

Communiqué de presse – 17 juin 2026

Nutri-Score : un léger désengagement et une mobilisation à renforcer pour les marques nationales

La part des marques engagées dans la démarche Nutri-Score représente près des deux tiers des ventes de produits alimentaires transformés en France, mais sa progression a atteint un palier. Plusieurs marques se sont récemment désengagées de cet affichage. Depuis la création du dispositif en 2017, son déploiement est suivi par l'Observatoire de l'alimentation (Oqali), piloté par INRAE et l'Anses, dans le cadre d'une étude annuelle. Ces travaux permettent d'évaluer la dynamique d'adoption du dispositif par les différents acteurs du marché alimentaire français (marques nationales, marques de distributeurs, distributeurs spécialisés, etc.) et d'identifier les secteurs dans lesquels des progrès restent nécessaires. Or c'est la première fois que l'Oqali observe un recul des parts de marché des marques engagées dans le dispositif après plusieurs années de progression continue. Ce recul s'explique notamment par des désengagements de marques nationales dans les secteurs des céréales du petit déjeuner et des produits laitiers et desserts frais.

Depuis son lancement en 2017, le Nutri-Score s'est progressivement imposé comme le système d'information nutritionnelle simplifiée en France. Basé sur une échelle de A à E associée à un code couleur, il vise à aider les consommateurs à comparer la qualité nutritionnelle des aliments d'une catégorie donnée au moment de l'achat. Son adoption repose toutefois sur une démarche volontaire des entreprises agroalimentaires.

Pour suivre son déploiement, l'Observatoire de l'alimentation (Oqali), piloté par INRAE et l'Anses, réalise chaque année un bilan des parts de marché des entreprises engagées dans la démarche. Cette surveillance permet d'évaluer la diffusion du dispositif dans les différents secteurs alimentaires et auprès des différents acteurs du marché.

Une progression rapide puis une stabilisation du déploiement

En juin 2025, 1 462 entreprises étaient enregistrées dans la démarche Nutri-Score, contre 1 377 un an plus tôt. Les marques engagées représentent désormais 63 % des volumes de ventes des produits alimentaires transformés vendus en grandes et moyennes surfaces et dans les circuits spécialisés.

Après plusieurs années de forte croissance, la part de marché des marques engagées se stabilise toutefois depuis 2023. Alors qu'elle avait atteint 64 % des volumes de ventes en 2023 et 2024, elle recule légèrement à 63 % en 2025. Cette forte couverture du marché repose principalement sur les marques de distributeurs, dont la quasi-totalité est engagée dans la démarche depuis plusieurs années. Ainsi en 2025, les marques de distributeurs, entrée de gamme ou non, représentent à elles seules 32 points des 63 % de part de marché des marques engagées.

À l'échelle du segment de marché, les enseignes à dominante marques propres et les distributeurs spécialisés présentent des niveaux d'engagement élevés et stables entre 2024 et 2025 (respectivement 70 % et 65 %). Une hausse de l'engagement dans la démarche Nutri-Score a été observée chez les distributeurs spécialisés biologiques entre 2024 et 2025, avec une progression du niveau d'engagement passé de 1 à 11 % de parts de marché en 1 an. À l'inverse, les

marques nationales, qui constituent désormais le principal levier de progression du dispositif, voient leur niveau d'engagement stagner puis légèrement diminuer de 39 % à 37 % entre 2024 et 2025.

Des désengagements de marques nationales freinent la progression des produits engagés

L'un des principaux enseignements de l'étude, dans un contexte d'entrée en vigueur du nouvel algorithme de calcul (arrêté du 14 mars 2025), est l'apparition d'un effet mesurable des désengagements observés parmi certaines marques nationales. Entre 2024 et 2025, l'Oqali constate une baisse des parts de marché des marques nationales engagées dans 20 des 29 secteurs alimentaires étudiés. Les reculs les plus marqués concernent les céréales du petit déjeuner et les produits laitiers et desserts frais, avec une baisse de 6 points de parts de marché des marques nationales engagées dans chacun de ces secteurs.

À l'échelle de l'ensemble du marché, ces mouvements se traduisent par une diminution des parts de marché engagées dans les secteurs des céréales du petit déjeuner (-4 points) et des produits laitiers et desserts frais (-3 points). Ces baisses sont directement liées au retrait de plusieurs exploitants engagés dans la démarche, dont le poids au sein de ces secteurs n'a pas été compensé par les nouveaux engagés.

Ces résultats constituent la démonstration qu'un retrait du Nutri-Score par des entreprises occupant une place importante sur leur marché peut avoir des conséquences visibles sur le déploiement global du dispositif.

