e-s affirment que le Nutri-Score améliore l'image qu'ils ont d'une marque. Pour 4,8 % d'entre eux, il entraîne une moins bonne image de la marque et pour 48,7 %, il ne change rien à l'image qu'ils ont d'une marque. Chez les italophones (60,7 %) et dans le segment des revenus les plus élevés (52,5 %), l'utilisation du logo conduit significativement plus souvent à une meilleure image.

Il a été demandé aux participant-e-s s'ils **utilisaient les informations nutritionnelles disponibles** lors de leurs achats alimentaires, avec une échelle de réponses à quatre niveaux, de 1 = « jamais » à 4 = « toujours ». La valeur moyenne de  $\bar{x} = 2,19$  indique que la plupart des personnes interrogées n'utilisent que parfois ces indications lors de l'achat. Les femmes, les non-germanophones, les citoyen-ne-s et le segment le plus éduqué utilisent significativement plus souvent les informations nutritionnelles disponibles que les autres segments respectifs. Les italophones présentent ici la moyenne la plus élevée, avec  $\bar{x} = 2,39$ .

Les personnes qui utilisent « toujours » ou « souvent » les informations nutritionnelles disponibles ont été interrogées plus spécifiquement sur **les informations nutritionnelles qu'elles utilisent lorsqu'elles achètent des aliments**. Elles pouvaient cocher plusieurs des cinq possibilités de réponse. Le tableau des valeurs nutritionnelles au dos de l'emballage a été le plus souvent cité, avec 81,5 % des sondé-e-s. La liste des ingrédients a été cochée par 73,9 % des sondé-e-s, le label sur le devant de l'emballage par 25,2 % et les informations provenant d'une application pour smartphone par 8,4 %. 2,4 % indiquent utiliser d'autres informations.

Les tableaux nutritionnels sont significativement plus utilisés par les femmes (88,9 %) et les personnes ayant un niveau d'éducation élevé (89,2 %). Ce sont aussi les femmes (80,8 %) et les personnes vivant en Suisse romande (82,5 %) qui utilisent significativement le plus souvent la liste des ingrédients. Le label sur le devant est utilisé significativement plus souvent par la classe de revenus la plus basse (32,5 %) que par les personnes les mieux rémunérées. Enfin, les Romand-e-s (18,3 %) et les deux catégories de revenus les plus élevés (12,6 % et 11,9 %) utilisent significativement le plus fréquemment une application.

Parmi les onze personnes qui ont déclaré avoir utilisé d'autres informations, deux ont mentionné l'application Yuka et deux leur expérience.

À la question « **où allez-vous chercher de l'information, des conseils** pour avoir une alimentation saine et équilibrée », la catégorie de réponse « famille, amis ou connaissances » est la plus souvent cochée (31,5 %). 24,9 % cherchent dans des magazines et des journaux et presque autant (23,3 %) auprès de spécialistes de la santé. Ils sont beaucoup moins nombreux à utiliser internet ou une application (12,8 %), les réseaux sociaux (11,8 %), la télévision ou la radio (10,7 %) ou encore le site internet de la Confédération ou de la Société Suisse de Nutrition (SSN) (9,3 %). Les foires ou expositions sont les sources les moins utilisées (2,7 %) et enfin 36,9 % déclarent ne pas s'informer activement.

Les hommes (40,8 %) et les personnes vivant en Suisse alémanique (39,6 %) sont les moins actifs dans leur recherche. Le segment le plus jeune s'informe significativement plus souvent sur les réseaux sociaux (18,1 %), mais aussi sur les sites web officiels (14,0 %) et auprès de la famille et des amis (39,9 %). Le segment des plus âgés utilise plus souvent les magazines et les journaux (30,2 %) ainsi que la télévision et la radio (13,3 %) à cet effet. Le revenu net du ménage n'a aucun effet sur la recherche d'informations et le niveau d'éducation n'en a que peu : les personnes les plus instruites effectuent plus souvent des recherches sur les sites officiels (12,9 %).

Ceux qui ont indiqué utiliser une application internet ou smartphone ont été priés de la citer. De façon très générale, Google a été le plus cité (12,9 %). L'application Yuka a été mentionnée par 9,4 % de ce

sous-groupe de personnes interrogées. Les autres applications par ordre décroissant, mais qui ont été citées nettement moins souvent : NutriScan, applications de caisses maladie, Yazio, CodeCheck, MyFitnessPal, Betty Bossi et Swissmilk.

La pyramide alimentaire suisse est connue par 55,5 % des personnes interrogées ; c'est donc l'**outil de promotion pour une alimentation saine et équilibrée** le plus connu. 39,7 % des participant-e-s connaissent les « 5 par jour » et 13,7 % connaissent « l'assiette optimale ». Seuls 2,7 % connaissent l'application « MySwissFoodPyramid ». 5,2 % connaissent d'autres outils et enfin 30,6 % affirment n'en connaître aucun.

La pyramide alimentaire suisse est significativement plus connue par les femmes (66,9 %) ainsi que par les participant-e-s germanophones (58,8 %) et italophones (60,8 %). De même, « 5 par jour » est plus connu des femmes (52,0 %) et des personnes vivant en Suisse alémanique (40,3 %), mais aussi du segment d'âge moyen (45,0 %), des personnes vivant en Suisse romande (40,7 %) et des personnes habitant en ville (43,1 %). « L'assiette optimale » est davantage connue par les femmes (17,7 %) et les personnes plus jeunes (18,5 %).

L'application est également plus connue des jeunes répondant-e-s, avec 5,2 %. Les hommes (41,0 %) sont significativement plus nombreux à indiquer ne connaître aucun de ces outils. La pyramide alimentaire suisse et « 5 par jour » sont plutôt connus dans les couches de revenus supérieures et chez les personnes ayant un niveau d'éducation élevé ; alors que « l'assiette optimale » est significativement plus connue par le segment ayant le niveau de formation le plus bas (21,1 %).

Les 5,2 % de répondants qui ont coché « autres » ont été priés de les citer. La plupart des personnes ont indiqué des conseils généraux ou des régimes non spécifiques. Cinq personnes ont cité Yuka, quatre MyFitnessPal et enfin trois participant-e-s ont mentionné Fourchette verte.

Enfin, les participant-e-s ont été interrogés sur l'**importance** qu'ils accordent à une **alimentation saine et équilibrée**. L'échelle des réponses allait de 1 = « pas du tout importante » à 4 = « tout à fait importante ». 33,1 % des sondé-e-s trouvent cela tout à fait important et 53,7 % plutôt important. 10,8 % indiquent qu'une alimentation saine et équilibrée n'est plutôt pas importante pour eux et enfin, pour 2,4 %, cela n'a aucune importance. En moyenne, cela donne une valeur  $\bar{x} = 3,17$ . Cette moyenne est significativement plus élevée chez les femmes, les non-germanophones, les citoyen-e-s et les personnes les plus instruites. Ce dernier segment présente la moyenne la plus élevée, avec  $\bar{x} = 3,32$ .

### 3.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des consommateurs

Deux ans après son introduction, le Nutri-Score semble déjà avoir acquis une certaine notoriété, surtout en Suisse romande, chez les plus jeunes et dans les couches socioéconomiques supérieures, où il atteint une notoriété assistée de près de 80 %. Les répondant-e-s plus âgés sont plus critiques à l'égard du logo. Bien qu'elles soient plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle le logo est facile à comprendre, seuls deux tiers des personnes interrogées savent que le Nutri-Score a quelque chose à voir avec les valeurs nutritionnelles et une alimentation saine. Les réponses à la question ouverte permettent de déduire que bien peu de personnes connaissent la signification exacte du Nutri-Score et surtout comment l'utiliser, à savoir qu'il permet uniquement de comparer les aliments de la même catégorie. Il faudrait aborder cet aspect dans la communication et il serait également intéressant de collecter des données plus détaillées à ce sujet dans une autre étude. En principe, ce problème est toutefois relativisé si l'on considère que les consommateurs et consommatrices font normalement leur choix au sein d'une catégorie de produits déterminée ; par exemple, ils veulent acheter une pizza, se rendent au rayon des pizzas et y comparent les différents produits. Les personnes âgées de plus de 50 ans, les personnes peu éduquées et les personnes à faible revenu sont celles qui connaissent le moins le Nutri-Score. Pour augmenter la notoriété dans ces segments, la communication devrait passer par les journaux/magazines, la télévision/radio et les affiches. Ce sont les canaux par lesquels les personnes de ces segments ont découvert le logo avec succès.

Ce qui est prometteur, c'est que de nombreuses personnes interrogées peuvent s'imaginer être influencées par le logo à l'avenir. Cela va du choix d'un produit mieux noté et d'un changement de marque à l'adaptation à long terme des habitudes alimentaires, en passant par la limitation des produits mal

notés. Certains participant-e-s seraient même prêts à renoncer aux produits ne portant pas le logo Nutri-Score. On peut donc dire que les entreprises ont tout intérêt à utiliser le Nutri-Score, d'autant plus qu'il peut également contribuer à valoriser leur image. Avec le temps, toujours plus de consommateurs et de consommatrices vont vouloir le voir sur les emballages.

Les personnes qui souhaitent tenir compte de la qualité nutritionnelle dans leur choix consultent aujourd'hui principalement le tableau des valeurs nutritionnelles et la liste des ingrédients. Il n'est pas facile de comprendre ces informations, et encore moins de les résumer en une évaluation globale. C'est précisément ce que fait le Nutri-Score, aidant ainsi les consommateurs et les consommatrices à faire rapidement un bon choix dans la catégorie de produits.

Le Nutri-Score complète ainsi la pyramide alimentaire, qui indique comment et dans quelle proportion les différentes catégories de produits doivent être combinées pour une alimentation saine et équilibrée. Peu de personnes ayant déjà acheté un aliment avec le Nutri-Score citent le logo comme raison d'achat. Il est toutefois intéressant de noter que les hommes et les participant-e-s à faible revenu présentent ici des valeurs significativement plus élevées. Le logo interpelle donc précisément les personnes qui s'y connaissent le moins en matière de qualité nutritionnelle. Elles sont apparemment contentes de l'aide que Nutri-Score leur apporte et l'acceptent volontiers.

### 3.5 Comparaison avec les résultats obtenus en France

Le questionnaire utilisé pour la collecte des données présentées ici étant en grande partie identique à celui utilisé pour les enquêtes en France, les valeurs peuvent donc être facilement comparées. En France, le Nutri-Score a été introduit dès 2017 et son utilisation est facultative comme en Suisse. Lors de la première enquête française en 2018, il y avait environ 800 références enregistrées. En Suisse, le logo a été la première fois introduit au printemps 2019 et on comptait environ 3'000 produits enregistrés fin septembre 2021. Pour rappel les entreprises disposent de 24 mois à compter de la date de leur enregistrement pour apposer le logo sur les produits. Les nombres de 800 et 3'000 ne représentent donc pas forcément le nombre de références étiquetées sur le marché.

En France, grâce à des campagnes d'information et à une diffusion rapide du Nutri-Score, ces valeurs ont fortement augmenté au cours des deux ans et demi qui ont précédé la dernière enquête. On peut donc supposer qu'une diffusion plus large accompagnée de campagnes d'information permettra de combler rapidement l'écart actuel avec la France. Le tableau 2 compare les principaux résultats de la Suisse avec le premier et le dernier sondage de la France (Sarda et al. 2021).

Tableau 2 : Notoriété et compréhension du Nutri-Score en comparaison avec la France

	CH (oct. 21)	F (avril 18)	F (sept. 20)
Notoriété assistée <sup>2</sup>	69 %	58 %	93 %
Mention spontanée	2,5 %	1 %	18 %
Compréhension assistée <sup>3</sup>	79 %	81 %	90 %

### 3.6 Conclusion de l'enquête auprès des consommateurs et recommandations

Malgré sa diffusion encore assez limitée, le Nutri-Score a déjà acquis une notoriété appréciable. Ce sont surtout les personnes intéressées par la nutrition qui connaissent le logo et y prêtent attention. Les segments critiques du point de vue nutritionnel se laissent également guider par le Nutri-Score lorsqu'ils le connaissent. Il est donc judicieux d'augmenter sa notoriété au moyen de campagnes d'information en se concentrant sur ces segments (personnes âgées, segments à faible niveau d'éducation et de revenu) et de promouvoir activement l'introduction du label auprès des entreprises. L'expérience française prouve que de telles mesures sont prometteuses.

<sup>2</sup> Reconnaissance du logo après que le visuel a été présenté

<sup>3</sup> Question sur ce qu'indique précisément le logo dont le visuel a été présenté avec des éléments de réponse fournis

## 4 Apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires vendus en Suisse - la perspective de l'industrie

### 4.1 Étude des motivations, défis et coûts pour les entreprises établies en Suisse utilisant le Nutri-Score

#### 4.1.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score

Depuis 2019, l'OSAV soutient l'introduction volontaire du Nutri-Score sur les produits alimentaires vendus en Suisse. Lorsqu'une entreprise souhaite introduire le logo, elle doit s'inscrire auprès de l'OSAV pour les marques vendues exclusivement sur le territoire helvétique, ou s'inscrire auprès de Santé publique France pour les marques vendues à l'international (fig.5). En l'espace de deux ans, 42 producteurs et détaillants, dont 23 établis en Suisse, se sont inscrits auprès de l'OSAV pour apposer le logo sur leurs produits (situation au 08.10.2021). Sur la base de l'expérience des entreprises établies en Suisse enregistrées, la présente étude a pour but principal de déterminer les coûts liés à l'introduction du Nutri-Score. Elle vise aussi à collecter les informations nécessaires à la mise en place d'améliorations ciblées pour une utilisation efficace du Nutri-Score en Suisse. Pour recueillir ces informations, une approche en deux phases a été adoptée. L'étude des conditions nécessaires à l'introduction du Nutri-Score a été réalisée à l'aide d'un questionnaire en ligne, tandis que l'étude des coûts associés à la mise en place du Nutri-Score a été effectuée à l'aide d'un entretien semi-directif.

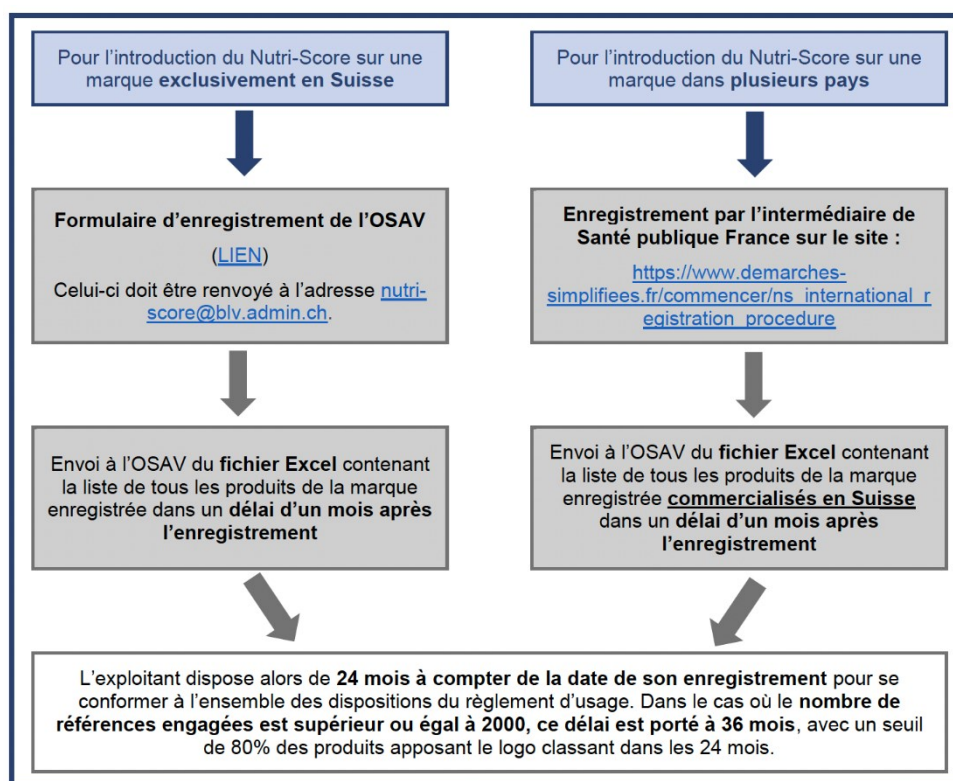


Figure 5 : Processus suisse pour obtenir la licence d'utilisation du Nutri-Score – Octobre 2021 (OSAV)

#### 4.1.2 Méthodologie de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score

Dans le but d'identifier les motivations, les défis et les coûts liés à l'introduction du Nutri-Score pour l'industrie suisse, un questionnaire a été réalisé. Celui-ci, élaboré sur la base d'un questionnaire développé par la France sur le même sujet, comprend 59 questions pouvant être fermées (choix unique, choix multiple et échelle de Likert) ou ouvertes (annexe 5). Afin de faciliter l'analyse des résultats obtenus et la mise en relation des conditions cadres avec les coûts associés, la structure du questionnaire suit une approche par phase basée sur la décomposition d'un processus théorique d'introduction du

Nutri-Score, c'est-à-dire tel qu'il pourrait être suivi par la majorité des entreprises (fig.6). Toutefois, il est important de préciser que les phases peuvent être exécutées dans un ordre différent et que certaines d'entre elles, comme la phase de reformulation ou la phase de communication, peuvent ne pas être réalisées du tout. Comme il est complexe d'appréhender la notion des coûts à l'aide d'un simple questionnaire, les participants ont été invités à prendre part, dans un deuxième temps, à un entretien semi-directif afin d'aborder ce sujet de manière plus approfondie et uniforme.

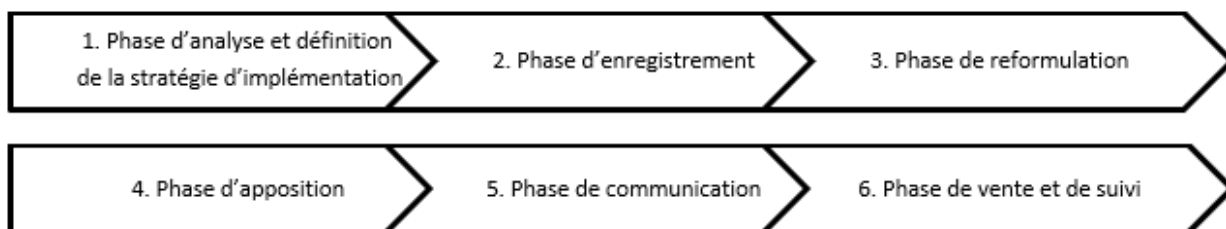


Figure 6 : Processus théorique d'introduction du Nutri-Score

Une fois que la méthodologie en deux phases - un questionnaire suivi d'un entretien - a été validée par l'OSAV, un projet pilote a été mené avec trois entreprises établies en Suisse de taille et de structure différentes. Ce pilote, qui s'est déroulé entre le 26 novembre 2021 et le 16 décembre 2021, a permis d'adapter le questionnaire et de finaliser la base du guide d'entretien pour les interviews semi-directifs (annexe 6). Après approbation du contenu du questionnaire en français et en allemand par l'OSAV, celui-ci a été transposé sur le logiciel Eyequestion afin de permettre son déploiement en ligne. Parmi les 42 producteurs et détaillants inscrits auprès de l'OSAV, les 19 entreprises non basées en Suisse ont été exclues de cette collecte d'information, car il est apparu qu'elles avaient déployé le Nutri-Score de façon globale (principalement dans d'autres pays d'Europe) et pas de façon spécifique à la Suisse. Ainsi, des invitations, accompagnées d'une lettre de soutien de l'OSAV (annexe 7) et d'une fiche explicative (annexe 8), ont été envoyées par courriel le 12.01.2022 aux 20 entreprises établies en Suisse. Celles-ci avaient jusqu'au 27.01.2022 pour répondre au questionnaire en ligne d'une durée d'environ 45 minutes et prendre rendez-vous pour l'entretien semi-directif. Au total, avec les trois entreprises qui ont participé au projet pilote, 23 entreprises établies en Suisse ont été contactées.

Les réponses au questionnaire de chaque participant ont été succinctement analysées et employées pour personnaliser le guide d'entretien. Les entretiens semi-directifs de 30 minutes ont eu lieu entre le 02.02.2022 et le 14.02.2022 via la plateforme Microsoft Teams et la collecte des résultats s'est faite en direct par prise de notes. Afin d'évaluer les coûts, il a été décidé de demander à chaque entreprise et pour chaque phase, le nombre d'heures investies et/ou le budget spécifiquement alloué à l'activité. Les heures ont été ensuite converties en coûts :

- soit en utilisant un tarif horaire de 44 CHF. Celui-ci a été déterminé de façon théorique sur la base du salaire mensuel moyen de la branche en 2018 (6'400 CHF) (Confédération suisse 2018), auquel ont été ajoutés 15 % (960 CHF) de charges sociales assumées par l'employeur. Ce qui revient à un coût de 7'360 CHF/mois (1 mois = 42 heures \* 4 semaines = 168 heures), soit environ 44 CHF par heure de travail ;
- soit en utilisant un tarif horaire spécifique fourni par l'entreprise interrogée, s'il était connu ou si le nombre estimé de 44 CHF était jugé comme non approprié.

Sept entreprises ont validé le tarif horaire proposé de 44 CHF et quatre l'ont réestimé à 50 CHF (x2), à 55 CHF (x1) et à 56 CHF (x1).

Si un budget en francs a été fourni pour une phase spécifique, celui-ci a été converti en heures en utilisant le tarif horaire validé par l'entreprise.

De plus, les coûts étant directement liés au nombre de marques et articles concernés ainsi qu'à la taille de l'entreprise, ces données ont été également collectées pour être utilisées dans l'analyse.

Afin de permettre une analyse statistique descriptive des résultats, les réponses anonymisées ont été retranscrites dans deux classeurs Excel conservés à la BFH-HAFL, le premier répertoriant les réponses au questionnaire et le second présentant les résultats chiffrés des entretiens semi-directifs sur le thème des coûts. Les informations supplémentaires et les commentaires issus des entretiens ont été listés séparément. Seules les données consolidées sont disponibles dans le présent rapport afin de respecter l'anonymat et la confidentialité des données.



Compte tenu de la distribution asymétrique des valeurs récoltées auprès des entreprises, les estimations des coûts sont présentées en utilisant les médianes. En effet, l'utilisation des moyennes, facilement influencées par des valeurs extrêmes, pourrait ne plus constituer des valeurs suffisamment représentatives de l'échantillon.

#### 4.1.3 Résultats de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score

Sur les 23 entreprises établies en Suisse pouvant potentiellement participer à l'étude, trois d'entre elles ont pris part au projet pilote, onze ont répondu favorablement à l'invitation, quatre l'ont déclinée et cinq n'ont pas répondu malgré l'envoi de deux invitations.

Parmi les entreprises participantes, trois n'ont pas pris part à l'entretien semi-directif, soit parce qu'elle n'avait pas le temps (x1), soit parce qu'elle ne le souhaitait pas (x1), soit parce qu'elle n'avait pas d'informations sur les coûts, ceux-ci étant assumés par le fabricant (x1). En résumé, 14 entreprises ont répondu au questionnaire en ligne et 11 d'entre elles ont également passé un entretien.

##### 4.1.3.1 Situation initiale

Au début du questionnaire, les participants ont été invités à fournir des informations sur la taille de leur entreprise (nombre d'employés), sur leurs principaux domaines d'activité ainsi que sur leurs principaux secteurs de produits. En ce qui concerne la taille des entreprises, la plupart d'entre elles sont de grandes entreprises (43 %), suivies à parts égales de microentreprises (21,5 %) et de petites entreprises (21,5 %) puis enfin des moyennes entreprises (14 %) (fig.7).

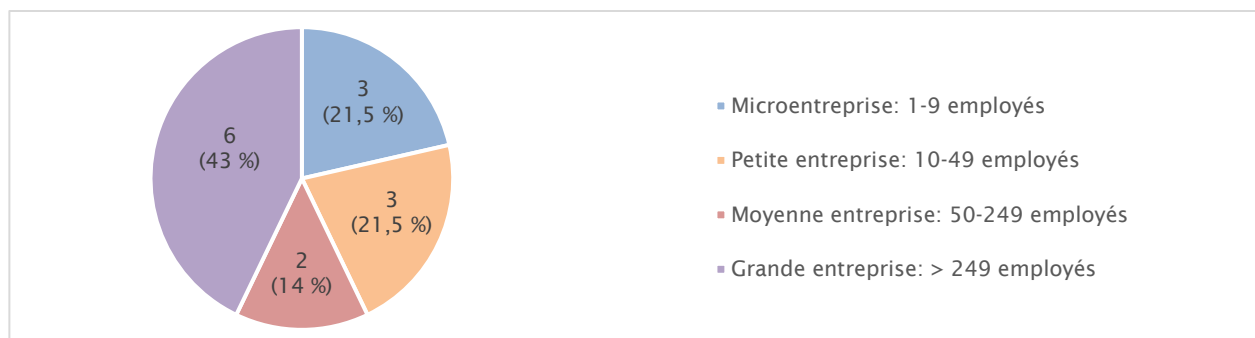


Figure 7 : Profil, en nombre d'employés, des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)

Au moyen d'une question à choix multiple offrant la possibilité de sélectionner plusieurs propositions, les industries participantes ont pu indiquer leurs domaines d'activité. Il est apparu que les entreprises commercialisent majoritairement des marques de distributeur (x10), suivies des marques nationales (x7) et des marques internationales (x5).

Concernant les secteurs de produits, il a été demandé aux participants de choisir leurs principales catégories de produits parmi une liste de onze propositions. Il leur était possible de sélectionner plusieurs propositions et, par le biais de la rubrique « Autres », ils pouvaient ajouter une nouvelle catégorie de produits. D'après les données récoltées, toutes les catégories de produits sont représentées dans cette étude, avec toutefois une majoration pour les fromages et produits laitiers, les produits congelés, les produits culinaires frais et ambiants ainsi que le chocolat et les produits de confiserie (fig.8). La rubrique « Autres » a été remplie quatre fois avec les catégories de produits suivantes : produits médicaux, insectes comestibles, produits végétaux et aliments pour bébés.

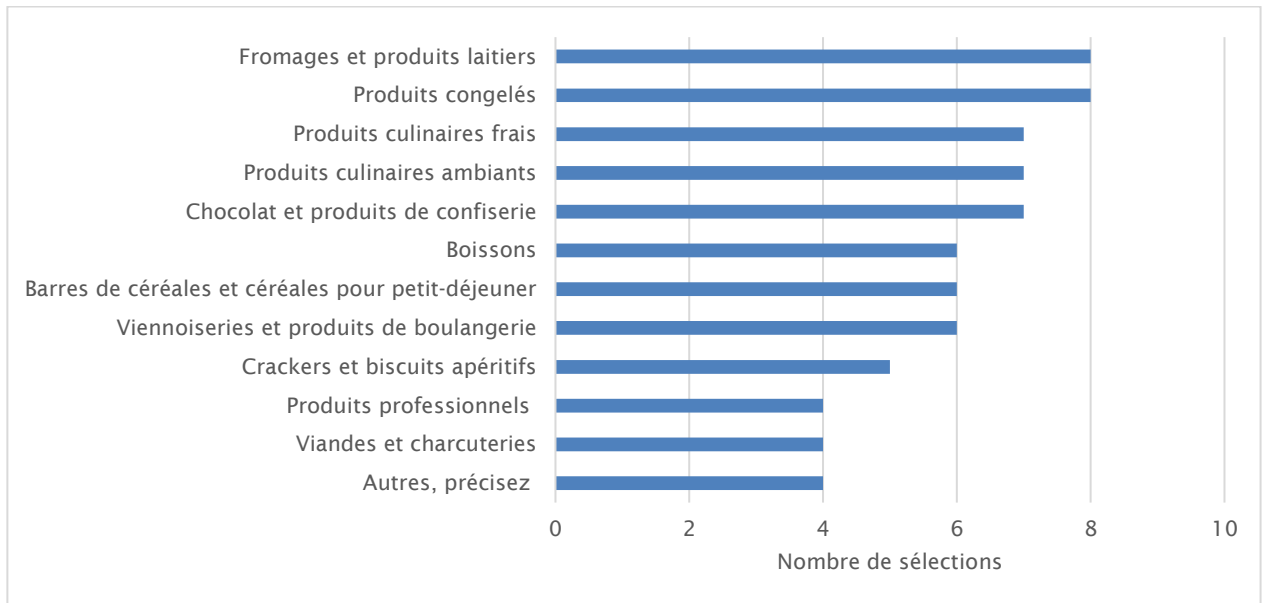


Figure 8 : Secteurs<sup>4</sup> de produits des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)

Les entreprises participantes commercialisent en Suisse entre 1 à 110 marques avec des assortiments allant de 2 à 10'000 articles. La moitié d'entre elles exportent également leurs produits à l'étranger, 57 % exclusivement en Europe et 43 % en Europe et hors Europe.

#### 4.1.3.2 Phase 1 : Analyse et définition de la stratégie d'implémentation

Avant de décider d'apposer le Nutri-Score sur leurs produits, il a été considéré que les entreprises avaient préalablement défini leur stratégie par le biais de discussions internes, portant notamment sur les motivations et les intérêts à introduire le Nutri-Score. Il a également été estimé que cette phase prenait en compte la collecte d'informations sur les conditions cadres nécessaires à la mise en œuvre du logo, par exemple par la lecture des documents fournis par les autorités compétentes.

##### Motivations :

Pour comprendre pourquoi certaines entreprises s'engagent en faveur du Nutri-Score, il est important d'identifier leurs motivations. Une question à choix multiples a révélé que les principales motivations sont les suivantes : le souhait de simplifier les informations nutritionnelles pour les consommateurs (x10), le souhait de transparence (x10), le souhait de valoriser des efforts de reformulation (x7), le souhait de se démarquer (x6) et le souhait de moderniser l'affichage nutritionnel (x5) (fig.9).

<sup>4</sup> Basés sur la liste des secteurs de produits utilisée actuellement dans le formulaire d'enregistrement pour le Nutri-Score de l'OSAV. Produits culinaires ambiants = produits culinaires qui se conservent à température ambiante, sans réfrigération.

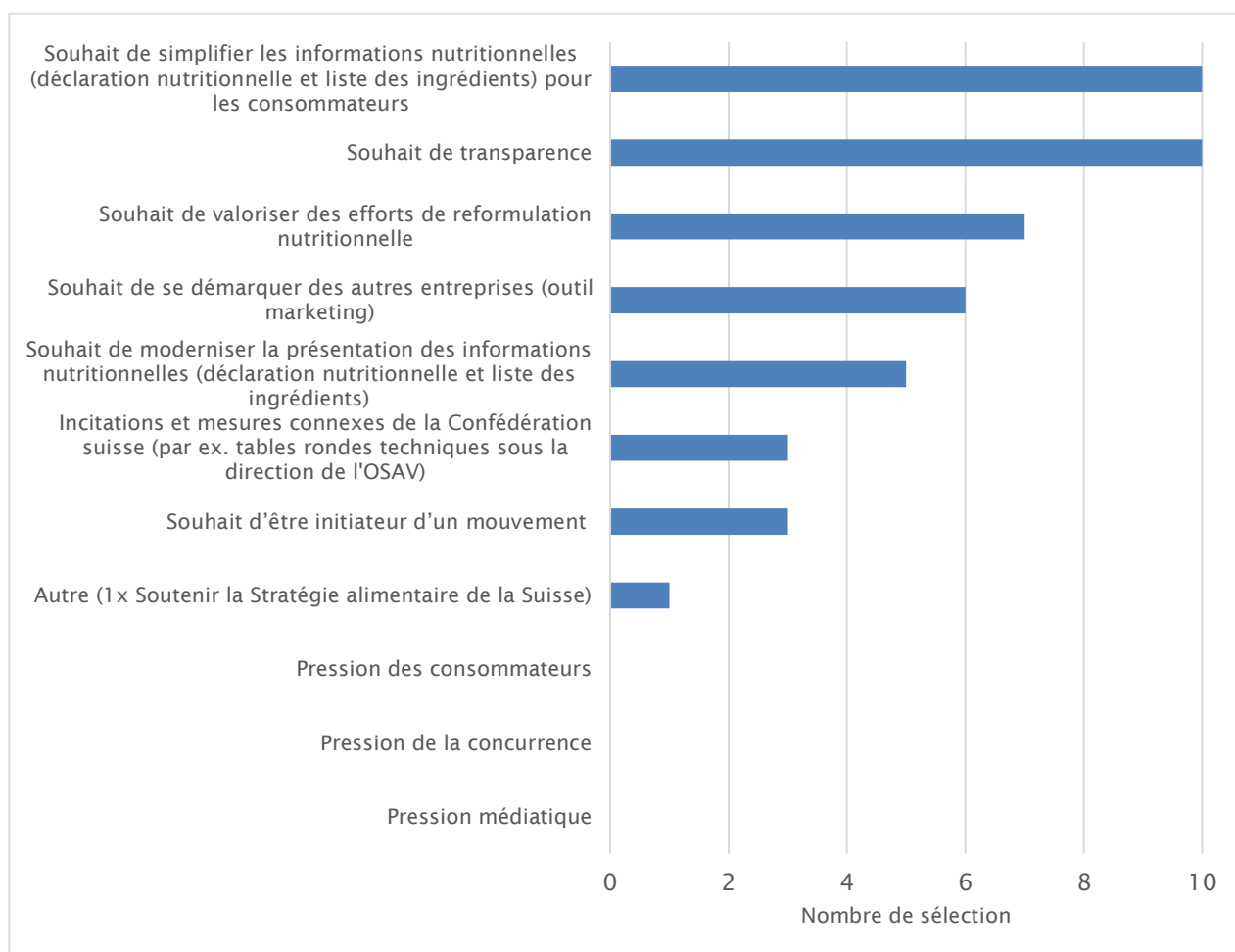


Figure 9 : Motivations à l'apposition du Nutri-Score des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)

#### Avis au sujet des informations et supports mis à disposition :

Pour que les entreprises puissent prendre une décision en connaissance de cause, elles doivent être en possession de toutes les informations nécessaires. Dans ce contexte, les participants ont été invités à exprimer leur satisfaction quant aux informations disponibles sur le site internet de l'OSAV. Avec onze réponses positives, deux réponses neutres et une réponse négative, celles-ci ont été considérées comme suffisantes. Par le biais d'une question ouverte, il a également été proposé aux participants d'indiquer s'ils souhaitaient recevoir du matériel d'information supplémentaire. Il a ainsi été ajouté qu'il serait utile de mener une campagne de promotion sur le Nutri-Score, de supprimer l'obligation de remplir le fichier Excel, de créer des supports pour informer les consommateurs et dans les écoles, d'organiser des formations en ligne et de mettre en place une newsletter active sur les nouveautés. Pour compléter les questions précédentes, les entreprises ont pu donner leur avis sur l'utilité de cinq mesures par l'intermédiaire d'une question à choix multiples. Selon les réponses, la mise en place d'une hotline (75 %), la mise à disposition d'un résumé des procédures (67 %) et l'organisation de mini-formations sur la méthode de calcul du Nutri-Score (67 %) seraient des aides utiles pour favoriser une introduction réussie du Nutri-Score. Dans une moindre mesure, des mini-formations sur les aspects administratifs de la procédure seraient également intéressantes (61 %). La mise à disposition d'informations sur les coûts potentiels liés à l'application du Nutri-Score (50 %) est une mesure jugée moins importante par les répondants.

#### Détermination de la stratégie d'implémentation :

L'une des conditions du Nutri-Score est l'enregistrement par marque. C'est pourquoi les entreprises ont le choix entre deux stratégies de mise en œuvre. Soit, elles décident d'apposer le Nutri-Score sur l'ensemble de leur portefeuille de produits, soit elles sélectionnent certaines marques. Dans l'enquête, huit entreprises ont choisi d'apposer le Nutri-Score sur toutes leurs marques. Les raisons suivantes ont été

évoquées dans une question ouverte : conformité avec une stratégie internationale (x2), désir de transparence vis-à-vis des consommateurs (x2), désir de simplifier le choix des consommateurs (x2) et pour soutenir et promouvoir l'efficacité du Nutri-Score en Suisse (x1). Parallèlement, six entreprises ont décidé de n'apposer le Nutri-Score que sur une partie de leurs marques. Dans une question à choix multiples, les répondants avaient la possibilité de préciser les raisons de cette décision. Les deux causes principales étaient que le Nutri-Score n'est pas adapté à certaines marques (x4) et que les entreprises trouvent les délais d'apposition trop courts (x3). Les quatre entreprises qui ont répondu que le Nutri-Score n'était pas adapté à certaines de leurs marques ont été invitées à justifier leur réponse à l'aide d'une question ouverte. Il a notamment été mentionné que le Nutri-Score n'est pas adapté aux produits AOP et IGP, étant donné que les spécifications doivent être respectées et que les recettes ne peuvent pas être améliorées (x1). Il en va de même pour certains produits dont les indications de qualité figurent dans la législation alimentaire, par exemple le lait entier et le lait écrémé (x1). Il a également été souligné que le Nutri-Score ne peut pas être apposé sur certaines catégories de produits, comme les produits pour bébés (x1), qu'il n'est pas utile pour les produits destinés à la restauration (x1), que la décision d'apposer ou non le Nutri-Score relève de la volonté des clients Business to business (B2B) (x1) et que des questions subsistent quant au calcul du Nutri-Score, notamment en ce qui concerne la rubrique « fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, de noix et d'olive » (x1).

De plus, les six entreprises qui n'ont pas décidé d'introduire le Nutri-Score pour toutes leurs marques ont été invitées à indiquer si elles prévoyaient d'augmenter le nombre de marques enregistrées au cours des deux prochaines années. Pour une entreprise, cela est déjà établi, pour quatre cela est en discussion et pour une entreprise cela n'est pas prévu.

#### Coûts associés à la phase 1 :

Lors des entretiens, les entreprises ont été invitées à estimer le temps passé pour réaliser cette phase préparatoire et ce dans le but d'en estimer les coûts. D'après les informations récoltées, le temps passé pour réaliser cette tâche varie fortement en fonction des entreprises, allant de 5 h à 6'786 h (tabl.3). Les valeurs élevées de certaines entreprises peuvent s'expliquer par le développement de nouveaux outils spécifiques à l'introduction du Nutri-Score (p. ex. ajustement des outils informatiques). Les PME ont consacré un temps médian de 9 heures à cette tâche et y ont alloué 396 CHF pour environ 44 produits. Le coût médian par article a été estimé à 22 CHF. Les grandes entreprises ont travaillé environ 192 heures avec un budget de 10'098 CHF pour 227 produits (valeurs médianes). Le coût médian par article a été estimé à 31 CHF.

Tableau 3 : Coûts estimés pour la phase 1 – Analyse et définition de la stratégie d'implémentation

Analyse et définition de la stratégie d'implémentation		PME (1-249p)	Grandes entreprises (>249p)	Toutes les entreprises interrogées
<b>Nombre d'entreprises concernées</b>		5	6	11
<b>Nombre d'articles enregistrés/en cours d'enregistrement</b>	Étendue	7 – 150	17 – 10'000	7 – 10'000
	Médiane	44	227	50
<b>Heures estimées (h)</b>	Étendue	5 – 100	30 – 6'786	5 – 6'786
	Médiane	9	192	84
<b>Coûts estimés (CHF)</b>	Étendue	220 – 5'000	1'320 – 380'000	220 – 380'000
	Médiane	396	10'098	3'696
<b>Coûts estimés par article (CHF)</b>	Étendue	3 - 100	4 - 971	3 - 971
	Médiane	22	31	28

*Limitations : Certaines entreprises ont déclaré avoir effectué cette analyse pour l'ensemble de leurs marques, alors qu'elles n'ont actuellement enregistré qu'une partie de leurs marques. Les coûts par article sont calculés sur la base du nombre d'articles actuellement enregistrés/en cours d'enregistrement.*

Cette phase a été identifiée par la plupart des entreprises comme étant celle qui leur a pris le plus de temps (x9). Toutefois, il a également été souligné qu'elle était nécessaire pour établir des bases solides et qu'à long terme, elle ne représenterait plus une charge de travail importante (x3).

#### 4.1.3.3 Phase 2 : Enregistrement

Une fois que les entreprises ont pris la décision de mettre en place le Nutri-Score, elles doivent s'enregistrer auprès des organisations compétentes. Parmi les participants, huit se sont enregistrés directement auprès de l'OSAV via le formulaire Word et cinq sont passés par la plateforme d'enregistrement de Santé publique France avant d'enregistrer leurs marques commercialisées en Suisse auprès de l'OSAV.

Difficultés rencontrées lors de l'enregistrement auprès de l'OSAV et champs d'amélioration possibles :  
D'après les réponses obtenues, aucune difficulté n'a été rencontrée lors de l'enregistrement. Néanmoins, par le biais d'une question ouverte, certaines ont souhaité préciser comment l'enregistrement pourrait être amélioré. Selon les répondants, il pourrait être simplifié par la création d'un portail en ligne permettant d'ajouter facilement de nouvelles marques (x2) et il serait utile de créer un enregistrement simplifié et centralisé via l'OSAV pour les produits d'exportation (x1).

Difficultés rencontrées lors du remplissage du fichier Excel et champs d'amélioration possibles :  
Cinq entreprises sur douze ont indiqué qu'elles avaient rencontré des difficultés pour remplir le fichier Excel contenant la liste de tous les produits. Dans une question ouverte, ces cinq entreprises ont pu argumenter leur réponse. Les points suivants ont été mentionnés : la protection des cellules est contraignante car elle ne permet pas le copier-coller et l'insertion de grande quantité de données (x4), l'ordre des valeurs nutritionnelles ne correspond pas à l'ordre légal (x1), l'ensemble du processus de calcul est compliqué (x1) et la nécessité de fournir la liste des ingrédients également en français (en plus de l'allemand) n'est pas jugée comme utile (x1). Toutes les entreprises ont eu la possibilité d'indiquer des champs d'amélioration pour faciliter l'étape du remplissage de la liste Excel, et sept d'entre elles ont souhaité répondre. D'après les réponses obtenues, il vaudrait la peine de s'interroger sur la finalité et l'utilité de la liste Excel, notamment sur la mise à jour annuelle demandée, qui représente une charge de travail importante et récurrente en cas de grand nombre d'articles (x2). Il a également été mentionné qu'il serait souhaitable d'avoir la possibilité de ne remplir que les champs réellement pertinents (p. ex. une seule langue pour la liste des ingrédients) (x1). Il serait également plus facile pour les utilisateurs de supprimer la protection des feuilles de calcul (x1), voire de transmettre les données via une plateforme en ligne (x1) et de classer les teneurs nutritionnelles dans l'ordre établi par la loi : matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel (x1). Une aide pour calculer la part des fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, noix et olive, serait également la bienvenue (x1). En effet, pour calculer le Nutri-Score de leurs produits, les entreprises doivent connaître certaines informations sur leur composition. Il ressort des résultats collectés que la teneur en acides gras saturés, en sucres et en fibres est déjà connue dans 92 % des cas. En ce qui concerne la teneur en fruits, légumes, légumineuses, noix, huile de colza, de noix et d'olive, sept entreprises ont indiqué qu'elles connaissaient déjà les données, quatre les ont calculées et une entreprise a effectué une analyse en laboratoire.

#### Répartition des Nutri-Score A, B, C, D et E obtenus par les produits enregistrés ou en cours d'enregistrement :

Il a également été demandé aux entreprises d'indiquer le nombre d'articles par classe A, B, C, D et E. Sur les 14 entreprises, totalisant 12'127 produits enregistrés ou en cours d'enregistrement, quatre n'ont indiqué que le nombre total d'articles, soit 27, 50, 300 et 10'000 (10'377 articles au total). Pour les dix autres entreprises, qui totalisent 1'750 articles, on peut constater que la répartition des résultats est plus ou moins uniforme, avec une légère prédominance des scores C (27 %), suivis des scores E (21 %) et D (20 %), puis dans des proportions similaires des scores A et B (16 %) (fig.10). Ces résultats montrent que les entreprises ne privilégient pas systématiquement l'enregistrement des produits aux scores les plus favorables.

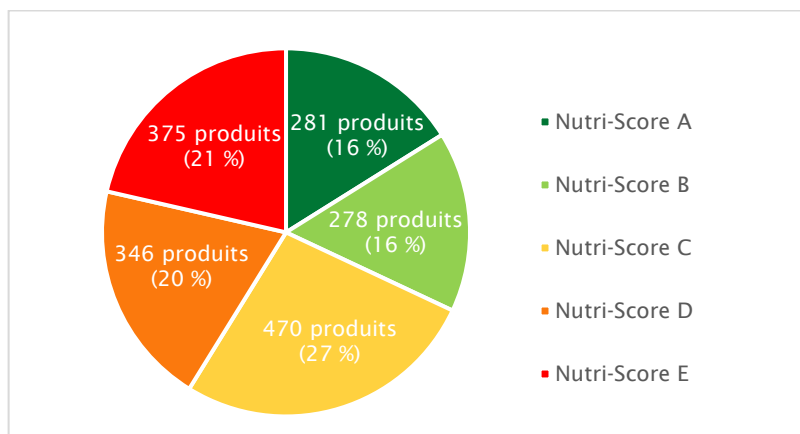


Figure 10 : Nombre de produits par classe de Nutri-Score indiqué par les entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 10)

*Limitations : Les données relatives aux scores des produits ont été fournies par les entreprises et n'ont pas été comparées avec les données de l'OSAV (données confidentielles non accessibles à l'équipe de projet). De plus, quatre entreprises n'ont pas fourni d'information sur cet aspect.*

#### Coûts associés à la phase 2 :

Lors des entretiens, il a été demandé aux entreprises d'estimer le nombre d'heures consacrées à l'enregistrement d'une marque auprès des autorités compétentes et au remplissage du fichier Excel pour un article (tabl.4). Les trois entreprises qui se sont enregistrées auprès de Santé publique France et qui ont souhaité répondre à cette question ont mis 1 heure (valeur médiane) pour enregistrer une marque sur la plateforme. Cela correspond à un coût de 44 CHF par marque. En ce qui concerne l'enregistrement auprès de l'OSAV, les temps indiqués par huit entreprises ont permis de calculer un temps médian de 30 minutes par marque. Cela correspond à un coût médian de 24,75 CHF par marque. Selon ces mêmes entreprises, le remplissage des données dans le fichier Excel a pris 30 minutes par article, ce qui correspond à un coût médian de 22,75 CHF par article. Dans le questionnaire, six entreprises ont indiqué qu'elles avaient dû effectuer des calculs et des analyses afin d'obtenir des données manquantes pour le calcul du Nutri-Score (p. ex. fibres). Cependant, lors des entretiens, seule une entreprise a estimé que ce travail était exclusivement lié au Nutri-Score. Les coûts supplémentaires ont été estimés à 7,5 CHF par article.