Des niveaux d'engagement toujours très élevés dans plusieurs secteurs

Malgré ce ralentissement, le Nutri-Score demeure très largement présent dans plusieurs grands secteurs alimentaires. En 2025, les parts de marché des marques engagées atteignent notamment :

- 93 % pour les céréales du petit déjeuner ;
- 93 % pour les produits transformés à base de pomme de terre ;
- 92 % pour les conserves de fruits ;
- 88 % pour les plats cuisinés surgelés ;
- 85 % pour les produits traiteurs frais ;
- 81 % pour les produits laitiers et desserts frais.

Ces résultats montrent que, même dans les secteurs où des reculs récents sont observés, le niveau global de diffusion du Nutri-Score reste élevé.

Le défi des prochaines années : mobiliser davantage les marques nationales

Après plusieurs années durant lesquelles la progression du Nutri-Score a été portée par l'engagement massif des distributeurs, le potentiel de croissance du dispositif repose désormais principalement sur les marques nationales. Celles-ci représentent encore une part importante des volumes de vente, occupant la deuxième place après les marques de distributeurs. Toutefois, seulement 37 % de leurs volumes de ventes sont associés à des marques engagées dans la démarche.

« L'évolution future du déploiement du Nutri-Score dépendra largement de la capacité à maintenir et à renforcer l'engagement des grandes marques nationales, mais également des enseignes à dominante marques propres, des distributeurs spécialisés et des distributeurs spécialisés biologiques. » indiquent Johanna Calvarin, responsable opérationnelle Oqali INRAE, et Olivier Allais, directeur de recherche en économétrie à INRAE.

Focus sur la méthode d'analyse

Les analyses utilisent les données d'achats des ménages français issues du panel Kantar Worldpanel (années 2018 à 2022), représentant plus de 20 000 ménages et près de 19 millions d'actes d'achats. Ces données ont été croisées avec les listes des marques engagées dans la démarche Nutri-Score transmises chaque année par Santé publique France.

L'Oqali a ensuite estimé les parts de marché des marques engagées en volumes de ventes, dépenses et actes d'achats, globalement puis par secteur alimentaire et segment de marché. Les parts de marché présentées ici sont exprimées en volumes de ventes. Pour les années 2023 à 2025, les estimations reposent sur les données d'achats 2022, les plus récentes disponibles au moment de l'étude. Ces estimations supposent donc que les ventes des différentes marques ne varient pas sur la période 2022-2025.

À propos de l'Oqali

Créé en 2008 par les ministères chargés de l'Alimentation, de la Santé et de la Consommation, l'Observatoire de l'alimentation (Oqali) est piloté conjointement par INRAE et l'Anses. Sa mission est de suivre l'évolution de l'offre alimentaire commercialisée en France, notamment en matière de qualité nutritionnelle, de composition des produits et de déploiement des politiques publiques liées à l'alimentation.

<https://www.oqali.fr/>

Contacts scientifiques :

Johanna Calvarin : johanna.calvarin@inrae.fr

Olivier Allais : olivier.allais@inrae.fr

UMR Paris-Saclay Applied Economics – PSAE

Centre INRAE Versailles-Paris-Saclay

Département ECOSOCIO

Contact presse :

Service Médias et opinion INRAE : 01 42 75 91 86 – presse@inrae.fr

À propos d'INRAE

INRAE, l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement, est un acteur majeur de la recherche et de l'innovation. L'institut rassemble une communauté de plus de 10 000 personnes, dont 8000 personnels permanents et plus de 2500 contractuels financés sur projet chaque année, avec plus de 270 unités de recherche, de service et d'expérimentation implantées dans 18 centres sur toute la France.

Institut de recherche finalisée, il se positionne parmi les tout premiers organismes de recherche au monde en sciences agricoles et alimentaires, en sciences du végétal et de l'animal, et en écologie-environnement. Il est le premier organisme de recherche mondial spécialisé sur l'ensemble « agriculture-alimentation-environnement ». INRAE a pour ambition d'être un acteur clé des transitions nécessaires pour répondre aux grands enjeux mondiaux.

Face à l'augmentation de la population et au défi de la sécurité alimentaire, au dérèglement climatique, à la raréfaction des ressources et au déclin de la biodiversité, l'institut joue un rôle majeur pour construire des solutions durables avec ses partenaires de la recherche et du développement et ainsi aider les agriculteurs et tous les acteurs des secteurs alimentaires et forestiers à réussir ces transitions.