Tableau 4 : Coûts estimés pour la phase 2 - Enregistrement

Enregistrement		Toutes les entreprises interrogées	
<b>Enregistrement de 1 marque auprès de Santé publique France</b>	Nombre d'entreprises concernées		3 (+ 2 sans informations)
	Heures estimées (h)	Étendue	0,5 - 1
		Médiane	1
	Coûts estimés (CHF)	Étendue	22 - 55
Médiane		44	
<b>Enregistrement de 1 marque auprès de l'OSAV</b>	Nombre d'entreprises concernées		8 (+3 sans informations)
	Heures estimées (h)	Étendue	0,25 - 2
		Médiane	0,5
	Coûts estimés (CHF)	Étendue	11 - 100
Médiane		24,75	
<b>Remplissage du fichier Excel pour 1 article</b>	Nombre d'entreprises concernées		8 (+3 sans informations)
	Heures estimées (h)	Étendue	0,30 - 3,95
		Médiane	0,5
	Coûts estimés (CHF)	Étendue	15,60 - 196,90
Médiane		22,75	
<b>Analyses laboratoire/calculs supplémentaires par article</b>	Nombre d'entreprises concernées		1
	Heures estimées (h)		0,17
	Coûts estimés (CHF)		7,5

#### 4.1.3.4 Phase 3 : Reformulation

Soucieux d'améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits en réponse à la demande des consommateurs, certains fabricants peuvent, s'ils le souhaitent, revoir et modifier la composition de leurs recettes.

Parmi les répondants, six avaient déjà une stratégie de reformulation avant l'introduction du Nutri-Score et, pour cinq d'entre eux, le Nutri-Score est un bon moyen de valoriser leurs efforts de reformulation nutritionnelle. Parmi les huit entreprises qui n'avaient pas de stratégie de reformulation nutritionnelle avant l'introduction du Nutri-Score, deux ont déclaré que le Nutri-Score les avait aidées ou encouragées à mettre en place une telle stratégie et six n'étaient pas d'accord avec cette affirmation. Sur l'ensemble des entreprises, la moitié des 14 entreprises a déclaré avoir formulé de nouveaux articles en tenant directement compte du Nutri-Score.

#### Coûts associés à la phase 3 :

Selon les informations recueillies pour les coûts, neuf entreprises sur onze reformulent leurs recettes. Deux scénarios peuvent toutefois être observés. Cinq de ces entreprises considèrent le Nutri-Score comme un moyen de valoriser les efforts de reformulation déjà entrepris, de sorte qu'il n'y a pas de coût supplémentaire à imputer au process du Nutri-Score. Pour les quatre autres, les modifications de formulation liées au Nutri-Score représentent une charge de travail supplémentaire (tabl.5). Pour deux d'entre elles, la prise en compte du Nutri-Score prend environ 30 minutes supplémentaires par article et coûte environ 23,60 CHF par article. Pour une autre, la charge de travail supplémentaire a été estimée à 16,8 heures par article, ce qui représente un coût de 840 CHF par article. Enfin, une entreprise a estimé le temps supplémentaire nécessaire par article à 150 heures, plus une enveloppe « matériel » de 80'000 CHF (réparti sur l'ensemble des articles), soit un coût par article de 12'956 CHF. Ainsi, le coût médian total pour la reformulation d'un article est d'environ 433 CHF.

Tableau 5 : Coûts estimés pour la phase 3 - Reformulation

Reformulation pour 1 article		Toutes les entreprises interrogées
Nombre d'entreprises concernées		4
Heures estimées (h)	Étendue	0,5 - 236
	Médiane	8,70
Coûts estimés (CHF)	Étendue	22 - 12'956
	Médiane	433

*Limitations : Il convient de noter qu'il est difficile d'estimer le coût exact d'une reformulation, car un degré différent de reformulation (simple ajustement d'un nutriment ou modification complète de la recette) peut entraîner des différences de prix considérables.*

#### 4.1.3.5 Phase 4 : Apposition

La mise sur le marché de produits portant le logo Nutri-Score nécessite une révision des emballages. Ce travail peut être entravé par certaines difficultés, comme le manque d'espace sur l'emballage, la dénaturation du design de base ou encore la nécessité d'ajouter des couleurs pour l'impression.

#### Difficultés rencontrées lors de l'apposition du Nutri-Score :

Trois entreprises indiquent qu'elles n'ont rencontré aucun problème à cet égard. Pour les onze autres, le manque d'espace sur l'emballage (x9) et la nécessité d'ajouter des encres d'impression (x6) sont les difficultés les plus souvent citées.

#### Coûts associés à la phase 4 :

Sur les onze entreprises qui ont participé aux entretiens, huit estiment que la prise en compte du Nutri-Score dans la conception des emballages nécessite un travail supplémentaire. Sept d'entre elles estiment cette charge de travail additionnelle (réalisation des nouveaux designs, coordination avec les fournisseurs d'emballages, ajout de nouvelles couleurs d'impression...) à environ 1 heure et 50 minutes par article, soit 88 CHF par article (valeurs médianes). Une entreprise a également indiqué qu'elle avait dû

investir dans l'achat d'une nouvelle imprimante d'une valeur de 255'000 CHF. Pour des raisons de comparaison, cet investissement n'a pas été pris en compte dans l'estimation des coûts du tableau 6.

Tableau 6 : Coûts estimés pour la phase 4 - Apposition

Apposition du logo sur 1 article		Toutes les entreprises interrogées
Nombre d'entreprises concernées		7
Heures estimées (h)	Étendue	0,25 - 2,5
	Médiane	1,80
Coûts estimés (CHF)	Étendue	11 - 110
	Médiane	88

Il est ici intéressant de mentionner que les entreprises ont la possibilité d'utiliser des logos monochromes si l'utilisation du logo coloré n'est pas possible. Ainsi, l'apposition du Nutri-Score n'implique pas nécessairement des frais d'impression supplémentaires.

#### 4.1.3.6 Phase 5 : Communication

Afin d'informer les consommateurs de leur engagement envers le Nutri-Score et d'en expliquer son fonctionnement, certaines entreprises peuvent communiquer spécifiquement sur le Nutri-Score auprès de leurs clients.

##### Stratégie de communication spécifique au Nutri-Score et supports de communication :

Huit entreprises ont développé une stratégie de communication relative au Nutri-Score auprès des consommateurs. Parmi les autres entreprises, trois ont prévu d'en mettre une en place à l'avenir et les trois autres n'en ont pas l'intention. Les raisons évoquées pour l'absence d'une telle stratégie sont une mise en œuvre encore trop limitée du Nutri-Score au sein de l'entreprise (x1) et le choix d'une communication uniquement via le produit et la page descriptive du produit en ligne (x1). Pour les huit entreprises qui en ont une, les stratégies de communication les plus utilisées sont : le développement de publicités affichant clairement le Nutri-Score sur l'emballage (x6), la mise en place d'actions pédagogiques à destination des consommateurs (p. ex. article sur le site expliquant comment interpréter le Nutri-Score) (x5), de la communication sur l'engagement au niveau de la marque ou de l'entreprise (x4) et la mention du Nutri-Score dans les publicités (x4). En ce qui concerne les canaux de communication, les stratégies susmentionnées ont été le plus souvent mises en œuvre sur le site web de la marque/entreprise (x5), dans les catalogues promotionnels des détaillants (x5) et sur les réseaux sociaux (x4).

##### Coûts associés à la phase 5 :

Parmi les onze entreprises ayant pris part aux entretiens, huit ont mis en place une stratégie de communication relative au Nutri-Score. Pour quatre d'entre elles, le Nutri-Score représente plutôt une opportunité commerciale et n'entraîne donc pas de coût supplémentaire. Parmi les quatre autres, deux d'entre elles ont un budget de communication spécifique au Nutri-Score de respectivement 17'500 CHF et 413'000 CHF, et les deux autres estiment avoir dépensé jusqu'à présent 420 CHF et 1'600 CHF pour la communication sur le Nutri-Score (tabl.7).

Tableau 7 : Coûts estimés pour la phase 5 - Communication

Communication spécifique au Nutri-Score		Toutes les entreprises interrogées
Nombre d'entreprises concernées		4
Heures estimées (h)	Étendue	8,5 - 7'375
	Médiane	193
Coûts estimés (CHF)	Étendue	420 - 413'000
	Médiane	9'560

*Limitations : Les coûts susmentionnés ont été difficiles à estimer par les entreprises. Les estimations des heures se basent sur les budgets indiqués par les entreprises lors des entretiens.*



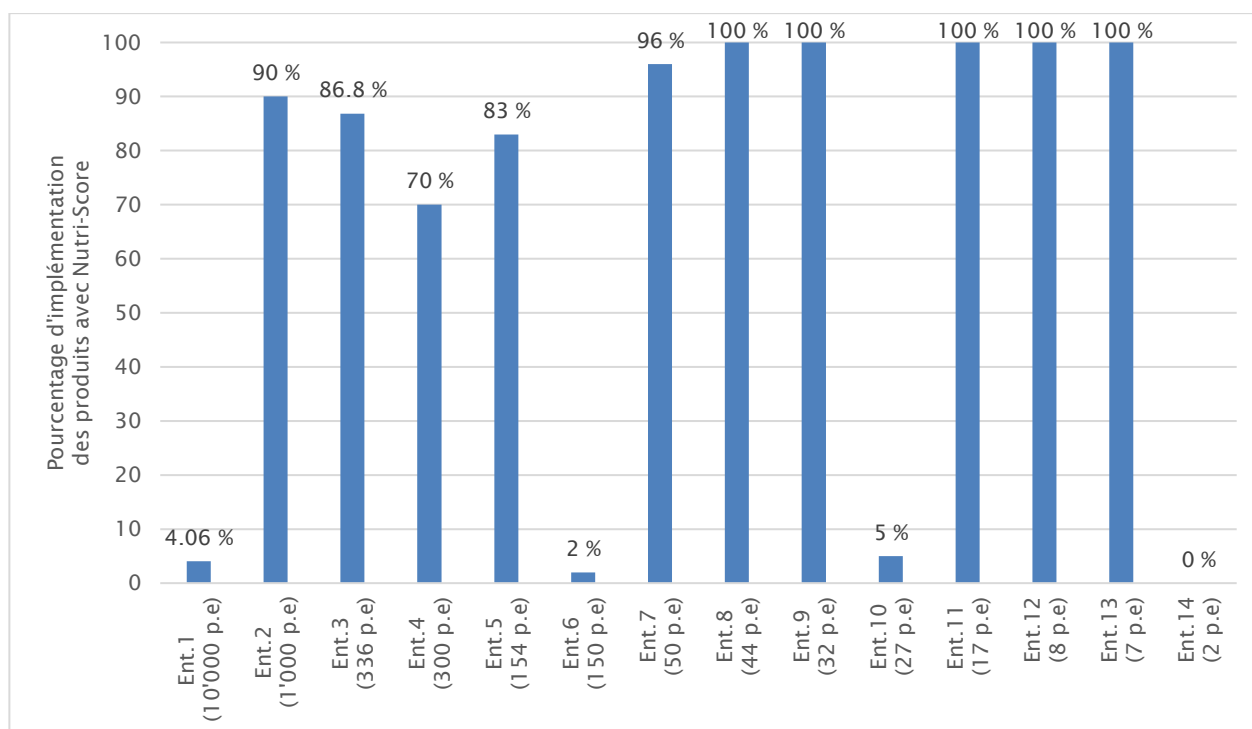
#### 4.1.3.7 Phase 6 : Mise en vente et suivi

Il a été supposé que la mise en vente ainsi que le suivi des produits étiquetés avec Nutri-Score font partie de la dernière étape de l'introduction du Nutri-Score. Cela comprend, entre autres pour les entreprises, le suivi des taux d'implémentation des produits avec Nutri-Score et l'observation de variations des ventes, par exemple par le biais d'études de marché.

##### Taux d'implémentation des produits avec Nutri-Score :

Treize des entreprises participantes vendent actuellement des articles étiquetés avec le Nutri-Score sur leurs emballages. Parmi elles, cinq ont déjà terminé leur mise en œuvre, cinq ont un taux d'implémentation compris entre 70 et 96 % et trois ont des taux compris entre 2 et 5 % (fig.11).

Sur la base de ces taux d'implémentation, il peut être estimé qu'environ 2'000 produits étiquetés avec le Nutri-Score sont actuellement disponibles sur le marché suisse fin 2021.



*p.e. : produits enregistrés/en cours d'enregistrement dans la démarche Nutri-Score*

Figure 11 : Pourcentage d'implémentation des produits avec Nutri-Score pour les entreprises interrogées (n = 14)

##### Suivi des ventes des produits avec Nutri-Score :

À propos du suivi des ventes, huit entreprises ne savent pas s'il y a eu une variation des ventes des produits portant le Nutri-Score, quatre déclarent n'avoir observé aucun changement et une entreprise a constaté une augmentation des ventes. Toutefois, selon cette entreprise, cela n'était probablement pas dû au Nutri-Score et aucun coût lié à l'apposition du Nutri-Score n'a été répercuté sur le prix des produits.

##### Coûts associés à la phase 6 :

Les entretiens ont confirmé que neuf entreprises n'avaient pas prévu de mettre en place un suivi des ventes des produits avec le Nutri-Score. Une entreprise souhaite le faire dans les prochaines années, mais aucun budget n'a été prévu à cet effet, et une entreprise a planifié trois études de marché, spécifiques au Nutri-Score, pour un montant de 44'000 CHF.

#### 4.1.3.8 Processus global

##### Avis sur le processus global et le niveau d'information :

Le processus global d'apposition du Nutri-Score est majoritairement perçu comme satisfaisant par les entreprises participantes (« plutôt d'accord » x10). Trois ne sont ni satisfaites ni insatisfaites et une entreprise est insatisfaite. Avec 13 réponses dans ce sens, les entreprises participantes estiment majoritairement être suffisamment informées sur le Nutri-Score. Seule une entreprise n'est pas d'accord avec cette affirmation. Malgré cette satisfaction générale, deux entreprises ont répondu à la question ouverte permettant de proposer des domaines d'amélioration. Ainsi, toutes deux ont indiqué qu'elles souhaitaient une transmission plus active des informations, notamment en cas de modification des conditions d'utilisation ou de l'algorithme, par exemple par le biais d'une newsletter.

##### Gestion du projet « Nutri-Score » au sein des entreprises :

Pour 57 % des entreprises, le projet Nutri-Score a été intégré comme une nouvelle dimension dans les activités courantes. 29 % des entreprises l'ont géré comme un projet séparé sans budget propre et 14 % l'ont géré comme un projet avec un budget spécifique. En ce qui concerne la gestion du projet Nutri-Score, la majorité des entreprises ont attribué les différentes tâches au personnel déjà présent au sein de la structure. Une entreprise a employé un stagiaire à temps plein pendant deux semaines pour remplir le fichier Excel, et une autre, en raison d'un nombre considérable de produits (10'000), a créé deux postes permanents équivalents à 1,5 poste à temps plein. Dans la plupart des cas, les entreprises n'ont pas eu à externaliser d'activités (x9). Cinq entreprises ont toutefois fait appel à des entreprises externes pour la conception des emballages (x1), la préparation des données informatiques (x2) et pour obtenir certaines données nécessaires au calcul du Nutri-Score (x1). De plus, pour l'une de ces entreprises, toutes les activités ont été réalisées exclusivement par le fabricant.

##### Avis sur les conditions cadres actuelles :

Sur une échelle de Likert à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », il a été demandé aux participants de définir dans quelle mesure dix conditions cadres actuelles étaient favorables ou non à l'implémentation du Nutri-Score. Une condition cadre est considérée comme favorable lorsque le nombre de réponses en accord (« tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») est supérieur au nombre de réponses en désaccord (« plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord »). Sur les dix propositions, six ont clairement été identifiées comme favorables à la mise en place du Nutri-Score (fig.12). La gratuité du processus et les informations scientifiques mises à disposition sont celles ayant recueilli le plus de suffrage avec respectivement 100 % et 79 % d'avis allant dans ce sens. La gestion au niveau Suisse, les divers documents mis à disposition par l'OSAV, la gestion par un organisme à but non commercial ainsi que le volontariat ont également été reconnus comme favorables, avec respectivement 65 %, 50 %, 50 % et 43 % des voix. L'avis concernant l'obligation de devoir enregistrer l'entière d'une marque est majoritairement neutre et trois conditions cadres ont été considérées comme défavorables à l'implémentation du Nutri-Score. Il s'agit des délais imposés (36 %), de la nécessité de compléter la démarche auprès de l'OSAV en cas d'un enregistrement hors Suisse (50 %) et du niveau de connaissance actuel du Nutri-Score par la population vivant en Suisse (57 %).

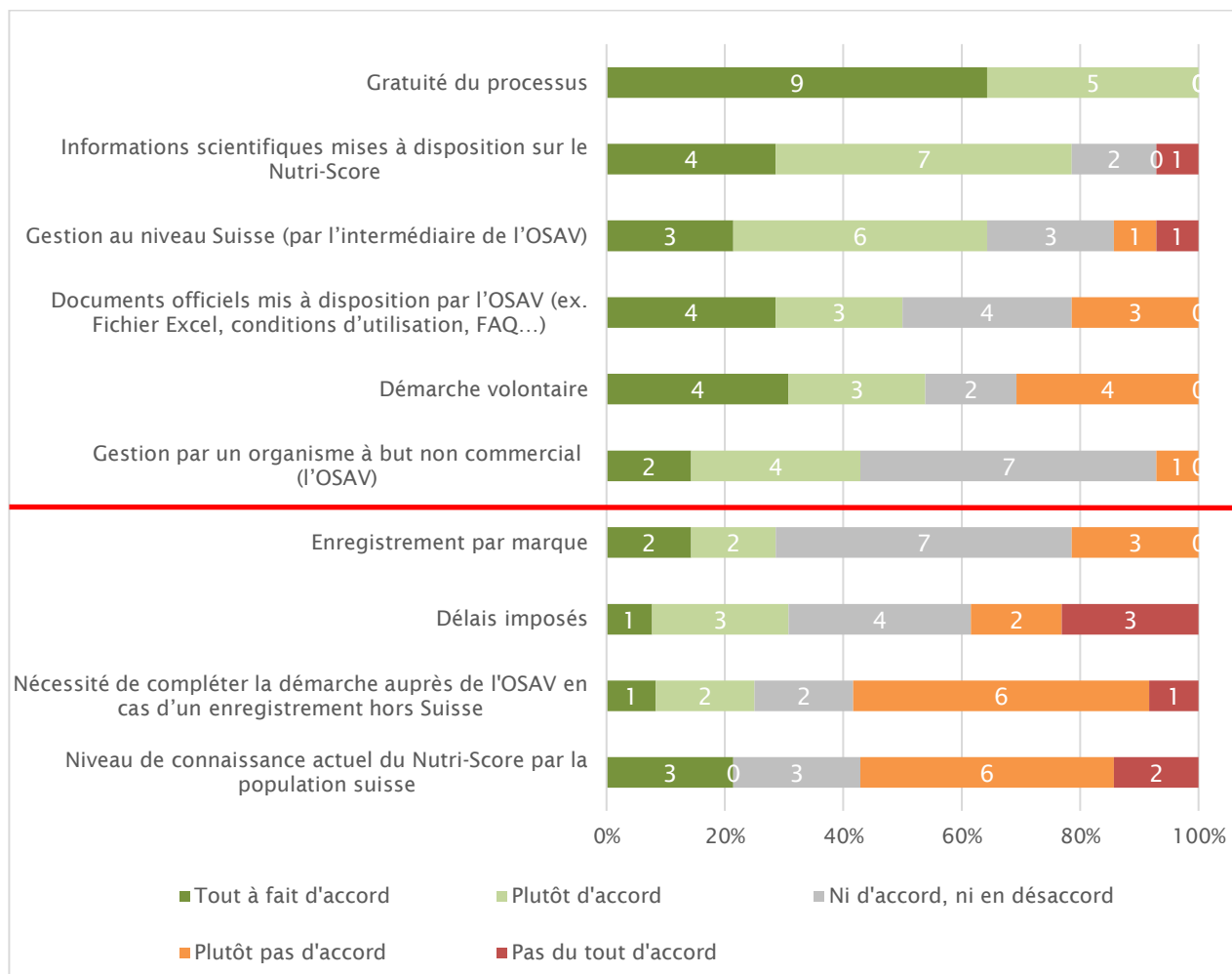


Figure 12 : Opinion sur les conditions cadres actuelles, des entreprises interrogées utilisant le Nutri-Score (n = 14)

#### Mesures supplémentaires pouvant favoriser l'apposition du Nutri-Score :

Au travers d'une question ouverte, les participants ont été invités à indiquer quelles mesures supplémentaires pourraient/auraient pu favoriser l'apposition du Nutri-Score. Cette question a mis en évidence le fait qu'un soutien et un engagement accrus en faveur du Nutri-Score de la part de l'OSAV et de l'Union européenne (x3), ainsi qu'une campagne de communication dans les médias (x1) seraient souhaitables. Certaines entreprises aimeraient également voir des délais de mise en œuvre plus longs pour les grandes marques (x1) et la possibilité d'appliquer le Nutri-Score aux produits en vrac (x1). Il a également été ajouté qu'une révision de l'algorithme était nécessaire (x1) et que des réponses claires à certaines questions, comme la définition d'une marque (x1) ou la considération des insectes comestibles dans le calcul du Nutri-Score (x1), étaient souhaitées. En complément de la question précédente, huit mesures visant à promouvoir la mise en œuvre du Nutri-Score ont été soumises à l'évaluation des entreprises participantes. Les mesures qui ont reçu le plus de suffrage sont les suivantes : la mise en place d'une campagne de communication nationale pour faire connaître les avantages du Nutri-Score aux consommateurs (x11), la mise à disposition de données sur l'impact du Nutri-Score sur les ventes en Suisse (x5) et dans d'autres pays (x5), un engagement au niveau des branches (x5) et des témoignages d'entreprises ayant déjà introduit le Nutri-Score (x4).

### Principaux défis rencontrés lors de l'apposition du Nutri-Score :

Les entreprises ont été invitées à choisir, parmi une liste de 10 propositions, les principaux défis auxquels elles ont été confrontées lors de la mise en œuvre du Nutri-Score. Selon les réponses obtenues, les principales difficultés rencontrées ont été : les coûts financiers supplémentaires engendrés (x5), le manque de données pour le calcul du Nutri-Score (x4) et la nécessité de former/recruter du personnel pour prendre en charge l'activité (x4). Pour compléter cette question, une question ouverte demandait aux entreprises d'indiquer comment elles avaient résolu ces problèmes. D'après les réponses, certains ont été résolus grâce à l'aide et aux réponses apportées par le personnel de l'OSAV ou de Santé publique France (x3) et grâce à la fiche de questions-réponses (x1).

### Autres remarques :

À la fin du questionnaire en ligne, trois entreprises ont souhaité ajouter des remarques. Il a notamment été noté que le Nutri-Score devrait encore être amélioré pour certaines catégories d'aliments (x2), mais qu'il reste actuellement la solution pour le devant des emballages la plus simple et la plus efficace (x1). Une entreprise a également indiqué que l'introduction du Nutri-Score devrait être davantage valorisée (x1) et que le Nutri-Score devrait être plus promu auprès des consommateurs afin qu'ils ne favorisent pas, sans connaissance de cause, un produit sans Nutri-Score à un produit avec un Nutri-Score orange ou rouge (x1).

### Estimation des coûts associés au processus :

Afin d'obtenir une vue d'ensemble des coûts, certaines données ont été consolidées. Pour les entreprises qui n'ont pas indiqué le nombre d'heures consacrées à certaines phases, les valeurs manquantes ont été estimées sur la base des réponses des autres entreprises. Pour présenter les coûts totaux, les six phases ont été divisées en deux groupes : les phases obligatoires et les phases non obligatoires.

Les phases obligatoires, c'est-à-dire celles qui doivent être réalisées par toutes les entreprises, sont l'enregistrement (phase 2) et l'apposition (phase 4). D'après les données recueillies, les valeurs médianes des coûts par article sont de 107 CHF pour les PME, 127 CHF pour les grandes entreprises et 116 CHF pour toutes les tailles d'entreprises. La différence de coûts entre les PME et les grandes entreprises peut s'expliquer par le fait que les grandes entreprises ont besoin de plus de temps pour refaire leurs designs et qu'elles commercialisent souvent leurs produits à l'étranger, ce qui nécessite un enregistrement supplémentaire auprès de Santé publique France. En résumé, le coût médian par article pour la réalisation des phases obligatoires peut être estimé entre 107 CHF et 127 CHF (tabl.8).

Tableau 8 : Estimation des coûts associés aux phases obligatoires (phase 2 et 4)

		PME (1-249p)	Grandes entreprises (>249p)	Toutes les entreprises
<b>Phases obligatoires (phase d'enregistrement et phase d'apposition)</b>				
<b>Nombre d'entreprises concernées</b>		5	6	11
<b>Nombre d'articles enregistrés/en cours d'enregistrement</b>	Étendue	7 - 150	17 - 10'000	7 - 10'000
	Médiane	44	227	50
<b>Coûts totaux estimés (CHF)</b>	Étendue	749 - 16'764	2'306 - 1'158'400	749 - 1'158'400
	Médiane	3'212	14'141	9'264
<b>Coûts totaux estimés par article (CHF)</b>	Étendue	68 - 124	33 - 290	33 - 290
	Médiane	107	127	116

\* L'achat d'une imprimante à 255'000 CHF par une seule entreprise n'a pas été prise en compte dans ce calcul.

D'autres activités impliquant des frais supplémentaires ont été entreprises, appelées ici phases non obligatoires, mais elles n'ont pas été réalisées systématiquement par toutes les entreprises. Il s'agit de la phase d'analyse et de définition de la stratégie d'implémentation (phase 1), de la phase de reformulation (phase 3), de la phase de communication (phase 5) et de la phase de vente et de suivi (phase 6). Le tableau suivant présente les différentes phases dites non obligatoires réalisées par les entreprises et les coûts qu'elles ont engendrés (tabl.9). Il est important de noter que ce tableau ne présente les phases optionnelles réalisées que pour dix entreprises, puisqu'une entreprise sur les onze, n'en a réalisé aucune.

Tableau 9 : Estimation des coûts associés aux phases non obligatoires (phases 1, 3, 5 et 6)

		PME (1-249p)	Grandes entre- prises (>249p)	Remarques
<b>Phase d'analyse et définition de la stratégie d'implémentation</b>				
Nombre d'entreprises concernées		2	1	Parmi ces entreprises, l'une d'entre elles a également fait de la reformulation (PME) et une a fait de la reformulation et de la communication (grande entreprise), mais sans considérer que cela entraînait des coûts supplémentaires à imputer au processus du Nutri-Score.
Coûts totaux estimés (CHF)	Étendue	352 - 440	3'696	
Coûts totaux estimés par article (CHF)	Étendue	2,9 - 13	3,7	
<b>Phase d'analyse + phase de reformulation</b>				
Nombre d'entreprises concernées		1	2	Parmi ces entreprises, deux d'entre elles (une PME et une grande entreprise) ont également fait de la communication, mais sans considérer que cela entraînait des coûts supplémentaires à imputer au processus du Nutri-Score.
Coûts totaux estimés (CHF)	Étendue	396	7'920 - 236'750	
Coûts totaux estimés par article (CHF)	Étendue	32	26,4 - 13'927	
<b>Phase d'analyse + phase de communication</b>				
Nombre d'entreprises concernées		1	1	Ces deux entreprises ont également fait de la reformulation, mais sans considérer que cela entraînait des coûts supplémentaires à imputer au processus du Nutri-Score.
Coûts totaux estimés (CHF)	Étendue	22'500	5'315	
Coûts totaux estimés par article (CHF)	Étendue	450	35	
<b>Phase d'analyse + phase de reformulation + phase de communication</b>				
Nombre d'entreprises concernées			1	-
Coûts totaux estimés (CHF)	Étendue		44'100	
Coûts totaux estimés par article (CHF)	Étendue		1'378	
<b>Phase d'analyse + phase de communication + phase de mise en vente et de suivi</b>				
Nombre d'entreprises concernées			1	L'entreprise a également fait de la reformulation, mais sans considérer que cela entraînait des coûts supplémentaires à imputer au processus du Nutri-Score.
Coûts totaux estimés (CHF)	Étendue		837'000	
Coûts totaux estimés par article (CHF)	Étendue		84	

*Limitations : De grandes différences sont observées dans les types et quantités de ressources mises en œuvre dans les diverses phases. En outre, il est important de noter que les coûts mentionnés par les entreprises concernent majoritairement les ressources en personnel. Seule une entreprise a mentionné un investissement lié au processus du Nutri-Score (achat d'une imprimante). Celle-ci n'a pas été considérée pour ce récapitulatif.*

#### 4.1.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score

Cette rubrique vise à mettre en évidence les améliorations pouvant être mises en place par l'OSAV pour favoriser l'engagement des entreprises en faveur du Nutri-Score. Sur la base des informations recueillies, il a été constaté que la plupart des entreprises sont satisfaites de l'ensemble du processus d'apposition et que les informations actuellement fournies sont suffisantes. Toutefois, malgré cette satisfaction générale, certains domaines d'amélioration ont pu être identifiés.

En ce qui concerne la transmission d'informations sur le Nutri-Score, une diffusion plus active serait souhaitable, notamment en cas de modification des conditions d'utilisation ou de l'algorithme, par exemple par la mise en place d'une newsletter ou d'une hotline.

Concernant les supports d'information et d'aide, la mise à disposition de mini-formations en ligne (aspects administratifs, méthode générale de calcul, calcul de la part en fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, noix et olive) et de résumés de procédures, constituerait une aide supplémentaire utile pour une introduction réussie du Nutri-Score.

Aucune difficulté n'a été mentionnée en ce qui concerne l'enregistrement. Toutefois, ce dernier pourrait être facilité par la création d'un portail en ligne permettant d'ajouter rapidement de nouvelles marques, et il serait utile de créer un enregistrement simplifié et centralisé via l'OSAV pour les produits d'exportation, qui nécessitent actuellement un enregistrement supplémentaire auprès de Santé publique France.

La majorité des répondants ont également estimé que le remplissage du fichier Excel était satisfaisant, à l'exception de cinq d'entre eux qui ont indiqué avoir rencontré certaines difficultés.

Il ressort des réponses qu'il serait judicieux :

- De remettre en question l'objectif et l'utilité de la liste Excel, notamment la mise à jour annuelle demandée, qui représente une charge de travail importante et récurrente lorsque le nombre d'articles est élevé.
- D'avoir la possibilité de ne remplir que les champs réellement pertinents (p. ex. une seule langue pour la liste des ingrédients).
- De supprimer la protection des feuilles de calcul pour permettre les copier-coller et l'insertion de grande quantité de données, voire de transmettre les données via une plateforme en ligne.
- De classer les teneurs nutritionnelles dans l'ordre établi par la loi : matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel.

De manière générale, les conditions cadres actuelles sont perçues comme favorables. Toutefois, il a été mis en évidence que les délais d'apposition imposés sont trop courts, que le niveau de connaissance actuel et l'interprétation correcte du Nutri-Score par la population vivant en Suisse ne sont pas suffisants et que le Nutri-Score n'est pas adapté à certaines catégories de produits (algorithme). Pour remédier à ces problèmes, il serait donc intéressant de voir s'il est possible pour l'OSAV de prolonger les délais d'apposition et de mener une campagne de communication auprès des consommateurs. En ce qui concerne les réticences émises à l'égard de l'algorithme, l'OSAV n'ayant pas d'influence à ce sujet, il semblerait opportun que celui-ci communique davantage sur les raisons pour lesquelles il s'est engagé en faveur de cet algorithme plutôt qu'un autre.

En ce qui concerne la notion des coûts, il a été constaté que cette thématique n'était pas facile à traiter, notamment en raison des grandes différences entre les entreprises participantes. L'approche par phases a permis de cadrer le sujet et de dégager certaines tendances. Dans la plupart des cas, la phase d'analyse et définition de la stratégie d'implémentation (phase 1) a été considérée comme la plus longue et donc la plus coûteuse. Toutefois, il a également été souligné que cette phase, une fois achevée, ne coûterait plus d'argent et qu'à long terme, ce sont plutôt les phases de reformulation (phase 3) et d'apposition (phase 4) qui nécessiteraient des investissements. Comme nous l'avons vu, l'introduction du Nutri-Score implique des coûts importants, mais qui varient considérablement en fonction des mesures prises, par exemple si des modifications de recettes sont apportées (phase 3) ou si une campagne de communication (phase 5) est menée. En dehors de ces deux phases, certaines entreprises ont indiqué que le coût de l'introduction du Nutri-Score peut être apparenté à celui de l'introduction d'un nouveau label.

#### 4.1.5 Conclusion de l'enquête auprès des industries utilisant le Nutri-Score et recommandations

L'enquête menée auprès des industries engagées dans la démarche Nutri-Score, a montré que les principales motivations qui ont encouragé ces entreprises à adopter le logo sont un souhait de simplifier les informations nutritionnelles pour les consommateurs, un souhait de transparence et un souhait de valoriser des efforts de reformulation. De manière générale, les conditions cadres nécessaires à l'apposition du logo sont jugées satisfaisantes (79 %), avec toutefois des possibilités d'amélioration concernant les délais imposés, l'enregistrement hors de Suisse, le niveau actuel de connaissance du Nutri-Score par la population vivant en Suisse et l'algorithme (pénalisation de certaines catégories de produits, évaluation unidimensionnelle). En outre, malgré des avis majoritairement positifs, les entreprises participantes souhaiteraient une amélioration du matériel et des informations mis à disposition par l'OSAV. Par exemple, elles estiment qu'il serait intéressant de mettre en place une newsletter, des résumés de procédures et des mini-formations. Elles apprécieraient également une optimisation du processus d'enregistrement et du remplissage du fichier Excel, par exemple via une plateforme en ligne. Au niveau des défis techniques, les entreprises ont indiqué qu'elles avaient rencontré des difficultés pour apposer le logo sur leurs emballages (espace insuffisant sur l'emballage, dénaturation du design de base, nécessité d'ajouter des encres d'impression supplémentaires). Enfin, les principaux défis rencontrés par les entreprises participantes ont été les coûts financiers supplémentaires, le manque de données pour le calcul du Nutri-Score et la nécessité de former du personnel pour prendre en charge l'activité. En ce qui concerne la gestion du projet, dans la plupart des cas, il n'a pas été nécessaire de recruter du nouveau personnel et seules quelques tâches ont été externalisées (p. ex. la conception des emballages, la préparation des données, les analyses).

De plus, environ la moitié des entreprises ont choisi de n'apposer le Nutri-Score que sur une partie de leurs marques, principalement parce qu'elles estiment que le Nutri-Score n'est pas adapté à certaines marques (p. ex. les produits AOP et IGP, les produits laitiers, les boissons et les produits pour bébés) ou n'est pas utile/souhaité par le secteur B2B.

Concernant l'estimation des coûts, la médiane du coût par article des phases obligatoires, c'est à dire la phase d'enregistrement (phase 2) et la phase d'apposition (phase 4), s'élève à 116 CHF. Pour les phases non obligatoires, c'est à dire la phase d'analyse et de définition de la stratégie d'implémentation (phase 1), la phase de reformulation (phase 3), la phase de communication (phase 5) et la phase de vente et de suivi (phase 6), il est complexe d'estimer des coûts spécifiques car les entreprises sont libres de les réaliser ou non et si des phases non obligatoires ont été effectuées, elles l'ont été avec des implications et des intensités variables. Il est néanmoins possible de dégager quelques tendances. La phase d'analyse et de définition de la stratégie d'implémentation (phase 1) a été identifiée comme la phase la plus longue et donc la plus coûteuse. Toutefois, il a également été clairement établi qu'à long terme, ce sont plutôt les phases de reformulation (phase 3) et d'apposition (phase 4) qui nécessiteraient des investissements.

En outre, il est nécessaire de souligner que les coûts mentionnés par les entreprises concernent principalement les ressources en personnel et non des investissements matériels (à l'exception d'une entreprise) et que ces coûts sont décrits par certaines entreprises comme étant facilement absorbables. En effet, il a également été mentionné que l'introduction du Nutri-Score peut s'apparenter à l'introduction d'un nouveau label.

Sur la base de ces observations, les recommandations suivantes peuvent être formulées :

- Mener une campagne de communication auprès des consommateurs afin d'améliorer la compréhension du système et de permettre son interprétation correcte.
- Mettre à disposition du matériel supplémentaire pour les entreprises (p. ex. résumés de procédures, mini-formations).
- Optimiser les processus d'enregistrement et de partage des Nutri-Scores calculés (fichier Excel), par exemple via une plateforme.
- Informer les entreprises des nouveautés concernant le Nutri-Score (p. ex. newsletter).

## 4.2 Étude des freins à l'introduction du logo pour les entreprises établies en Suisse n'utilisant pas le Nutri-Score

### 4.2.1 Introduction et objectifs de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score

Afin de compléter les données obtenues sur les conditions nécessaires à l'introduction du Nutri-Score par l'industrie suisse, une enquête a été menée auprès des entreprises qui ne se sont pas enregistrées pour l'apposition du Nutri-Score. Il s'agit, à l'aide d'un questionnaire en ligne, d'identifier et de prioriser les obstacles perçus par un certain nombre d'entreprises. La mise en évidence de ces barrières a pour objectif principal de faciliter le choix et le développement de mesures d'accompagnement appropriées et pertinentes par l'OSAV.

### 4.2.2 Méthodologie de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score

Dans l'objectif d'identifier les barrières à l'introduction du Nutri-Score pour les industries suisses qui n'ont pas implémenté le Nutri-Score, un questionnaire en ligne a été réalisé. Ce dernier, élaboré sur la base d'un questionnaire développé par la France sur le même sujet, comporte entre 10 et 13 questions pouvant être fermées (choix unique, choix multiple et échelle de Likert) ou ouvertes (annexe 9). Après approbation du contenu du questionnaire en français et en allemand par l'OSAV, celui-ci a été transposé sur le logiciel sensoriel Eyequestion pour permettre son déploiement en ligne. Afin de recueillir le plus de réponses possibles, des invitations ont été envoyées par courriel à cinq associations du secteur alimentaire entre le 7 et le 16 février 2022 : la Fédération des Industries Alimentaires Suisses (FIAL), la Communauté d'intérêt pour le secteur agroalimentaire (CISA), Switzerland Cheese Marketing SA (SCM), Primavera et Promarca. Trois d'entre elles ont répondu favorablement à notre requête et ont transmis le lien vers le questionnaire à leurs membres. Il s'agit de la FIAL, de la CISA et de Primavera. Bien qu'appartenant à la FIAL, tous les membres de CHOCOSUISSE et BISCOSUISSE ont été personnellement invités à répondre au questionnaire par l'intermédiaire de la responsable « alimentation » de ces associations. La collecte des données a eu lieu du 7 février au 4 mars 2022 et les participants ont mis entre 6 et 17 minutes pour remplir le questionnaire, avec une moyenne de 13 minutes. Pour permettre l'analyse statistique descriptive des résultats, les réponses anonymisées ont été retranscrites sur un classeur Excel. Les entreprises avaient également la possibilité de signaler leur nom.

### 4.2.3 Résultats de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score

Au moment de la clôture de l'enquête, le 4 mars 2022, un échantillon total de 111 participants a été enregistré. 27 réponses n'ont pas pu être exploitées car le questionnaire n'avait été que partiellement rempli. De plus, une question filtre (Q2.1), ayant pour but d'exclure les entreprises ne connaissant pas le Nutri-Score (x13) ou l'ayant déjà adopté sur une partie de leurs produits (x5), a réduit l'échantillon de l'étude à 66 répondants. Parmi ces 66 réponses, 61 ont été remplies en allemand et 5 en français.

#### Description des entreprises participantes (n = 66) :

Au début du questionnaire, les participants ont été invités à fournir des informations sur la taille de leur entreprise (nombre d'employés) et sur leurs principaux secteurs de produits. En ce qui concerne le nombre d'employés, la plupart des entreprises ayant répondu sont des moyennes entreprises (47 %), suivies à parts égales de petites (24 %) et de grandes (24 %) entreprises. L'échantillon comprend également une microentreprise et deux participants n'ont pas répondu à cette question (fig.13).



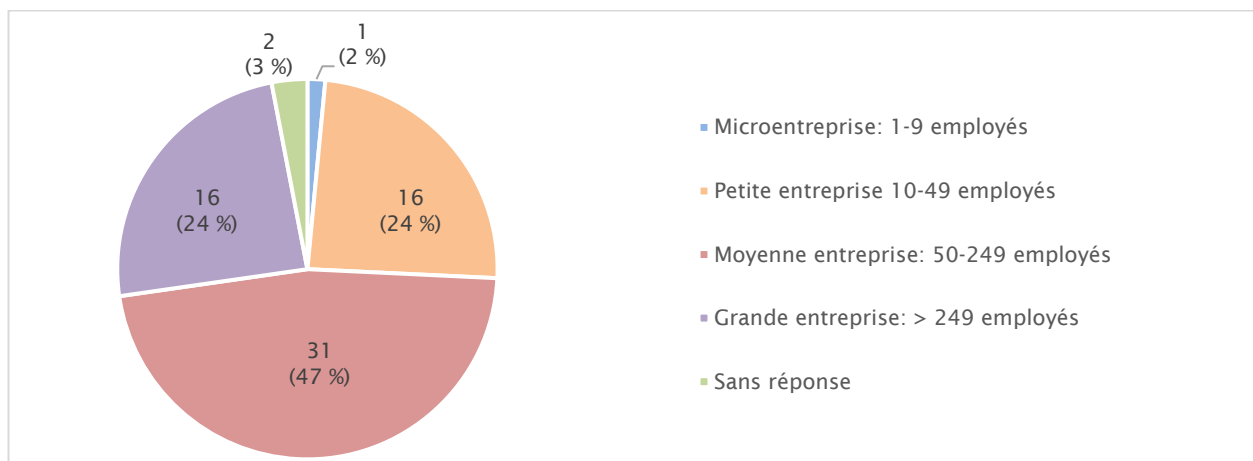


Figure 13 : Profil, en nombre d'employés, des entreprises interrogées n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)

Au niveau des secteurs de produits, il a été demandé aux participants de choisir leurs principales catégories de produits parmi une liste de 11 propositions. Il leur était possible de sélectionner plusieurs propositions et, par le biais de la rubrique « Autres », ils pouvaient ajouter une nouvelle catégorie de produits. D'après les données récoltées, toutes les catégories de produits sont représentées avec toutefois une majorité pour les produits culinaires ambiants, les boissons, le chocolat et produits de confiserie ainsi que pour les produits professionnels (fig.14). La rubrique « Autres » a été remplie trois fois, et ce pour la même catégorie de produits, celles des compléments alimentaires.

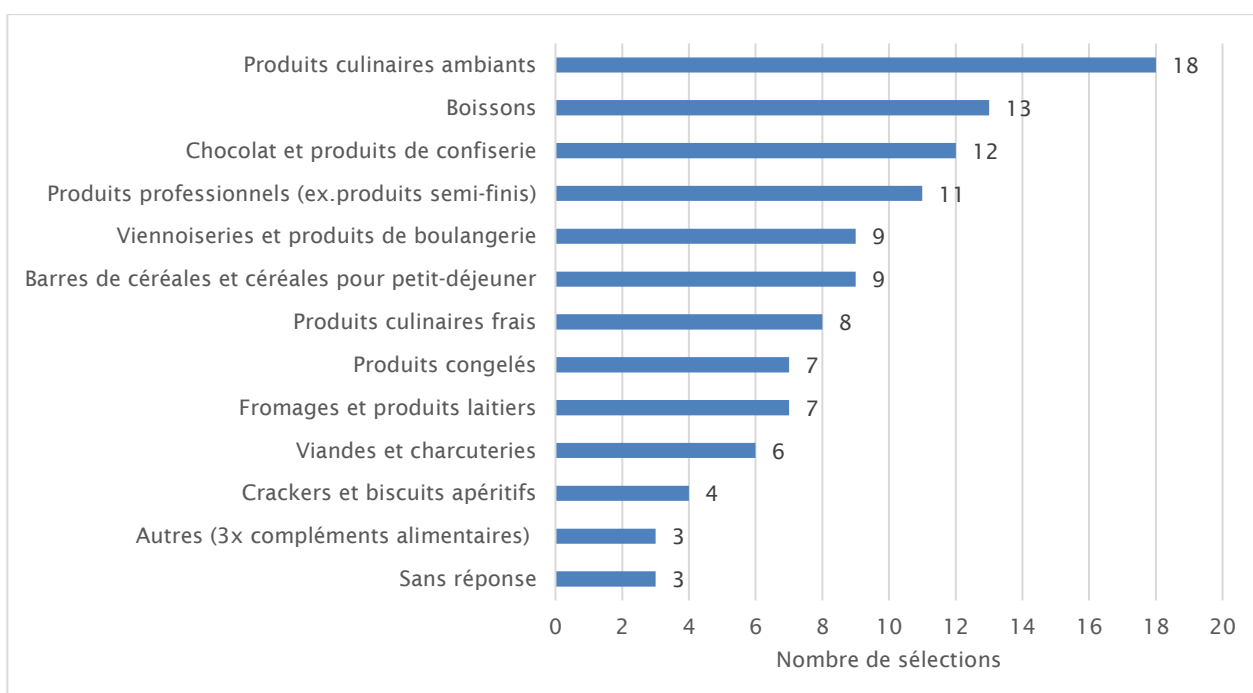


Figure 14 : Secteurs de produits<sup>5</sup> des entreprises interrogées n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)

<sup>5</sup> Basés sur la liste des secteurs de produits utilisée actuellement dans le formulaire d'enregistrement pour le Nutri-Score de l'OSAV. Produits culinaires ambiants = produits culinaires qui se conservent à température ambiante, sans réfrigération.

Opinion vis-à-vis du Nutri-Score (n = 66) :

Une question fermée à choix unique (« Votre opinion vis-à-vis du Nutri-Score est majoritairement : Positive/Négative ») a révélé une opinion majoritairement négative à l'égard du Nutri-Score avec 78 % des réponses contre 16 % de réponses avec opinion positive (fig.15).

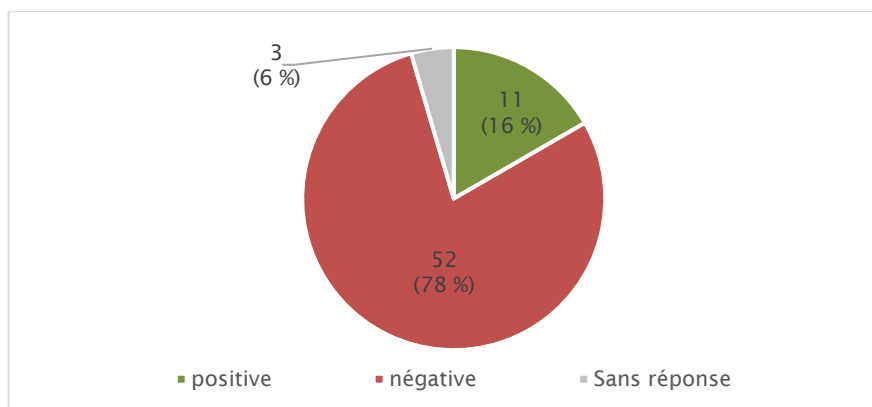


Figure 15 : Opinion, sur le Nutri-Score, des entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)

Afin d'identifier les principales raisons de ces appréciations, il a été demandé aux répondants de justifier leur choix à l'aide d'un argument unique. Pour les entreprises ayant un avis négatif sur le Nutri-Score, les raisons les plus souvent mentionnées sont : l'unidimensionnalité du Nutri-Score (ne tient compte que de la composition nutritionnelle et partielle des aliments), la pénalisation de certaines catégories de produits, une insatisfaction générale envers l'algorithme ainsi qu'un système considéré comme pouvant induire le consommateur en erreur et sans utilité supplémentaire. Pour les entreprises ayant un avis positif, les raisons les plus souvent citées sont : une aide à la sélection grâce à représentation graphique des informations nutritionnelles plus visibles et plus faciles à comprendre ainsi qu'un souhait de transparence auprès des consommateurs (tabl.10).

Tableau 10 : Arguments positifs et négatifs vis-à-vis du Nutri-Score

Arguments <b>négatifs</b> cités	Complément d'information
Évaluation unidimensionnelle, c'est-à-dire basée uniquement sur certains nutriments des aliments (x14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplification excessive de manière générale (x7)</li> <li>- Ne tient pas compte de toutes les propriétés nutritionnelles (x3)</li> <li>- Ne tient pas compte des additifs (x2)</li> <li>- Ne tient pas compte du degré de transformation (x1)</li> <li>- Ne tient pas compte de l'aspect développement durable (x1)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x6) ; Produits professionnels (x4) ; Viennoiseries et produits de boulangerie (x4)</i></p>
Stigmatisation de certaines catégories de produits (x12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boissons (x4)</li> <li>- Fromages et produits laitiers (x3)</li> <li>- Chocolat et produits de confiserie (x2)</li> <li>- Produits naturels (x2)</li> <li>- Produits déshydratés (x1)</li> </ul>
Insatisfaction avec l'algorithme de manière générale (x12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De manière générale (x5)</li> <li>- Algorithme basé sur 100g : non prise en compte des portions ou des quantités usuellement consommées (x3)</li> <li>- Non applicable pour certaines catégories de produits (x2 - compléments alimentaires et produits pour bébé)</li> <li>- Algorithme différent pour les boissons (x1)</li> <li>- Manque de comparabilité (x1)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x4) ; Viande et charcuteries (x3) ; Boissons (x3)</i></p>
Système pouvant induire le consommateur en erreur (x7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Système pouvant induire le consommateur en erreur (confusion/mauvaise interprétation) (x7)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits professionnels (x4) ; Produits culinaires ambiants (x3) ; Produits culinaires frais (x2)</i></p>
Le Nutri-Score n'apporte pas d'information supplémentaire au consommateur (x6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'apporte aucune information nouvelle, les valeurs nutritionnelles sont déjà disponibles (x6)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x4) ; Viennoiseries et produits de boulangerie (x2) ; Produits professionnels (x2) ; Produits culinaires ambiants (x2)</i></p>
Apposition représentant une charge de travail et des frais supplémentaires (x4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Général (x1)</li> <li>- Frais d'emballage/impression (x2)</li> <li>- Turnover des emballages (x1)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x2) ; Produits culinaires ambiants (x1) ; Produits culinaires frais (x1) ; Produits congelés (x1)</i></p>
Consommateur pas suffisamment informé sur le Nutri-Score (x3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'information (x3)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x1) ; Boissons (x1) ; Chocolat et produits de confiserie (x1)</i></p>
Arguments <b>positifs</b> cités	Complément d'information
Représentation graphique plus visible et plus facile à comprendre pour le consommateur - aide à la sélection (x5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simple et facile à comprendre (x2)</li> <li>- Aide à la sélection (x2)</li> <li>- Étiquetage frappant (x1)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x1) ; Produits congelés (x1) ; Viandes et charcuterie (x1)</i></p>
Transparence auprès des consommateurs (x3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Souhait de transparence auprès des consommateurs (x3)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits congelés (x1) ; Produits professionnels (x1) ; Viandes et charcuteries (x1)</i></p>
Encouragement et valorisation de la reformulation des recettes (x1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encouragement et valorisation de la reformulation des recettes (x1)</li> </ul> <p><i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x1) ; Produits culinaires frais (x1)</i></p>

Sur l'ensemble des participants, 9 % (5 industries) ont indiqué vouloir introduire le Nutri-Score prochainement, tandis que 91 % (55 industries) n'ont pas l'intention de le faire. Parmi ceux souhaitant l'apposer, trois sont des moyennes entreprises et deux sont de grandes entreprises. Ces entreprises regroupent six secteurs d'activités<sup>6</sup> : les produits culinaires ambiants ; les viandes et charcuteries ; les produits professionnels, les produits culinaires frais, les barres de céréales et céréales pour petit-déjeuner et le chocolat et produits de confiserie. Deux de ces entreprises comptent commencer les démarches d'introduction dans un délai de six mois à un an et les trois autres prévoient de les débiter dans plus d'un an. Afin de mettre en lumière les principales motivations à l'introduction du Nutri-Score sur leurs produits, les cinq entreprises ont été invitées à répondre à une question à choix multiples avec une liste de 10 propositions pouvant être complétée grâce à la rubrique « Autres ». Les motivations les plus fréquemment sélectionnées ont été le souhait de transparence envers les consommateurs (x3), le souhait de simplifier les informations nutritionnelles pour les consommateurs (x2) et le souhait des partenaires commerciaux B2B (x2).

#### Freins à l'apposition du Nutri-Score perçus par les entreprises :

Sur une échelle de Likert à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », il a été demandé aux participants de définir dans quelle mesure vingt affirmations ont pu/peuvent représenter un frein à l'apposition du Nutri-Score. Une affirmation est considérée comme un frein lorsque le nombre de réponses en accord (« tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») est supérieur au nombre de réponses en désaccord (« plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord »). Sur les vingt propositions, huit peuvent être considérées comme des obstacles à la mise en place du Nutri-Score (fig.16). L'inadéquation du Nutri-Score pour certains secteurs de produits et le fait que le Nutri-Score pénalise certains produits sont ceux ayant recueilli le plus de suffrages avec respectivement 75 % et 60 % d'avis allant dans ce sens. Le niveau de connaissance et la réputation actuelle du Nutri-Score au niveau de la population vivant en Suisse ont également été reconnus comme des freins, avec respectivement 56 % et 25 % des voix. Les quatre autres obstacles perçus à l'introduction du Nutri-Score sont : le fait que les entreprises n'apposent que les éléments requis par la loi sur leurs emballages (52 %), qu'elles ont d'autres stratégies pour communiquer sur la valeur nutritionnelle de leurs produits (48 %), qu'elles considèrent que les procédures sont trop contraignantes (42 %) et qu'elles anticipent et appréhendent des conséquences négatives sur les ventes (40 %). Parallèlement, douze affirmations n'ont pas été considérées comme des obstacles à l'introduction du logo. Par exemple, le fait de ne pas être suffisamment informés sur le Nutri-Score (78 %), d'avoir une expertise limitée pour le calcul du Nutri-Score (78 %) et le souhait de reformuler certains produits en amont (73 %) n'ont pas été considérés comme des obstacles à l'étiquetage du Nutri-Score sur leurs produits (fig.16).

<sup>6</sup> Basés sur la liste des secteurs de produits utilisée actuellement dans le formulaire d'enregistrement pour le Nutri-Score de l'OSAV. Produits culinaires ambiants = produits culinaires qui se conservent à température ambiante, sans réfrigération.

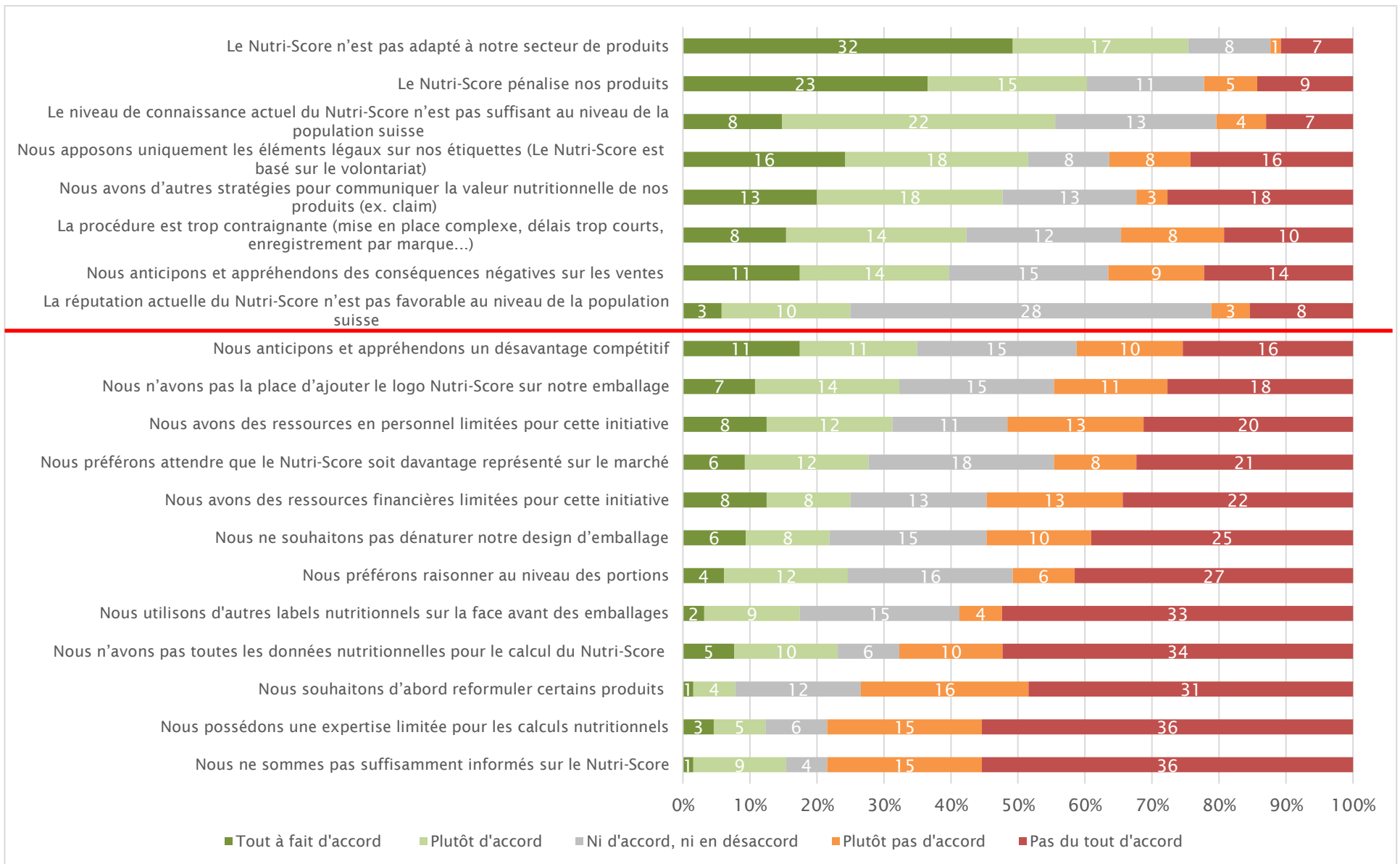


Figure 16 : Freins à l'apposition du Nutri-Score pour les entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score (n = 66)

Pour compléter la question précédente, une question ouverte a donné la possibilité aux entreprises de préciser si d'autres dimensions avaient influencé leur prise de décision. Sur la base de vingt-trois réponses, huit dimensions ont été identifiées (tabl.11). Les principaux aspects cités en défaveur du Nutri-Score ont été : son évaluation unidimensionnelle, son manque d'utilité dans le secteur B2B ainsi qu'une insatisfaction générale envers le système Nutri-Score.

Tableau 11 : Autres dimensions ayant influencé la décision d'adopter ou non le Nutri-Score

<b>Dimensions</b>	<b>Complément d'information</b>
Le Nutri-Score est une évaluation trop unidimensionnelle (x6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne tient pas compte de l'aspect naturel des produits (x4)</li> <li>- Simplification excessive de manière générale (x2)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Boissons (x4)</i>
Le Nutri-Score n'est pas nécessaire dans le secteur B2B, ce dernier est mis en place uniquement sur demande des partenaires (x5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas nécessaire (x4)</li> <li>- Uniquement sur demande des partenaires (x1)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x3) ; Produits professionnels (x3)</i>
Insatisfaction avec l'algorithme de manière générale (x5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Nutri-Score n'est pas utile (x2)</li> <li>- Pénalisation de certains produits (x1)</li> <li>- Le Nutri-Score n'est pas applicable aux produits pour bébé (x1)</li> <li>- Algorithme basé sur 100g : non prise en compte des portions ou des quantités usuellement consommées (x1)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x4)</i>
Le Nutri-Score implique trop de contraintes techniques (x3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emballages partagés avec d'autres pays (x1)</li> <li>- Crainte d'être amendé en cas de mauvais calculs (x1)</li> <li>- Enregistrement par marque (x1)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x1) ; Viennoiseries et produits de boulangerie (x2)</i>
Confusion avec l'Eco-Score (x2)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits congelés (x2)</i>
Le Nutri-Score n'a pas encore été désigné comme la norme européenne en matière de système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (x1)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x1)</i>
Consommateur pas suffisamment informé sur le Nutri-Score (x1)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Viennoiseries et produits de boulangerie (x1) ; Crackers et biscuits apéritifs (x1) ; Produits culinaires ambiants (x1)</i>

Mesures pouvant potentiellement faire reconsidérer la position des entreprises à l'égard du Nutri-Score : Une question ouverte a été posée à la fin de l'enquête, dans laquelle les répondants pouvaient indiquer une mesure qui les a encouragés ou pourrait les encourager à reconsidérer leur position vis-à-vis du logo. Avec un total de 28 commentaires récoltés, six domaines ont pu être identifiés, dont les plus fréquemment cités sont : la révision de l'algorithme et l'obligation légale d'apposer le Nutri-Score (tabl.12).

Tableau 12 : Mesures pouvant potentiellement faire reconsidérer la position des entreprises à l'égard du Nutri-Score

Mesure incitative	Complément d'information
Si l'algorithme était révisé (x14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algorithme identique pour les boissons (x4)</li> <li>- Révision de l'algorithme de manière générale (x7)</li> <li>- Prise en compte d'autres substances : vitamines, minéraux, additifs... (x3)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Boissons (x7) ; Produits culinaires ambiants (x5) ; Crackers et biscuits apéritifs (x4)</i>
Si le Nutri-Score était obligatoire (x5)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x2)</i>
Si les partenaires B2B souhaitaient le Nutri-Score (x4)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits professionnels (x3) ; Produits culinaires ambiants (x2) ; Produits congelés (x2)</i>
Si la population suisse était plus éduquée en matière de nutrition (x2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éducation des enfants en matière de nutrition (x1)</li> <li>- Encourager le bon sens (x1)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Chocolat et produits de confiserie (x1) ; Produits culinaires ambiants (x1) ; Produits congelés (x1)</i>
Aucune – Opposition (x2)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Viennoiseries et produits de boulangerie (x2) ; Produits culinaires frais (x1)</i>
Si l'orientation internationale (UE) est en faveur du Nutri-Score (x1)	<i>Principaux secteurs d'activités des répondants : variés</i>
Si les conditions cadres étaient améliorées (x1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outil d'évaluation automatisé et facile à utiliser (x1)</li> </ul> <i>Principaux secteurs d'activités des répondants : Produits culinaires ambiants (x1) ; Produits culinaires frais (x1) Produits professionnels (x1)</i>

Autres remarques :

À la fin du questionnaire en ligne, cinq entreprises ont souhaité ajouter des remarques. Parmi ces dernières, trois soulignent le fait qu'elles trouvent le Nutri-Score en contradiction avec les recommandations nutritionnelles (x2) et la pyramide alimentaire (x2) (« Nutriscore widerspricht der Ernährungspolitik des Bundes. Lebensmittelpyramide gemäss sge »; « Der Nutri-Score soll mit der Lebensmittelpyramide vom BLV kongruent sein. Das heisst, reiner Obst-, Gemüse- und Fruchtsaft ist im Nutri-Score analog Lebensmittelpyramide gleichzustellen/abzubilden. »; « Viele Nutri-Score-Kritiker missverstehen, dass nicht Nutri-Score das Problem ist (abgesehen von Salz), wenn seltsame Resultate resultieren, sondern die zugrunde liegenden Ernährungsempfehlungen, v.a. bez. Fette, ges. FS und Kalorien. »)<sup>7</sup>. Un autre commentaire indique que l'Union européenne devrait s'accorder sur un système unique afin d'éviter les désavantages concurrentiels entre les entreprises qui l'ont adopté et celles qui ne l'ont pas fait. Enfin, pour l'un des répondants, le Nutri-Score serait plus pertinent s'il tenait compte de l'impact environnemental des différentes formes de production agricole, notamment pour les produits contenant des additifs ou produisant des polluants supplémentaires lors de leur fabrication.

<sup>7</sup> « Le Nutriscore contredit la politique alimentaire de la Confédération. Pyramide alimentaire selon la SSN » ; « Le Nutri-Score devrait coïncider avec la pyramide alimentaire de l'OSAV. Autrement dit, les purs jus de fruits et de légumes doivent occuper la même place que dans la pyramide alimentaire » ; « Nombre de détracteurs du Nutri-Score ne comprennent pas que ce n'est pas le Nutri-Score qui pose problème (à part pour le sel) quand on obtient des résultats bizarres, mais les recommandations nutritionnelles qui le sous-tendent, notamment concernant les graisses, les acides gras saturés et les calories. »

#### 4.2.4 Discussion des résultats de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score

Comme annoncé précédemment, 42 producteurs et détaillants, dont 23 établis en Suisse, se sont inscrits auprès de l'OSAV pour apposer le logo sur leurs produits (situation au 08.10.2021). Au vu de ce taux d'engagement limité et pour répondre au mieux à l'objectif défini, la prise en compte de l'opinion d'entreprises ayant fait le choix de ne pas s'engager en faveur du Nutri-Score semble pertinente. Le but étant d'identifier et de prioriser les barrières à l'introduction du Nutri-score afin de permettre le développement d'améliorations ciblées pour une utilisation efficace du Nutri-Score en Suisse. Sur un total de 111 réponses, seules 66 (59,5 %) ont pu être exploitées. Outre les 27 réponses (24,3 %) qui n'ont pas pu être prises en compte en raison d'un manque de contenu, il est intéressant de noter que 13 entreprises (11,7 %) ont été exclues, car elles n'avaient pas connaissance du Nutri-Score. Ainsi, cet aspect révèle une lacune dans la communication faite auprès des industries alimentaires suisses au sujet du Nutri-score. Toutefois, il semble également intéressant de souligner le fait que 5 entreprises (4,5 %) ont quant à elles été retirées de l'enquête parce qu'elles avaient déjà adopté le Nutri-Score pour une partie de leurs produits.

Dans cette étude, la répartition des 66 répondants a permis de prendre en compte les points de vue des différentes tailles d'entreprises (48 % de moyennes entreprises, 24 % de petites entreprises et 24 % de grandes entreprises). Il en va de même pour les secteurs de produits qui sont ici tous représentés. Ces répartitions permettent alors de faire des constatations plus objectives.

Avec 78 % des réponses, l'opinion à l'égard du Nutri-Score est majoritairement négative et cet aspect ne peut être relié ni à la taille, ni au secteur d'activité d'une entreprise. Cependant, pour les 11 entreprises ayant un avis positif sur le Nutri-Score (16 %), nous pouvons observer que ces dernières sont principalement des moyennes structures (73 %) et que tous les secteurs d'activité sont représentés excepté le chocolat et les viennoiseries ainsi que les boissons. Les raisons principales de ces avis négatifs sont majoritairement liées à une insatisfaction générale envers l'algorithme du Nutri-Score. En effet, l'une des critiques les plus souvent mentionnées par les entreprises participantes est l'unidimensionnalité de l'évaluation qui rend le système trop simpliste. En effet la non-prise en compte de toutes les propriétés nutritionnelles des aliments, de l'ajout de substances, du degré de transformation, des aspects du développement durable ainsi que des portions consommées sont les limites de l'algorithme qui ont été le plus souvent identifiées. De plus, un autre argument mis en avant par les répondants est la stigmatisation de certaines catégories de produits et plus particulièrement en ce qui concerne les aliments plaisir. En effet, les secteurs des boissons, fromages et produits laitiers, chocolat et produits de confiserie se sentent stigmatisés par le calcul du Nutri-Score. Face à ces constats, il est important de souligner que l'OSAV n'a aucune influence sur les fondements du système et ne peut pas agir sur ce point. Toutefois, pour répondre aux doutes de ces entreprises quant à la légitimité du Nutri-Score, il serait intéressant que l'OSAV communique davantage sur les raisons qui l'ont poussé à s'engager en faveur de cet algorithme plutôt qu'un autre.

Comme déjà mentionné, il est important de souligner que 16 % des répondants sont favorables au Nutri-Score. Ils estiment que ce système favorise la transparence pour les consommateurs grâce à une représentation graphique plus visible et plus facile à comprendre. De plus, ce logo permet également d'encourager et de valoriser l'amélioration de certaines recettes. En outre, 9 % des entreprises, de différentes tailles et de différents secteurs de produits, ont déclaré vouloir introduire le Nutri-Score à court terme. Les principales motivations qui ont guidé cette décision sont : le souhait de transparence envers les consommateurs, le souhait de simplifier les informations nutritionnelles pour les consommateurs et le souhait des partenaires commerciaux B2B.

Afin de permettre le développement d'améliorations ciblées pour une utilisation efficace du Nutri-Score en Suisse, les principales barrières à l'introduction du Nutri-Score ont été identifiées. Les deux obstacles les plus fréquemment cités par les entreprises sont le sentiment que le Nutri-Score n'est pas adapté à certains secteurs de produits et la perception d'un désavantage pour certains produits. Toutefois, l'OSAV n'a que peu d'influence sur ces derniers, si ce n'est de communiquer davantage sur les raisons de son engagement envers le système. Le niveau de connaissance et la réputation actuelle du Nutri-Score auprès de la population vivant en Suisse ont également été reconnus comme des obstacles. Pour



répondre à ces freins et les lever, l'OSAV pourrait mener une campagne de communication auprès de la population établie en Suisse. Cette campagne permettrait non seulement à l'OSAV d'améliorer la compréhension du système et de permettre sa bonne interprétation, mais aussi de mettre le Nutri-Score en relation avec les outils de la politique alimentaire actuelle (pyramide et recommandations nutritionnelles), levant ainsi un autre obstacle évoqué par certaines entreprises. Les autres freins cités sont le fait que certaines entreprises considèrent que les procédures sont trop contraignantes et qu'elles anticipent et appréhendent des conséquences négatives sur les ventes. Pour répondre à ce premier problème, l'OSAV pourrait rendre les procédures plus ergonomiques (p. ex. via une plateforme) et fournir des supports d'aides complémentaires (p. ex. résumé des procédures, mini formation en ligne, newsletters...). Pour le second, l'OSAV pourrait mettre à disposition des témoignages d'entreprises déjà engagées, les résultats de la présente étude et faire un monitoring.

#### 4.2.5 Conclusion de l'enquête auprès des industries n'utilisant pas le Nutri-Score et recommandations

L'enquête menée auprès des industries non-engagées dans la démarche Nutri-Score, a montré que ces dernières ont une opinion majoritairement négative à l'égard du Nutri-Score. Les causes de cet avis défavorable sont principalement liées à une insatisfaction vis-à-vis du système en lui-même, en particulier son algorithme (raisons mentionnées : évaluation unidimensionnelle, stigmatisation de certaines catégories de produits, algorithme jugé non satisfaisant, système considéré comme potentiellement trompeur, utilité controversée). Le niveau de connaissance jugé insuffisant et la réputation actuelle perçue du Nutri-Score auprès de la population vivant en Suisse sont également des freins à son apposition. En outre, mais dans une plus faible mesure, certaines des entreprises interrogées estiment que les procédures sont trop lourdes et craignent ainsi une charge de travail et des coûts excessifs. Ces entreprises s'attendent et appréhendent également des répercussions négatives sur les ventes. Le caractère volontaire du logo et le fait qu'il ne soit pas désigné comme norme européenne en matière d'étiquetage nutritionnel n'encourage pas les entreprises à adopter le Nutri-Score.

Sur la base de ces obstacles déclarés (66 entreprises interrogées), les recommandations suivantes peuvent être formulées :

- Mener une campagne de communication auprès des consommateurs afin d'améliorer la compréhension du système et de permettre sa bonne interprétation. Coupler cette communication avec la mise en relation du Nutri-Score avec les outils de la politique nutritionnelle actuelle (pyramide et recommandations nutritionnelles).
- Mener une campagne de communication sur la mise en place du Nutri-Score auprès des entreprises qui ne l'apposent pas. Par exemple, par le biais de témoignages d'entreprises l'ayant adopté ou encore par la diffusion de données récoltées dans ce rapport, sur les coûts, la charge de travail ou encore les répercussions sur les ventes.

### 4.3 Similitudes et divergences d'opinions au sein de l'industrie suisse

En croisant ces deux enquêtes, il apparaît que les motivations pour l'adoption du Nutri-Score sont identiques pour les entreprises qui l'ont déjà adopté et pour celles qui souhaitent l'adopter dans un futur proche. Il s'agit d'un souhait de transparence, un souhait de simplifier les informations nutritionnelles et un souhait de valoriser des efforts de reformulation.

Quelques similitudes d'opinions entre les entreprises qui ont le Nutri-Score et celles qui ne l'ont pas, peuvent être constatées. Par exemple, toutes considèrent que le niveau actuel de connaissance du Nutri-Score par la population vivant en Suisse n'est pas suffisant. La mise en place d'une campagne de communication semble donc pertinente. Elles pensent également qu'elles sont suffisamment informées sur le Nutri-Score. Il y a également des similitudes en ce qui concerne certaines réticences à l'égard du Nutri-Score. En effet, les entreprises qui n'ont étiqueté qu'une partie de leurs marques avec le logo l'ont fait principalement parce qu'elles estimaient que le Nutri-Score n'était pas adapté à certains produits (p. ex. les produits AOP et IGP, les produits laitiers, les boissons, etc.), tout comme les entreprises sans Nutri-Score qui ont identifié l'inadéquation du Nutri-Score pour certains secteurs de produits et le fait que le Nutri-Score stigmatise certains produits comme principaux obstacles. Ces mêmes entreprises ont également souligné que le Nutri-Score n'était pas utile/voulu pour le secteur B2B ou que les délais

d'apposition étaient trop courts. Ces obstacles ont également été soulignés par les entreprises ne disposant pas du Nutri-Score.

Certaines divergences d'opinions peuvent être constatées. Les entreprises qui n'ont pas mis en place le Nutri-Score estiment que la procédure d'apposition est trop contraignante (mise en œuvre complexe). Cependant, les entreprises qui l'ont mis en place rapportent que ce n'est pas le cas. En effet, bien que des améliorations soient toujours possibles, la plupart d'entre elles en sont satisfaites. Un autre obstacle mentionné par les entreprises qui n'ont pas introduit le logo est la crainte d'un impact négatif sur les ventes. Les réponses des entreprises qui ont adopté le logo montrent toutefois qu'il n'y a pas eu de baisse des ventes. En revanche, certaines des difficultés rencontrées par les entreprises ayant adopté le logo n'ont pas été considérées comme des obstacles par les entreprises qui ne l'ont pas implémenté. Il s'agissait par exemple du manque d'espace sur l'emballage, de la crainte de dénaturer le design, du manque de ressources financières et humaines et du manque de données pour le calcul.

## 5 Synthèse et recommandations

La synthèse et les recommandations suivantes se basent uniquement sur les résultats des 3 axes de recherche établis dans le contexte de ce projet, soit :

- L'étude de la littérature concernant les conditions d'utilisation des systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, en particulier le Nutri-Score, et leurs effets (chapitre 2).
- La détermination de la notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score auprès des consommateurs vivant en Suisse à la fin 2021 (chapitre 3).
- La détermination des coûts, des motivations et freins à l'introduction du Nutri-Score auprès des industries suisses (chapitre 4).

### 5.1 Le Nutri-Score, système d'étiquetage nutritionnel condensé

L'alimentation peut, en fonction de sa qualité nutritionnelle, représenter un facteur de protection ou de risque pour l'apparition et le développement de certaines maladies non transmissibles. La mise à disposition d'informations nutritionnelles sur les emballages des produits alimentaires apparaît essentielle pour aider les consommateurs à faire des choix plus sains lors de l'acte d'achat. Les informations obligatoires comme la déclaration nutritionnelle ou la liste des ingrédients fournies au dos de l'emballage sont centrales, mais ne sont cependant que partiellement utilisées et/ou comprises.

L'ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI) permet d'apposer de façon volontaire d'autres formes d'expression sur le devant des emballages comme des logos en complément de la déclaration nutritionnelle obligatoire.

Le Nutri-Score est un logo nutritionnel condensé permettant de classer les aliments sur une échelle de 5 couleurs associées à des lettres allant du A en vert foncé pour les produits de meilleure qualité nutritionnelle au E en rouge pour les produits de moins bonne qualité nutritionnelle. Le système prend en compte pour 100 g ou 100 ml de produit les principaux éléments dont la consommation excessive nuit à la santé (énergie, sucres, sel, acides gras saturés), et les principaux éléments favorables (teneur en fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque, certaines huiles, fibres alimentaires et protéines). Il traduit donc sous forme condensée et simplifiée, mais pas de façon exhaustive, les principales informations nutritionnelles obligatoires se trouvant sur le dos des emballages. Le Nutri-Score facilite ainsi la comparaison entre des produits similaires lors des achats. Il ne fournit pas une évaluation absolue de l'aliment. Le rouge ne signifie pas que l'aliment ne doit pas être consommé, et le vert n'indique pas qu'il doit être consommé en grande quantité. C'est la pyramide alimentaire suisse qui décrit ce qu'est une alimentation saine et équilibrée et fournit à la population les recommandations qualitatives et quantitatives (p.ex. tailles des portions et fréquences de consommation) pour y parvenir.

Soutenu depuis 2019 par l'OSAV, le Nutri-Score a fait son apparition progressive sur le marché alimentaire suisse. Fin mars 2022, 53 producteurs et détaillants s'étaient engagés à l'apposer pour un total de 128 marques concernées.

Les données scientifiques à disposition actuellement mettent en évidence les points suivants pour les logos nutritionnels en général :

- Les systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages, tels que le Nutri-Score peuvent faciliter la compréhension des informations nutritionnelles des aliments par les consommateurs et ainsi favoriser des choix plus sains.
- Les effets des systèmes d'étiquetage volontaires sur l'environnement alimentaire, en particulier la reformulation des aliments par l'industrie alimentaire, sont jusqu'à présent considérés comme faibles.
- Un logo nutritionnel renseigne uniquement sur la composition/qualité nutritionnelle des aliments, et en général de façon simplifiée. C'est un indicateur pertinent de la qualité nutritionnelle. Il ne peut intégrer dans son calcul les autres dimensions santé des aliments (p. ex. résidus de pesticides, composés néo-transformés, niveau de transformation...). Il représente un complément d'information utile pour une partie de la population, mais ne remplace en aucun cas

les autres informations obligatoires disponibles sur les emballages (p. ex. autres données nutritionnelles – lipides...). D'autres informations utiles sur d'autres dimensions peuvent être fournies aux consommateurs de façon séparée directement sur l'emballage (p. ex. information sur l'origine – AOP et IGP, mode de production et fabrication – Bio, liste d'ingrédients – allergènes, additifs).

Pour le Nutri-Score en particulier, les arguments en faveur de son utilisation comme système d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages pour la Suisse sont nombreux et décrits dans ce rapport. Les plus importants sont résumés ci-dessous.

- Le Nutri-Score a été développé par un groupe de recherche indépendant, conformément aux recommandations de l'OMS.
- L'algorithme du Nutri-Score est basé sur un algorithme validé scientifiquement : Nutrient Profiling System (NPS) de la British Food Standards Agency (FSA).
- Le Nutri-Score permet de différencier les produits au sein d'une catégorie d'aliments, y compris en Suisse.
- Le Nutri-Score a été validé scientifiquement et est en bonne corrélation avec les indicateurs de santé.
- Il a été démontré (Egnell et al. 2018; Egnell et al. 2020b; Egnell et al. 2020a) que le Nutri-Score permettait au consommateur de faire des choix plus éclairés et facilitait la comparaison nutritionnelle des aliments similaires, y compris en Suisse.
- Les logos interprétatifs de couleur, tels que Nutri-Score, pourraient être particulièrement utiles et pertinents pour les groupes de population vulnérables.
- Au niveau de la Suisse, l'Alliance alimentation et santé souligne l'importance de l'étiquetage nutritionnel simplifié, et se prononce en faveur du Nutri-Score au vu des éléments scientifiques actuels. Le plaidoyer est soutenu par 24 sociétés suisses dont l'Alliance des organisations de consommateurs (regroupant la FRC, SKS et ACSI), ainsi que plusieurs sociétés de nutrition, de diététique et de santé.
- Des pays voisins de l'UE sont favorables à ce système.

## **5.2 La situation en octobre 2021 de la notoriété, la perception et la prise en considération déclarée du Nutri-Score par les consommateurs vivant en Suisse**

En octobre 2021, une enquête représentative de la population sur l'étiquetage Nutri-Score a été menée via le panel en ligne LINK, avec plus de 1'200 participant-e-s vivant en Suisse. La plupart des personnes interrogées tiennent compte, au moins occasionnellement, de la qualité nutritionnelle des aliments. La majorité d'entre elles regardent le tableau nutritionnel et la liste des ingrédients. Pour évaluer la qualité nutritionnelle d'un produit, le Nutri-Score n'est pas l'outil auquel pense le consommateur établi en Suisse. Seuls 2,5 % des sondé-e-s le citent ici spontanément ; plus de la moitié d'entre eux sont des Romand-e-s. Lorsqu'on demande directement aux participant-e-s s'ils ont entendu parler du Nutri-Score, 32,3 % de l'échantillon total déclare le connaître et savoir ce qu'il signifie. 23,4 % de l'échantillon le connaît, mais sans savoir ce qu'il signifie. Enfin, la notoriété la plus élevée est atteinte lorsque le logo est présenté. Sous cette condition, il est relativement connu, 69,2 % des personnes interrogées le reconnaissent en effet. 41,8 % des participant-e-s indiquent avoir déjà acheté un produit portant ce logo ; chez les moins de 30 ans, ils sont 61,3 %. Pour près d'un tiers d'entre eux, le logo a été au moins l'un des facteurs qui a conduit à la décision d'achat. La grande majorité déclare connaître le Nutri-Score grâce aux emballages des produits et plus de 70 % des participant-e-s savent que le Nutri-Score a quelque chose à voir avec la valeur nutritionnelle et une alimentation saine. L'affirmation selon laquelle le logo est facile à comprendre est plutôt approuvée ; l'affirmation selon laquelle on fait confiance au logo est approuvée, mais dans une plus faible mesure. Environ 60 % des personnes qui se souviennent du logo peuvent s'imaginer que celui-ci les influencera à l'avenir dans leurs décisions d'achat ; un peu plus de 20 % renonceraient même à l'avenir à certains produits sans logo. Certaines tranches d'âges et de revenus déclarent déjà l'utiliser partiellement (principalement les moins de 30 ans et classes de revenus élevés). Après explication du Nutri-Score, les personnes interrogées le considèrent comme au moins « plutôt utile » (79,6 %) et pour près de la moitié d'entre elles, l'image d'une marque serait valorisée si celle-ci décidait d'utiliser ce logo (l'autre moitié ne serait pour la plupart pas influencée par le

logo). De façon générale, le Nutri-Score est plus connu en Suisse romande, tout comme chez les jeunes et les citadin-e-s. Le logo est également plus connu dans les ménages à haut revenu et chez les personnes ayant un niveau d'éducation élevé.

Ces données représentent un comportement déclaré (analyse subjective) et sont concordantes avec les résultats d'études précédentes réalisées en Suisse pour certains aspects. Entre 31 et 75 % des personnes interrogées dans ces études (réalisées en 2020, avec des panels plus petits) se rappelaient avoir vu alors le Nutri-Score.

#### Recommandations :

Malgré sa diffusion encore assez limitée, le Nutri-Score a déjà acquis une notoriété appréciable. Mais ce sont surtout les personnes intéressées par la nutrition qui connaissent le logo et y prêtent attention. Les segments critiques du point de vue nutritionnel se laissent également guider par le Nutri-Score lorsqu'ils le connaissent.

Si l'on considère l'expérience et la situation actuelle de la France (introduction du Nutri-Score dès 2017, nombre de produits avec Nutri-Score plus élevé) :

- Un potentiel d'amélioration de la notoriété, la perception et la prise en considération du Nutri-Score est totalement envisageable en Suisse.
- Des actions de communication auprès du grand public peuvent influencer positivement la notoriété du Nutri-Score. Les deux campagnes de communication mises en place par Santé publique France avaient pour but,
  - Pour la première (mai 2018) : de promouvoir le Nutri-Score en tant que logo officiel recommandé par les pouvoirs publics, de soutenir les entreprises engagées et d'inciter les autres opérateurs à l'adhésion à la démarche.
  - Pour la seconde (2019) : de faire de la pédagogie auprès des consommateurs et de rappeler le caractère officiel du logo.

Les données de la présente enquête suisse montrent qu'il serait judicieux :

- D'augmenter la notoriété et la compréhension du Nutri-Score en se concentrant sur les segments suivants de la population :
  - les personnes de plus de 50 ans ; et
  - les segments à faible niveau d'éducation et de revenu.
- De favoriser une communication par les journaux/magazines, la télévision/radio et les affiches. Ce sont les canaux par lesquels les personnes de ces segments ont découvert le logo avec succès.
- D'établir une campagne de communication pour toute la Suisse, en particulier pour la Suisse alémanique et le Tessin. Quel que soit la communication, l'influence de la situation des pays limitrophes sur les consommateurs n'est probablement pas à sous-estimer.

Enfin, un suivi régulier (monitoring) de certains facteurs auprès de la population vivant en Suisse est à considérer, en lien avec le taux de présence du logo sur les produits. Il s'agirait de :

- Suivre l'évolution des variables « notoriété, perception, prise en considération » au cours du temps, en répétant une telle enquête ces prochains mois.
- Suivre l'évolution du taux d'implémentation du Nutri-Score sur les produits (y compris en parts de marché).
- Étudier régulièrement le comportement observé (et non déclaré) de la prise en considération du Nutri-Score lors de l'acte d'achat. Même si ces études sont plus difficiles à mettre en œuvre, le changement de comportement d'achat des consommateurs constitue un des facteurs les plus appropriés de suivi d'efficacité.

De telles études permettraient d'évaluer l'efficacité de l'implémentation du Nutri-Score, d'évaluer et de cibler des mesures accompagnatrices (p. ex. impact des campagnes de communication), mais aussi de voir si d'autres informations, supports ou logos pourraient être pertinents dans le futur.

### 5.3 Les conditions cadres pour assurer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse

Les données des diverses études montrent que le Nutri-Score :

- Est un système d'étiquetage approprié et efficace pour aider les consommateurs vivant en Suisse à comparer la qualité nutritionnelle de produits alimentaires similaires. Son utilisation dépend du consommateur et est influencée par son genre, âge, niveau d'éducation, de revenus et sa motivation pour la santé. Fin 2021, 14,2 % des personnes interrogées et familières avec le Nutri-Score indiquaient qu'elles l'avaient déjà utilisé pour choisir un produit avec un meilleur score au sein d'un rayon alimentaire en Suisse. 14,6 % déclaraient avoir limité l'achat d'aliments avec de moins bons scores.
- A le potentiel d'inciter l'industrie à innover/reformuler son portfolio pour une offre plus saine. Parmi les entreprises établies en Suisse utilisant le Nutri-Score, la moitié déclarent avoir déjà formulé de nouveaux articles en tenant compte directement du Nutri-Score.

L'expérience dans d'autres pays montre que les effets des systèmes d'information nutritionnel sur le devant de l'emballage atteignent leur plein potentiel :

- Après un certain temps, et pas directement après leur implémentation. Aucune étude ne précise un temps minimal. 3 ans après le lancement du Nutri-Score en France et un logo présent sur environ 50 % des parts de marché en volumes de ventes (estimation), le changement d'habitude d'achat évolue encore.
- Si le nombre de produits portant le logo est important en part de marché. Aucune étude ne précise un taux minimal à atteindre pour une implémentation réussie.

Avec un nombre de produits apposant le logo estimé à un peu plus de 2'000 fin 2021, une marge d'amélioration semble donc possible en Suisse en ce qui concerne l'efficacité du Nutri-Score.

Les points suivants apparaissent comme des obstacles significatifs qui empêchent potentiellement cet étiquetage nutritionnel d'avoir un effet positif sur les consommateurs et la qualité nutritionnelle de leurs achats :

- Le manque de motivation et de compréhension des consommateurs pour la nutrition et le lien entre l'alimentation et les MNT. Pour que le Nutri-Score soit efficace, les consommateurs doivent être motivés à se nourrir sainement et avoir une certaine compétence nutritionnelle.
- Le manque de familiarisation avec le système. Pour qu'il soit efficace, le Nutri-Score doit devenir familier auprès des consommateurs, c'est-à-dire être :
  - Connue et reconnue (notoriété) par les consommateurs vivant en Suisse.
  - Visible sur un maximum de produits achetés par les consommateurs.

Une fois que le logo est devenu familier, les consommateurs doivent ensuite lui accorder une certaine confiance.

- Les systèmes volontaires pourraient avoir des effets plus limités sur l'environnement alimentaire. En effet, un impact plus important sur la reformulation a été observé dans d'autres pays après l'introduction de logos nutritionnels obligatoires. Pour le Nutri-Score introduit uniquement sur une base volontaire, le manque de recul et le nombre limité de données robustes ne permettent pas de donner des recommandations précises. Cependant, certaines données montrent que la pluralité des systèmes favorise la confusion des consommateurs. Des études suisses plus ou moins représentatives montrent que la population supporterait une obligation d'apposition d'un système nutritionnel sur le devant des emballages.

#### Recommandations :

L'efficacité du Nutri-Score peut être potentiellement améliorée via le support, le développement de conditions cadres existantes ou l'implémentation de nouvelles mesures, décrites ci-après :

- L'introduction du Nutri-Score ne peut pas être considérée comme une mesure unique et isolée pour améliorer le système alimentaire suisse. Des changements profonds et durables des habitudes alimentaires ont peu de chance de provenir uniquement de l'étiquetage nutritionnel. Si ses effets sont positifs mais limités, ils semblent aussi dépendre d'autres mesures de la Stratégie suisse de nutrition, notamment du renforcement des compétences nutritionnelles de la population et du développement de son intérêt à opter pour un mode de vie sain. Il apparaît donc important de continuer à soutenir les mesures établies dans le plan d'action de la Stratégie suisse de nutrition (domaine éducation et formation), notamment en fournissant aux consom-

mateurs d'autres informations pertinentes et synergiques au Nutri-Score, comme les recommandations de tailles de portion et de fréquences de consommation pour les divers groupes d'aliments. L'enquête auprès des consommateurs montre que la pyramide alimentaire suisse, qui contient de telles informations est l'outil de promotion pour une alimentation saine et équilibrée le plus connu actuellement (plus de 55 % des personnes interrogées). Elle pourrait être complétée et davantage reliée au Nutri-Score dans le futur.

- Il est important d'informer les consommateurs sur le Nutri-Score et de les sensibiliser sur sa crédibilité, afin de favoriser leur confiance dans ce système et en améliorer la notoriété et sa compréhension, maintenant que le logo est de plus en plus présent dans les rayons. En complément avec les recommandations établies au paragraphe 5.2., il apparaît important d'établir ces campagnes en lien avec les autres outils nutritionnels à disposition qui s'inscrivent dans une perspective d'équilibre alimentaire globale (p. ex. pyramide alimentaire) et en précisant ce qui peut être atteint ou pas par le Nutri-Score (ses limites). Cette mesure a été aussi sollicitée par les entreprises interrogées dans les diverses enquêtes de la présente étude, qui ont noté un intérêt limité des consommateurs pour le Nutri-Score.
- Des documents d'orientation pourraient être mis à disposition des entreprises pour favoriser l'apposition du Nutri-Score sur un plus grand nombre de marques (voir le chapitre suivant, pour des recommandations plus précises).
- Afin de pouvoir évaluer l'efficacité du Nutri-Score au cours du temps, un suivi (monitoring) de son taux d'implémentation est à considérer. L'OMS recommande précisément de mesurer :
  - Le nombre de partenaires industriels et la part de marché globale associée.
  - Le nombre d'emballages alimentaires présentant effectivement le système et surtout le pourcentage associé par rapport à l'ensemble des aliments sur le marché (y compris en parts de marché) ainsi que la qualité nutritionnelle des aliments étiquetés.

Une fois récoltées, ces données seraient à relier avec l'évolution des données consommateurs vivant en Suisse (notoriété, perception, prise en considération) au cours du temps. De telles études permettraient d'évaluer l'efficacité de l'implémentation du Nutri-Score, notamment sur la reformulation des produits et sur les modifications des apports alimentaires de la population.

- Si le taux d'implémentation ne devait pas évoluer favorablement, une mise en œuvre obligatoire du Nutri-Score pourrait être considérée comme un moyen de surmonter les problèmes liés à l'adoption du système sur le marché. Une telle mesure (obligation d'un système unique d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages) est actuellement envisagée pour fin 2023 par la Commission européenne, afin de limiter la confusion des consommateurs et potentiellement favoriser l'efficacité et l'impact d'un système (actuellement non connu) sur la reformulation de certains produits.

#### **5.4 Les conditions nécessaires aux industriels pour l'apposition du Nutri-Score sur les produits vendus en Suisse**

L'efficacité du Nutri-Score est dépendante, entre autres facteurs, du nombre de produits portant le logo. Il doit être le plus élevé possible et surtout représenter une part importante en parts de marché. Il apparaît donc essentiel qu'un maximum d'entreprises utilisent ce logo en Suisse, et sur un maximum de leurs marques.

Fin 2021 et début 2022, deux enquêtes ont été réalisées auprès des entreprises établies en Suisse (utilisant ou pas le Nutri-Score) pour établir quelles étaient les conditions nécessaires à l'apposition du Nutri-Score, et si elles étaient perçues comme plutôt favorables ou défavorables aux entreprises.

Pour les entreprises établies en Suisse utilisant déjà le Nutri-Score (n = 14 participants à l'enquête), les principales motivations à l'adopter sont un souhait de simplifier les informations nutritionnelles pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés, un désir de transparence et une opportunité de valoriser leurs efforts de reformulation. Parmi les entreprises qui n'utilisent pas le Nutri-Score (n = 66 participants à l'enquête), 9 % ont indiqué vouloir l'introduire prochainement, et ont mentionné les mêmes motivations ainsi que le souhait de leurs partenaires commerciaux.

Pour les industriels, les principales conditions nécessaires pour apposer le Nutri-Score sont les suivantes :

- **Des procédures d'utilisation du logo accessibles.** La plupart des entreprises utilisant le Nutri-Score sont globalement satisfaites de l'ensemble du processus actuel pour apposer le Nutri-Score et des informations mises à disposition (documents officiels, informations d'utilisation, documents sur les procédures administratives). Elles apprécient particulièrement la gratuité de l'utilisation du logo et des procédures administratives relatives, sa gestion au niveau suisse par un organisme à but non commercial, et le support de l'OSAV dans les démarches. Des domaines d'amélioration ont été identifiés pour optimiser le processus ou pour apporter une aide supplémentaire aux entreprises. Plusieurs propositions concrètes ont été faites par les entreprises et détaillées dans la présente étude (p. ex. mise à disposition de mini-formations en ligne sur le calcul de certaines composantes du Nutri-Score, développement d'un portail en ligne permettant d'ajouter rapidement de nouvelles marques).
- **Des délais d'apposition suffisamment longs.** Les délais actuellement imposés sont considérés par les entreprises utilisant le Nutri-Score comme plutôt contraignants, et plutôt défavorables au processus. Elles mentionnent le souhait de pouvoir prolonger les délais. Les entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score évoquent aussi les délais comme une condition défavorable à l'apposition.
- **Des coûts supportables pour le processus d'apposition.** D'après l'expérience des entreprises ayant apposé le Nutri-Score, cette condition représente un défi. S'il n'a en général pas été nécessaire de recruter du nouveau personnel pour cette activité, le personnel interne a dû être formé (domaines : calculs nutritionnels, algorithme du Nutri-Score) et des ressources ont dû être mobilisées, notamment pour obtenir certaines données de composition d'aliments et pour l'ajustement des emballages (design). La phase la plus coûteuse en ressources est la phase d'analyse et de définition de la stratégie d'implémentation, qui peut être très variable selon les entreprises. Certaines entreprises ont indiqué que les coûts de l'introduction du logo peuvent être apparentés à celui de l'introduction d'un nouveau label. Les données chiffrées sont disponibles dans le chapitre suivant dédié aux coûts. La question des coûts représente aussi une crainte et une barrière auprès des entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score.
- **Des informations d'orientation pour les entreprises transmises à fréquence régulière.** Les entreprises utilisant le Nutri-Score souhaiteraient une diffusion plus active d'informations, notamment en cas de modification des conditions, sur l'évolution de l'algorithme ou sur de nouvelles études scientifiques (actuellement très appréciées par ces entreprises). Un format « newsletter » a été proposé. Des informations relatives au monitoring du Nutri-Score en Suisse (p. ex. nombre de produits, profil des produits avec Nutri-Score...) ou sur de nouvelles études seraient aussi pertinentes pour les entreprises. Parmi les entreprises interrogées n'utilisant pas le Nutri-Score, il est à noter que 13 ont déclaré ne pas savoir ce qu'était le Nutri-Score.
- **Un niveau de connaissance suffisant du Nutri-Score par la population vivant en Suisse.** La situation actuelle est perçue comme défavorable par les entreprises utilisant le Nutri-Score. Ceci est également mentionné comme un frein par les entreprises ne l'utilisant pas, qui indiquent que le logo n'est souvent pas compris, ou confondu avec d'autres labels (p. ex. Eco-score) et pourrait même induire le consommateur en erreur. Des compétences limitées en nutrition chez certains consommateurs sont aussi mentionnées.
- **Des ventes non pénalisées par l'apposition du Nutri-Score.** Dans l'étude consommateur réalisée en Suisse fin 2021 dans le cadre de ce projet, 46,5 % des répondant-e-s affirment que le Nutri-Score améliore l'image qu'ils ont d'une marque, et pour 48,7 %, il ne change rien à l'image qu'ils ont d'une marque. Certaines études dans d'autres pays montrent que le Nutri-Score semble plutôt stimuler les ventes des produits bien classés sans nuire aux ventes des produits les moins bien classés. En France, la part de marché des produits avec Nutri-Score continue de croître et le logo ne semble pas avoir influencé les prix.  
Le manque de recul des entreprises utilisant le Nutri-Score ne permet pas de vraiment conclure si leurs ventes en Suisse ont été réellement impactées par le logo. Rien n'a été observé pour l'instant, mais ceci devra être confirmé à moyen terme. Cette thématique représente une crainte pour toutes les entreprises (avec ou sans Nutri-Score).



- **Une mise en œuvre volontaire.** Les entreprises utilisant le Nutri-Score perçoivent cette condition comme favorable, leur permettant d'implémenter le système de façon progressive et adaptée. En revanche cette même condition et le fait que le Nutri-Score ne soit pas désigné comme norme européenne en matière d'étiquetage nutritionnel simplifié n'encouragent pas les entreprises qui ne l'utilisent actuellement pas à l'adopter.

Les deux enquêtes mettent également en évidence des **réserves quant à l'algorithme du Nutri-Score et de réticences à son apposition sur certains produits**, limitant directement son taux d'implémentation et donc son efficacité. Environ la moitié des entreprises interrogées (n = 14) a choisi de n'apposer le Nutri-Score que sur une partie de ses marques, et pas sur la totalité. Elles estiment que le système :

- N'est pas adapté à certaines marques et types de produits. Il s'agit de certains types de produits qui ne peuvent en soi pas être améliorés/modifiés nutritionnellement du fait de leur composition imposée par des cahiers des charges ou des définitions légales. Les exemples les plus cités sont : les produits AOP et IGP, les produits laitiers, les boissons.
- N'est pas toujours utile ou souhaité, notamment pour le secteur B2B.

91 % des entreprises qui n'utilisent pas le Nutri-Score (n = 66 participants à l'enquête) n'ont pas l'intention de l'introduire prochainement, et 78 % ont une opinion majoritairement négative à l'égard du système. Les raisons principales résident aussi au niveau de l'algorithme, et les critiques les plus souvent mentionnées sont :

- L'unidimensionnalité de l'évaluation, jugée trop simple ou pouvant potentiellement induire le consommateur en erreur. Le fait que l'algorithme ne tienne compte que de certains nutriments et qu'il ne couvre pas toutes les dimensions du produit (p. ex. ajout d'additifs, degré de transformation, dimension durable) sont les raisons les plus citées.
- La dévalorisation perçue de certaines catégories de produits (p. ex. boissons, fromages, chocolat et produits de confiserie), ou de certains produits.
- Son mode de calcul basé sur 100 g/100 ml et non par portion.

Pour les entreprises n'utilisant pas le Nutri-Score, les mesures pouvant potentiellement faire reconsidérer leur position à l'égard du Nutri-Score et favoriser l'apposition sur leurs produits sont majoritairement :

- Une révision de l'algorithme.
- Une obligation légale d'apposer le Nutri-Score.

#### Recommandations :

Pour favoriser l'apposition du Nutri-Score de façon plus systématique, les mesures d'accompagnement suivantes pourraient être envisagées :

- Une campagne de communication auprès des consommateurs pour augmenter la notoriété et la confiance du Nutri-Score. Cette mesure est souhaitée par les diverses industries. Des recommandations précises ont déjà été émises sur cette thématique précédemment. Afin de couvrir toutes les catégories de produits, il serait judicieux d'inclure des exemples de produits autres qu'ultra-transformés.
- Une communication plus régulière destinée aux entreprises sur la thématique du Nutri-Score (p. ex. actualités, les projets ad hoc, nouvelles études, futurs développements), couvrant aussi le potentiel, les avantages et les limites du système.
- Une mise à disposition de nouveaux documents d'orientation pour les entreprises, notamment les résultats de la présente étude (étude consommateurs, coûts à envisager), et les activités de monitoring réalisées par l'OSAV. Le partage d'information sous forme de témoignages d'entreprises pourrait par exemple enlever certaines craintes aux entreprises qui n'utilisent pas encore le Nutri-Score. Toute donnée relative à l'impact du Nutri-Score sur les ventes en Suisse pourrait être valorisée via ce canal.
- Optimiser régulièrement certaines procédures et documents en fonction des besoins des entreprises.

## 5.5 Les coûts estimés en 2021 par l'industrie suisse pour l'apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires

Le logo Nutri-Score entraîne des coûts pour les industries qui ont choisi de l'apposer. Certains industriels ont notamment mis en évidence que, malgré la gratuité de l'utilisation du logo, les coûts liés aux procédures et à la mise en œuvre (p. ex. les coûts en personnel, les coûts de modification et de réimpression des emballages, les coûts de révision des recettes pour améliorer le score obtenu et les coûts de communication) peuvent constituer un obstacle majeur à l'application d'un tel système d'étiquetage. Selon l'enquête menée début 2022 auprès de 66 entreprises suisses qui n'avaient pas mis en place le Nutri-Score, 42 % d'entre elles estiment que les procédures sont trop lourdes et craignent donc une charge de travail et des coûts excessifs. Il est toutefois important de noter que cet obstacle est arrivé en sixième position des potentielles barrières à l'apposition du Nutri-Score. Les coûts financiers engendrés par l'introduction du Nutri-Score ont également été identifiés comme l'une des principales difficultés rencontrées par les entreprises suisses ayant implémenté le Nutri-Score (n = 14).

Jusqu'à ce jour, aucune étude n'avait été réalisée sur la thématique des coûts engendrés par l'introduction du Nutri-Score pour les industries alimentaires. Afin de répondre à ce questionnement, une étude a été menée début 2022 auprès des entreprises suisses engagées dans la démarche Nutri-Score (n = 14).

Les résultats montrent qu'il existe des coûts incompressibles liés à des tâches qui doivent impérativement être effectuées par les entreprises.

Les montants médians de ces coûts obligatoires ont été estimés à 107 CHF par article pour les PME, à 127 CHF par article pour les grandes entreprises et à 116 CHF par article pour l'ensemble des entreprises. Plus précisément, l'enregistrement d'une marque auprès de l'OSAV représente un coût médian de 24,75 CHF et prend 30 minutes, le remplissage du fichier Excel 22,75 CHF par article et prend 30 minutes et l'apposition du logo Nutri-Score sur le nouvel emballage 88 CHF par article et prend environ 1 heure et 50 minutes.

En plus de ces coûts de base, il a également été constaté que d'autres activités liées au Nutri-Score entraînaient des coûts supplémentaires. Toutefois, étant donné que les entreprises sont libres ou non de les effectuer et que l'intensité de leur réalisation peut varier considérablement d'une entreprise à l'autre, il est difficile d'en estimer des coûts précis et spécifiques. Néanmoins, il est possible de dégager quelques tendances. L'activité d'analyse et de définition de la stratégie d'implémentation, réalisée par la majorité des entreprises, a été identifiée comme la tâche la plus longue et sa réalisation a coûté 28 CHF par article (médiane). Toutefois, il a également été clairement établi qu'à long terme, ce sont plutôt la reformulation de certains produits et l'apposition qui nécessiteront du temps et des investissements. Neuf entreprises ont fait le choix de reformuler certaines de leurs recettes avant l'apposition du logo. Toutefois, cinq d'entre elles ont estimé que ces reformulations n'entraînaient pas de coût supplémentaire à imputer au processus du Nutri-Score, car elles étaient de toute façon prévues dans la stratégie de base de l'entreprise. Pour les autres, cette activité a coûté 433 CHF par article (médiane). Le même constat peut être fait en ce qui concerne la communication. Sur les huit entreprises qui ont développé une stratégie de communication autour du Nutri-Score, cinq considèrent le logo comme une opportunité commerciale et n'imputent donc pas de coût supplémentaire au processus. Pour les autres, étant donné la grande variabilité de leurs budgets - de 420 CHF à 413'000 CHF - aucune estimation ne peut être donnée. Enfin, une seule entreprise a prévu de réaliser trois études de marché pour un montant de 44'000 CHF afin de suivre l'évolution des ventes de ses produits avec Nutri-Score.

Si l'on considère le processus dans son ensemble, pour plus de la moitié des entreprises interrogées, le projet Nutri-Score a été intégré comme une nouvelle dimension dans les activités courantes, sans qu'un budget spécifique ne soit alloué. Les différentes tâches ont été majoritairement attribuées au personnel déjà présent dans la structure et n'ont donc pas nécessité de nouveaux recrutements. Dans la plupart des cas, les entreprises n'ont pas dû externaliser d'activités. De plus, il est nécessaire de souligner que les coûts mentionnés par les entreprises concernent principalement les ressources en personnel et que ces coûts sont décrits par certaines comme étant facilement absorbables lors d'une implémentation progressive du logo. Il a également été mentionné que de façon générale l'introduction du Nutri-Score et les coûts associés pouvaient s'apparenter à l'introduction d'un nouveau label.

### Recommandations :

Les recommandations suivantes peuvent être émises concernant les coûts :

- L'optimisation de certains processus administratifs (p. ex. enregistrement et fichier Excel) pourrait permettre un gain de temps aux entreprises et donc de réduire certains de leurs coûts.
- La mise à disposition de supports formatifs (p. ex. mini-formations en ligne) constituerait une aide supplémentaire aux entreprises et leur permettrait potentiellement une économie des coûts.

## **5.6 Conclusion**

Le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel condensé qui a le potentiel d'aider les consommateurs à faire des choix alimentaires de meilleure qualité nutritionnelle au moment de l'acte d'achat, et d'inciter l'industrie à innover son portfolio pour une offre plus saine. Si le Nutri-Score est actuellement présent sur une partie de l'offre alimentaire suisse et a déjà acquis auprès de la population une certaine notoriété, les résultats montrent qu'une amélioration semble possible pour le futur en ce qui concerne son efficacité en Suisse. Les mesures clés à considérer pour faire augmenter son impact se situent principalement au niveau du consommateur et de l'industrie. Les compétences nutritionnelles des consommateurs et leur intérêt pour une alimentation saine doivent continuer à être développés via les mesures de la Stratégie suisse de nutrition, en intégrant le Nutri-Score dans certains champs d'action. Des campagnes d'information pour accroître l'intérêt des consommateurs et améliorer la notoriété et la compréhension du Nutri-Score devraient être organisées, maintenant que le logo est de plus en plus présent sur les produits. Pour favoriser l'apposition du Nutri-Score sur un plus grand nombre de marques, une communication plus soutenue sur la thématique destinée aux entreprises, une mise à disposition de documents complémentaires d'orientation pour les industries, ainsi que l'optimisation régulière de certaines procédures en fonction des besoins des entreprises pourraient être envisagées. Ces deux dernières propositions pourraient aussi permettre aux entreprises de gagner du temps lors du processus d'implémentation du Nutri-Score et d'ainsi limiter certains de leurs coûts.

Afin de pouvoir suivre l'évolution de l'efficacité du Nutri-Score au cours du temps, et de comprendre l'effet des diverses mesures prises, le monitoring de son taux d'implémentation en parts de marché et de la qualité nutritionnelle des aliments étiquetés, ainsi que des études complémentaires auprès des consommateurs sont à considérer. Si la situation ne devait pas évoluer favorablement, d'autres mesures pourraient être examinées et étudiées comme celle actuellement envisagée par la Commission européenne de rendre obligatoire un système unique d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages.

Finalement, l'introduction du Nutri-Score ne peut pas être considérée comme une mesure unique et isolée. Le Nutri-Score est un élément qui participe à la mise en œuvre de la Stratégie suisse de nutrition. Ses effets sont dépendants d'autres mesures de la Stratégie, comme le renforcement des compétences nutritionnelles de la population. Il apparaît donc important que le Nutri-Score et les autres mesures soient soutenues de façon synergique afin que tout le monde en Suisse puisse faire le choix d'une alimentation équilibrée et variée.

## 6 Bibliographie

- Afshin, Ashkan; Sur, Patrick John; Fay, Kairsten A.; Cornaby, Leslie; Ferrara, Giannina; Salama, Joseph S. et al. (2019): Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. In *The Lancet* 393 (10184), pp. 1958–1972. DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30041-8.
- Aguenaou, Hassan; El Ammari, Laila; Bigdeli, Maryam; El Hajjaj, Amina; Lahmam, Houria; Labzizi, Saloua et al. (2021): Comparison of appropriateness of Nutri-Score and other front-of-pack nutrition labels across a group of Moroccan consumers: awareness, understanding and food choices. In *Archives of public health = Archives belges de sante publique* 79 (1), p. 71. DOI: 10.1186/s13690-021-00595-3.
- Alliance alimentation et santé (2019): Etiquetage simplifié sur la face avant des emballages. Plaidoyer pour une information claire et compréhensible. Available online at [https://allianzernaehrung.ch/documents/1052/Argumentaire\\_Nutri\\_Score\\_550pwW7.pdf](https://allianzernaehrung.ch/documents/1052/Argumentaire_Nutri_Score_550pwW7.pdf).
- Australia and New Zealand Ministerial Forum (2019): The Australia and New Zealand Ministerial Forum on Food Regulation response to the Health Star Rating System five year review. Canberra, Australia. Available online at [https://foodregulation.gov.au/internet/fr/publishing.nsf/Content/5FFD7984439DAE74CA2584D30082C180/\\$File/V1-Forum-Health%20Star%20Rating%20System%20five%20year%20review%20response%202019-12.pdf](https://foodregulation.gov.au/internet/fr/publishing.nsf/Content/5FFD7984439DAE74CA2584D30082C180/$File/V1-Forum-Health%20Star%20Rating%20System%20five%20year%20review%20response%202019-12.pdf), checked on 1/24/2022.
- Becker, Mark W.; Bello, Nora M.; Sundar, Raghav P.; Peltier, Chad; Bix, Laura (2015): Front of Pack Labels Enhance Attention to Nutrition Information in Novel & Commercial Brands. In *Food policy* 56, pp. 76–86. DOI: 10.1016/j.foodpol.2015.08.001.
- Becker, Mark W.; Sundar, Raghav Prashant; Bello, Nora; Alzahabi, Reem; Weatherspoon, Lorraine; Bix, Laura (2016): Assessing attentional prioritization of front-of-pack nutrition labels using change detection. In *Applied ergonomics* 54, pp. 90–99. DOI: 10.1016/j.apergo.2015.11.014.
- Beckh, C.; Heyer, A.; Hoffmann, I.; Hummel, E.; Just, T.; Koch, F. et al. (2019): Beschreibung und Bewertung ausgewählter „front-of-pack“- Nährwertkennzeichnungs-Modelle. Vorläufiger Bericht. Edited by Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Max Rubner-Institut (MRI). Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Max Rubner-Institut (MRI). Available online at DOI: 10.25826/20190409-124022, checked on 6/21/2021.
- Bossuyt, Saar; Custers, Kathleen; Tummers, José; Verbeyst, Laura; Oben, Bert (2021): Nutri-Score and Nutrition Facts Panel through the Eyes of the Consumer: Correct Healthfulness Estimations Depend on Transparent Labels, Fixation Duration, and Product Equivocality. In *Nutrients* 13 (9). DOI: 10.3390/nu13092915.
- Bray, Florence (2019): Qui sont les utilisateurs de Yuka ? Quelle est la notoriété de Yuka, l'application nutritionnelle lancée en 2017 ? Quel est le profil de ses utilisateurs ? Et quand s'en servent-ils ? Les réponses avec Nielsen. LSA. Available online at <https://www.lsa-conso.fr/yuka,323321>.
- Brown, Hannah M.; Rollo, Megan E.; Vlieger, Nienke M. de; Collins, Clare E.; Bucher, Tamara (2018): Influence of the nutrition and health information presented on food labels on portion size consumed: a systematic review. In *Nutrition reviews* 76 (9), pp. 655–677. DOI: 10.1093/nutrit/nuy019.
- Chen, Pin-Jane; Antonelli, Marta (2020): Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. In *Foods* 9 (12). DOI: 10.3390/foods9121898.
- Commission de la sécurité sociale et de la santé publique (2020): Postulat - Améliorer l'efficacité du Nutri-Score. Commission de la sécurité sociale et de la santé publique. Available online at <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20203913>.
- Confédération suisse (2018): Salarium - Calculateur statistique de salaires 2018. Confédération suisse. Available online at <https://www.gate.bfs.admin.ch/salarium/public/index.html#/start>.
- Crocker, H.; Packer, J.; Russell, Simon J.; Stansfield, C.; Viner, R. M. (2020): Front of pack nutritional labelling schemes: a systematic review and meta-analysis of recent evidence relating to objectively measured consumption and purchasing. In *Journal of human nutrition and dietetics : the official journal of the British Dietetic Association* 33 (4), pp. 518–537. DOI: 10.1111/jhn.12758.

Delhomme, V. (2021): Front-of-pack nutrition labelling in the European Union: a behavioural, legal and political analysis. In *European Journal of Risk Regulation* 2021, 2021 (4), pp. 825–848. Available online at DOI: <https://doi.org/10.1017/err.2021.5>.

Deschasaux, Mélanie; Huybrechts, Inge; Julia, Chantal; Hercberg, Serge; Egnell, Manon; Srouf, Bernard et al. (2020): Association between nutritional profiles of foods underlying Nutri-Score front-of-pack labels and mortality: EPIC cohort study in 10 European countries. In *BMJ (Clinical research ed.)* 370, m3173. DOI: 10.1136/bmj.m3173.

Drewnowski, Adam (2021): Perspective: Identifying Ultra-Processed Plant-Based Milk Alternatives in the USDA Branded Food Products Database. In *Advances in nutrition (Bethesda, Md.)* 12 (6), pp. 2068–2075. DOI: 10.1093/advances/nmab089.

Ducrot, Pauline; Méjean, Caroline; Julia, Chantal; Kesse-Guyot, Emmanuelle; Touvier, Mathilde; Fezeu, Léopold K. et al. (2015): Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels among Nutritionally At-Risk Individuals. In *Nutrients* 7 (8), pp. 7106–7125. DOI: 10.3390/nu7085325.

Edelenyi, S. de; Egnell, M.; Galan, P.; Hercberg, S.; Julia, C. (2021): Ability of the front-of-pack nutrition label Nutri-Score to discriminate nutritional quality of food products in 13 European countries and consistency with nutritional recommendations (Austria, Belgium, Finland, France, Germany, Italy, The Netherlands, Poland, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, UK). Blog Nutri-Score. Edited by Equipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle (EREN) Inserm/Inrae/Cnam/Université Sorbonne Paris Nord. Available online at <https://nutriscore.blog/2021/01/29/ability-of-the-front-of-pack-nutrition-label-nutri-score-to-discriminate-nutritional-quality-of-food-products-in-13-european-countries-and-consistency-with-nutritional-recommendations-austria-belgiu/>.

Egnell, Manon; Crosetto, Paolo; d'Almeida, Tania; Kesse-Guyot, Emmanuelle; Touvier, Mathilde; Ruffieux, Bernard et al. (2019a): Modelling the impact of different front-of-package nutrition labels on mortality from non-communicable chronic disease. In *The international journal of behavioral nutrition and physical activity* 16 (1), p. 56. DOI: 10.1186/s12966-019-0817-2.

Egnell, Manon; Ducrot, Pauline; Touvier, Mathilde; Alles, Benjamin; Hercberg, Serge; Kesse-Guyot, Emmanuelle; Julia, Chantal (2018): Objective understanding of Nutri-Score Front-Of-Package nutrition label according to individual characteristics of subjects: Comparisons with other format labels. In *PLoS one* 13 (8), e0202095. DOI: 10.1371/journal.pone.0202095.

Egnell, Manon; Galan, Pilar; Farpour-Lambert, Nathalie J.; Talati, Zenobia; Pettigrew, Simone; Hercberg, Serge; Julia, Chantal (2020a): Compared to other front-of-pack nutrition labels, the Nutri-Score emerged as the most efficient to inform Swiss consumers on the nutritional quality of food products. In *PLoS one* 15 (2), e0228179. DOI: 10.1371/journal.pone.0228179.

Egnell, Manon; Galan, Pilar; Fialon, Morgane; Touvier, Mathilde; Péneau, Sandrine; Kesse-Guyot, Emmanuelle et al. (2021): The impact of the Nutri-Score front-of-pack nutrition label on purchasing intentions of unprocessed and processed foods: post-hoc analyses from three randomized controlled trials. In *The international journal of behavioral nutrition and physical activity* 18 (1), p. 38. DOI: 10.1186/s12966-021-01108-9.

Egnell, Manon; Talati, Zenobia; Galan, Pilar; Andreeva, Valentina A.; Vandevijvere, Stefanie; Gombaud, Marion et al. (2020b): Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study. In *The international journal of behavioral nutrition and physical activity* 17 (1), p. 146. DOI: 10.1186/s12966-020-01053-z.

Egnell, Manon; Talati, Zenobia; Gombaud, Marion; Galan, Pilar; Hercberg, Serge; Pettigrew, Simone; Julia, Chantal (2019b): Consumers' Responses to Front-of-Pack Nutrition Labelling: Results from a Sample from The Netherlands. In *Nutrients* 11 (8). DOI: 10.3390/nu11081817.

European Commission (2006): Regulation (EC) No. 1924/2006 of the European parliament and of the council of 20th December 2006 on nutrition and health claims made on foods. In *Off J Eur Union*, 404:9–25.

European Commission (2020a): COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system COM/2020/381 final. A Farm to Fork Strategy. Brussels. Available online at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381>.

European Commission (2020b): Farm to Fork strategy. European Commission. Available online at [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en), checked on 1/14/2022.

European Commission (2020c): REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL regarding the use of additional forms of expression and presentation of the nutrition declaration. Edited by European Commission. Brussels (COM(2020) 207 final). Available online at [https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/labeling-nutrition\\_fop-report-2020-207\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/labeling-nutrition_fop-report-2020-207_en.pdf).

European Commission (2021): Legislative framework for sustainable food systems. Available online at [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework_en), checked on 2/16/2022.

European Food Information Council (2012): Food Labelling to Advance Better Education for Life. Edited by European Food Information Council (EUFIC). Available online at [https://www.flabel.org/en/upload/EUFIC\\_FLABEL\\_ResultsFlyer.pdf](https://www.flabel.org/en/upload/EUFIC_FLABEL_ResultsFlyer.pdf).

Finkelstein, Eric A.; Ang, Felicia Jia Ler; Doble, Brett; Wong, Wei Han Melvin; van Dam, Rob M. (2019): A Randomized Controlled Trial Evaluating the Relative Effectiveness of the Multiple Traffic Light and Nutri-Score Front of Package Nutrition Labels. In *Nutrients* 11 (9). DOI: 10.3390/nu11092236.

foodaktuell (2021): Mehrheit der Eltern will den Nutri-Score. Available online at <https://www.foodaktuell.ch/2021/09/28/137621/>, updated on 9/28/2021.

FoodDrinkEurope (2021): Reference intakes. A FoodDrinkEurope initiative. Available online at <https://referenceintakes.eu/>.

French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety (2017): OPINION of the French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety (ANSES) on the "analysis of the nutritional relevance of front-of-pack food labelling systems intended for consumers". Edited by ANSES (ANSES Opinion Request No 2016-SA-0017). Available online at <https://www.anses.fr/en/system/files/NUT2016SA0017EN.pdf>.

French Gouvernement (2021): Nutri-Score. Assessment report after three-year of Nutri-Score implementation. Available online at [https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/nutri-score\\_follow-up\\_report\\_3\\_years\\_26juillet2021.pdf](https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/nutri-score_follow-up_report_3_years_26juillet2021.pdf), updated on 7/26/2021.

Fundacion Iberoamericana de Nutricion FINUT (2017): Nutrient Profiling: Scientific aims versus actual impact on public health. Edited by FINUT Technical Report. Granada, Spain. Available online at [https://www.finut.org/wp-content/uploads/2017/02/Nutrient\\_Profiling\\_Scientific\\_Aims\\_versus\\_Actual\\_Impact\\_Public\\_Health\\_FINUT\\_final\\_180117.pdf](https://www.finut.org/wp-content/uploads/2017/02/Nutrient_Profiling_Scientific_Aims_versus_Actual_Impact_Public_Health_FINUT_final_180117.pdf), checked on 19.05.22.

Grunert, Klaus G.; Wills, Josephine M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. In *J Public Health* 15 (5), pp. 385–399. DOI: 10.1007/s10389-007-0101-9.

Grunert, Klaus G.; Wills, Josephine M.; Fernández-Celemín, Laura (2010): Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. In *Appetite* 55 (2), pp. 177–189. DOI: 10.1016/j.appet.2010.05.045.

Hagmann, D.; Siegrist, M. (2020): Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: effects on consumers' accuracy in identifying healthier snack options. In *Food Quality and Preference* 83. Available online at <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=fsta2&AN=2020-07-Ge3384>.

Haut Conseil de la Santé Publique (2015): Avis Relatif à l'Information sur la Qualité Nutritionnelle des Produits Alimentaires. Paris, France.

Hess, Rebecca; Visschers, Vivianne H. M.; Siegrist, Michael (2012): The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study. In *Public health nutrition* 15 (3), pp. 407–414. DOI: 10.1017/S136898001100156X.

Inbox (2018): E. Leclerc - Nutri-Score. Quel impact sur les comportements? Available online at <https://www.mouvement.leclerc/eleclerc-et-marque-repere-confirment-les-resultats-positifs-du-nutriscore>, updated on 6/25/2018.

Infanger, E. (2012): Die gesunde Lebensmittelwahl. Was wissen wir über den Konsumenten und die Konsumentin in der Schweiz? Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE im Auftrag des BAG. Available online at [http://www.sge-ssn.ch/media/gesunde-lebensmittelwahl\\_bericht\\_29mai2012.pdf](http://www.sge-ssn.ch/media/gesunde-lebensmittelwahl_bericht_29mai2012.pdf), checked on 9/17/2019.

Jones, Alexandra; Shahid, Maria; Neal, Bruce (2018): Uptake of Australia's Health Star Rating System. In *Nutrients* 10 (8). DOI: 10.3390/nu10080997.

- Julia, C.; Hercberg, S. (2017): Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five -colour Nutri-Score. In *Public Health Panorama* 3, 2017 (4), pp. 537–820. Available online at <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/325207/php-3-4-712-725-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Julia, Chantal; Péneau, Sandrine; Buscail, Camille; Gonzalez, Rebeca; Touvier, Mathilde; Hercberg, Serge; Kesse-Guyot, Emmanuelle (2017): 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-Santé cohort participants. In *BMJ open* 7 (6), e016108. DOI: 10.1136/bmjopen-2017-016108.
- Kanter, Rebecca; Vanderlee, Lana; Vandevijvere, Stefanie (2018): Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions. In *Public health nutrition* 21 (8), pp. 1399–1408. DOI: 10.1017/S1368980018000010.
- Kelly, Bridget; Jewell, Jo (2019): Front-of-pack nutrition labelling in the European region: identifying what works for governments and consumers. In *Public health nutrition* 22 (6), pp. 1125–1128. DOI: 10.1017/S1368980018003737.
- Labonté, Marie-Ève; Poon, Theresa; Gladanac, Branka; Ahmed, Mavra; Franco-Arellano, Beatriz; Rayner, Mike; L'Abbé, Mary R. (2018): Nutrient Profile Models with Applications in Government-Led Nutrition Policies Aimed at Health Promotion and Noncommunicable Disease Prevention: A Systematic Review. In *Advances in nutrition (Bethesda, Md.)* 9 (6), pp. 741–788. DOI: 10.1093/advances/nmy045.
- Lehmann, Undine; Charles, Véronique Rheiner; Vlassopoulos, Antonis; Masset, Gabriel; Spieldenner, Jörg (2017): Nutrient profiling for product reformulation: public health impact and benefits for the consumer. In *The Proceedings of the Nutrition Society* 76 (3), pp. 255–264. DOI: 10.1017/S0029665117000301.
- Li, Hongyi; Liang, Huoyan; Yang, Han; Zhang, Xiaojuan; Ding, Xianfei; Zhang, Ruifang et al. (2021): Association between intake of sweetened beverages with all-cause and cause-specific mortality: a systematic review and meta-analysis. In *Journal of public health (Oxford, England)*. DOI: 10.1093/pubmed/fdab069.
- Mantilla Herrera, Ana Maria; Crino, Michelle; Erskine, Holly E.; Sacks, Gary; Ananthapavan, Jaithri; Mhurchu, Cliona Ni; Lee, Yong Yi (2018): Cost-Effectiveness of Product Reformulation in Response to the Health Star Rating Food Labelling System in Australia. In *Nutrients* 10 (5). DOI: 10.3390/nu10050614.
- Mialon, M.; Gaitan Charry, Diego Alejandro; Cediél, Gustavo; Crosbie, Eric; Scagliusi, Fernanda Baeza; Perez Tamayo, Eliana Maria (2021): 'I had never seen so many lobbyists': food industry political practices during the development of a new nutrition front-of-pack labelling system in Colombia. In *Public health nutrition* 24 (9), pp. 2737–2745. DOI: 10.1017/S1368980020002268.
- Mialon, M.; Julia, C.; Hercberg, S. (2018): The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France. In *World Nutrition* 9 (2), pp. 109–120, checked on 6/24/2021.
- Ministère des Solidarités et de la Santé (2017a): Étiquetage Nutritionnel: Signature de l'Arrêté Recommandant l'Utilisation de "Nutri-Score". Paris, France: 2017. Available online at <https://solidarites-sante.gouv.fr/actualites/presse/communiqués-de-presse/article/etiquetage-nutritionnel-signature-de-l-arrete-recommandant-l-utilisation-de>.
- Ministère des Solidarités et de la Santé (2017b): Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique. Edited by JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Available online at [https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=pyLXld4S8MbrQnkdzFdY\\_Cw5UJagoAhiWSi4tlyHSno=](https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=pyLXld4S8MbrQnkdzFdY_Cw5UJagoAhiWSi4tlyHSno=), updated on 11/3/2017.
- Monteiro, Carlos Augusto; Cannon, Geoffrey; Moubarac, Jean-Claude; Levy, Renata Bertazzi; Louzada, Maria Laura C.; Jaime, Patrícia Constante (2018): The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. In *Public health nutrition* 21 (1), pp. 5–17. DOI: 10.1017/S1368980017000234.
- Mora-García, Claudio A.; Tobar, Luisa Fernanda; Young, Jeremy C. (2019): The Effect of Randomly Providing Nutri-Score Information on Actual Purchases in Colombia. In *Nutrients* 11 (3). DOI: 10.3390/nu11030491.
- Moser, M. (2020): Der Nutri-Score, ein selbsterklärendes Label? Bachelor These, Berner Fachhochschule, checked on 1/13/2022.
- Newman, Christopher L.; Howlett, Elizabeth; Burton, Scot (2014): Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. In *Journal of Retailing* 90 (1), pp. 13–26. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.11.001.

Ni Mhurchu, Cliona; Eyles, Helen; Choi, Yeun-Hyang (2017): Effects of a Voluntary Front-of-Pack Nutrition Labelling System on Packaged Food Reformulation: The Health Star Rating System in New Zealand. In *Nutrients* 9 (8). DOI: 10.3390/nu9080918.

Nielsen IQ (2021): Pour profiter du nutriscore: optimiser la note.

OSAV (2017): Stratégie suisse de nutrition 2017 - 2024.

OSAV (2018): Stratégie suisse de nutrition. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/das-blv/strategien/schweizer-ernaehrungsstrategie.html>.

OSAV (2020a): Choix d'aliments sains. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-gesunde-wahl.html>.

OSAV (2020b): Informationen auf der Lebensmitteletikette. Edited by Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/lebensmittelsicherheit/naehwertinformationen-und-kennzeichnung/lebensmitteletikette.html>, updated on 10/27/2020, checked on 2/16/2022.

OSAV (2021a): Behörden von sieben europäischen Ländern koordinieren die Einführung des Nutri-Score. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Bern, Switzerland. Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/dokumentation/nsb-news-list.msg-id-82341.html>, updated on 2/16/2021.

OSAV (2021b): Nutri-Score. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score.html>.

OSAV (2022a): Informations utiles pour l'introduction du Nutri-Score. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-lebensmittelproduzenten.html>.

OSAV (2022b): Plan d'action de la stratégie suisse de nutrition. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Available online at <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/aktionsplan-ernaehrungsstrategie.html>.

Packer, Jessica; Russell, Simon J.; Ridout, Deborah; Hope, Steven; Conolly, Anne; Jessop, Curtis et al. (2021): Assessing the Effectiveness of Front of Pack Labels: Findings from an Online Randomised-Controlled Experiment in a Representative British Sample. In *Nutrients* 13 (3). DOI: 10.3390/nu13030900.

Poon, Theresa; Labonté, Marie-Ève; Mulligan, Christine; Ahmed, Mavra; Dickinson, Kacie M.; L'Abbé, Mary R. (2018): Comparison of nutrient profiling models for assessing the nutritional quality of foods: a validation study. In *The British journal of nutrition* 120 (5), pp. 567–582. DOI: 10.1017/S0007114518001575.

Rayner, M.; Scarborough, P.; Boxer, A.; Stockley, L. (2005): Nutrient Profiles: Development of Final Model. Final Report. Oxford, UK.

Rayner, M.; Scarborough, P.; Lobstein, T. (2009): The UK OfCom Nutrient Profiling Model. Defining 'Healthy' and 'Unhealthy' Foods and Drinks for TV Advertising to Children. Oxford, U. K.

Rayner, Mike (2017): Nutrient profiling for regulatory purposes. In *The Proceedings of the Nutrition Society* 76 (3), pp. 230–236. DOI: 10.1017/S0029665117000362.

Roberto, Christina A.; Ng, Shu Wen; Ganderats-Fuentes, Montserrat; Hammond, David; Barquera, Simon; Jauregui, Alejandra; Taillie, Lindsey Smith (2021): The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on Consumer Behavior and Product Reformulation. In *Annual review of nutrition* 41, pp. 529–550. DOI: 10.1146/annurev-nutr-111120-094932.

Sarda, Barthélémy; Ducrot, Pauline; Serry, Anne-Juliette (2021): Nutri-Score : évolution de sa notoriété, sa perception et son impact sur les comportements d'achat déclarés entre 2018 et 2020. Edited by Santé Publique France. Santé Publique France. Available online at <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/enquetes-etudes/nutri-score-evolution-de-sa-notoriete-sa-perception-et-son-impact-sur-les-comportements-d-achat-declares-entre-2018-et-2020>, checked on 6/21/2021.

Scarborough, Peter; Rayner, Mike (2014): When nutrient profiling can (and cannot) be useful. In *Public health nutrition* 17 (12), pp. 2637–2640. DOI: 10.1017/S1368980014002080.



Shahid, Maria; Neal, Bruce; Jones, Alexandra (2020): Uptake of Australia's Health Star Rating System 2014-2019. In *Nutrients* 12 (6). DOI: 10.3390/nu12061791.

Siegenthaler, Stefan (2020): The impact of Nutri-Score on the purchasing behaviour of consumers in Switzerland compared with other front-of-pack nutrition labelling systems. Master Thesis. Bern University of Applied Sciences. School of Agricultural, Forest and Food Sciences.

SIGA (2017): SIGA, UNE DÉMARCHE SCIENTIFIQUE POUR MANGER VRAI ET VIVRE MIEUX. Available online at <https://siga.care/indice-siga/>, checked on 1/20/2022.

SSN (2010): Rapport concernant la consultation sur une éventuelle coopération avec la Fondation Choices ainsi que sur les critères inhérents à son label. Synthèse. Société Suisse de Nutrition (SSN). Available online at [https://www.sge-ssn.ch/media/Rapport-Consultation\\_Synthese\\_FINAL.pdf](https://www.sge-ssn.ch/media/Rapport-Consultation_Synthese_FINAL.pdf).

Storcksdieck Genannt Bonsmann, S.; Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J. (2020): Front-of-pack nutrition labelling schemes: a comprehensive review, EUR 29811 EN. JRC120877. DOI:10.2760/436998. Luxembourg. Available online at ISBN 978-92-76-08970-4, doi:10.2760/180167, JRC113586.

Taillie, S. L.; Reyes, M.; Colchero, A. M.; Popkin, B.; Corvalan, C. (2020): An evaluation of Chile's law of food labeling and advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. In *PLoS Medicine* 17 (2), no pagination. Available online at <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pmed.1003015>.

Talati, Zenobia; Egnell, Manon; Herberg, Serge; Julia, Chantal; Pettigrew, Simone (2019): Consumers' Perceptions of Five Front-of-Package Nutrition Labels: An Experimental Study Across 12 Countries. In *Nutrients* 11 (8). DOI: 10.3390/nu11081934.

Temmerman, Joyce de; Heeremans, Eva; Slabbinck, Hendrik; Vermeir, Iris (2021): The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. In *Appetite* 157, p. 104995. DOI: 10.1016/j.appet.2020.104995.

Temple, Norman J. (2020): Front-of-package food labels: A narrative review. In *Appetite* 144, p. 104485. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104485.

Turck, Dominique; Bohn, Torsten; Castenmiller, Jacqueline; Henauw, Stefaan de; Hirsch-Ernst, Karen; Ildico; Knutsen, Helle Katrine et al. (2022): Scientific advice related to nutrient profiling for the development of harmonised mandatory front-of-pack nutrition labelling and the setting of nutrient profiles for restricting nutrition and health claims on foods. In *EFSA Journal* 20 (4). DOI: 10.2903/j.efsa.2022.7259.

van der Bend, Daphne L. M.; Jansen, Léon; van der Velde, Gerben; Blok, Vincent (2020): The influence of a front-of-pack nutrition label on product reformulation: A ten-year evaluation of the Dutch Choices programme. In *Food chemistry: X* 6, p. 100086. DOI: 10.1016/j.fochx.2020.100086.

van der Bend, Daphne L. M.; Lissner, Lauren (2019): Differences and Similarities between Front-of-Pack Nutrition Labels in Europe: A Comparison of Functional and Visual Aspects. In *Nutrients* 11 (3). DOI: 10.3390/nu11030626.

Vandevijvere, Stefanie (2020): Uptake of Nutri-Score during the first year of implementation in Belgium. In *Archives of public health = Archives belges de sante publique* 78, p. 107. DOI: 10.1186/s13690-020-00492-1.

Vandevijvere, Stefanie; Vermote, Marie; Egnell, Manon; Galan, Pilar; Talati, Zenobia; Pettigrew, Simone et al. (2020): Consumers' food choices, understanding and perceptions in response to different front-of-pack nutrition labelling systems in Belgium: results from an online experimental study. In *Archives of public health = Archives belges de sante publique* 78, p. 30. DOI: 10.1186/s13690-020-00404-3.

Vermote, Marie; Bonnewyn, Stephanie; Matthys, Christophe; Vandevijvere, Stefanie (2020): Nutritional Content, Labelling and Marketing of Breakfast Cereals on the Belgian Market and Their Reformulation in Anticipation of the Implementation of the Nutri-Score Front-Of-Pack Labelling System. In *Nutrients* 12 (4). DOI: 10.3390/nu12040884.

Vyth, Ellis L.; Steenhuis, Ingrid Hm; Roodenburg, Annet Jc; Brug, Johannes; Seidell, Jacob C. (2010): Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. In *The international journal of behavioral nutrition and physical activity* 7, p. 65. DOI: 10.1186/1479-5868-7-65.

WHO (2019): Guiding principles and framework manual for front-of-pack labelling for promoting healthy diet. World Health Organization. Available online at <https://apps.who.int/nutrition/publications/policies/guidingprinciples-labelling-promoting-healthydiet.pdf>, checked on 2/16/2022.

WHO (2020): 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. Copenhagen (Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO). Available online at <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336988/WHO-EURO-2020-1569-41320-56234-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

WHO (2021): Noncommunicable diseases. World Health Organization. Available online at <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

World Cancer Research Fund International (2019): Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label. Available online at [wcrf.org/frontofpack](http://wcrf.org/frontofpack), checked on 5/19/2022.

World Health Organization (2011): Nutrient profiling: Report of a WHO/IASO technical meeting. London, United Kingdom 4-6 October 2010. ISBN 978 92 4 150220 7. Available online at [https://www.who.int/nutrition/publications/profiling/WHO\\_IASO\\_report2010.pdf](https://www.who.int/nutrition/publications/profiling/WHO_IASO_report2010.pdf), checked on 8/23/2019.

Yuka (2022): Comment sont notés les produits alimentaires ? Available online at <https://help.yuka.io/l/fr/article/ijzgfvi1jq>.

## Liste des annexes

Les annexes suivantes sont disponibles dans le document Annexes\_Améliorer\_effacité\_Nutri-Score :

- Annexe 1 : Questionnaires « enquête consommateur » (Fr, De, I)
- Annexe 2 : Plans utilisés pour les quotas dans l'enquête consommateur
- Annexe 3 : Description technique de l'enquête consommateur
- Annexe 4 : Données brutes de l'enquête consommateur
- Annexe 5 : Questionnaires « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)
- Annexe 6 : Guide d'entretien « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)
- Annexe 7 : Lettre de soutien de l'OSAV « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)
- Annexe 8 : Modalités de l'enquête « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)
- Annexe 9 : Questionnaires « entreprises n'ayant pas implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)