

IRI Insights



DR

Nutri-Score : offre et performances en GSA

11 mars 2020

Les éléments présents dans cette publication sont issus du croisement de données IRI et ScanUp qui se sont associés pour permettre la lecture de l'offre et des performances des produits en fonction de leur Nutri-Score. Sauf mention contraire, ces informations sont issues d'un calcul et indépendantes de la présence ou non du Nutri-Score sur les packaging.

Nutri-Score : offre et performances en GSA



47%

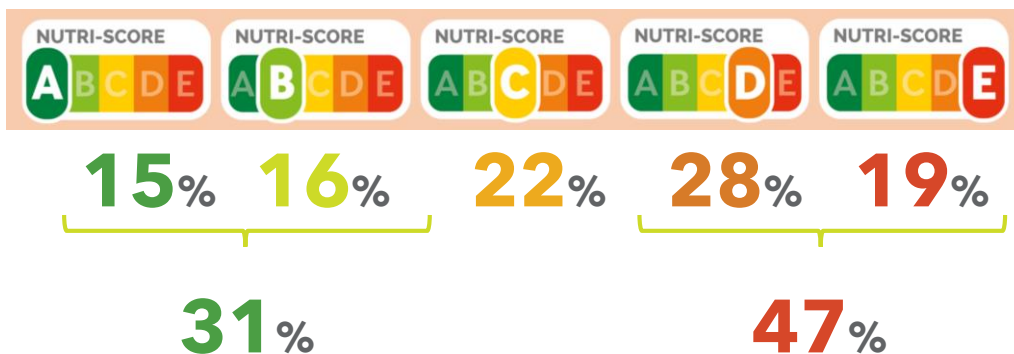
Part de l'offre PGC FLS alimentaire notée D ou E par le programme du Nutri-Score

Près de 80% de l'offre des PGC alimentaires proposés en GSA sont concernés par le programme du Nutri-Score qui exclut notamment les boissons alcoolisées, certains produits mono ingrédients (café, eau,...) ou les aliments infantiles (les plus jeunes ayant des besoins nutritionnels particuliers).

Presque la moitié des références des PGC obtiennent une note D ou E. Ce score des PGC est tiré vers le bas par le poids des catégories structurellement notées D ou E.

En effet, 29% des catégories des PGC alimentaires éligibles, ont une offre composée principalement (80% au moins) de produits à consommer avec modération parce qu'ils sont gras (ex : foie gras, beurre, ...), salés (ex : charcuterie, ...) ou sucrés (ex : sodas, biscuits,...).

A l'opposé, 32 catégories (19%) proposent essentiellement une offre recommandée (notée A ou B pour plus de 80%). Il s'agit souvent de produits peu transformés comme les légumes en conserve.



Part d'offre des Nutri-Score dans les catégories éligibles des PGC FLS alimentaire en GSA hors EDMF



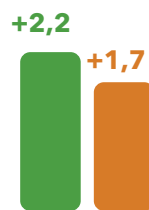
Un shopper toujours partagé



L'offre en magasin des catégories recommandées pour leur apport nutritionnel progresse plus vite que celle des catégories pour lesquelles une limitation de la consommation est conseillée. Il est à noter que les catégories très majoritairement D ou E, rassemblant beaucoup de catégories d'impulsion, sont largement plus soutenues en promotion que les catégories mieux notées.

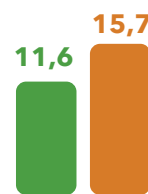
Les shoppers restent partagés entre « mieux manger » et plaisir et n'ont pas encore adopté les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS). En effet, l'évolution des ventes est identique pour les catégories proposant principalement des aliments à limiter ou à privilégier.

Evol. offre (%)



Ctgies A ou B Ctgies D ou E

% CA promo



Ctgies A ou B Ctgies D ou E

Evol. ventes unité (%)



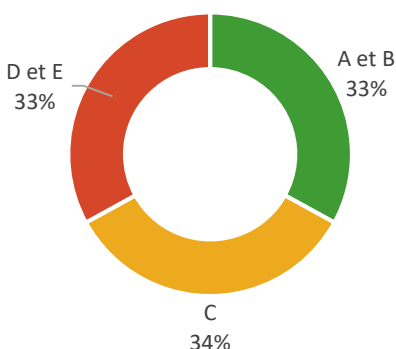
Ctgies A ou B Ctgies D ou E

Les produits A ou B plus dynamiques

Pour 24 catégories, les shoppers ont le choix entre les différentes notes du logo Nutri-Score.

Les produits qui peuvent revendiquer une note A ou B sont alors bien plus dynamiques que les autres et leurs ventes progressent.

Répartition de l'offre selon le Nutri-Score au sein de ces 24 catégories



Evol. des ventes unité (%)



Si fabricants et distributeurs ont annoncé récemment un engagement plus massif pour le programme, le logo rendant cet étiquetage plus lisible et plus compréhensible est encore aujourd'hui présent sur les packaging de façon sporadique,

notamment pour les produits les moins bien notés. Le shopper est alors contraint de tenter de décrypter et de comparer les tableaux nutritionnels complets pour connaître le produit le plus bénéfique au sein d'une catégorie.

Source ILD - catégories éligibles des PGC FLS alimentaires - CAM fin 23/02/2020 - Tous circuits hors EDMP sauf pour promo Concept HM+SM



Lorsque le logo est présent on-pack : l'exemple des plats cuisinés frais

Nous avons réalisé au dernier trimestre 2019 un relevé terrain sur la présence du Nutri-Score on-pack et sur la note obtenue par les références pour la catégories des plats cuisinés frais.

Le logo était présent sur 42% des références ; les ventes de ces dernières augmentent 2 fois

plus vite que celles des produits sans logo.

Lorsque le logo du Nutri-Score est affiché sur le produit, l'impact de la note obtenue sur la dynamique des références est en phase avec ceux de l'étude précédemment citée : les ventes des produits les mieux notés (A) progressent deux fois plus..

% de références sur un 100% des références qui affichent le Nutri-Score



27

54

19

+12

+4,9

+5,7

Evol. ventes unité (%)
(assortiment constant entre les 2 années)

Relevé terrain IRI sur la présentation du Nutri-Score on pack ainsi que de la lettre, réalisé dans un échantillon d'hypers et de supers représentatifs des magasins de l'univers en S43 2019. Etude d'impact ventes réalisée sur l'ensemble des magasins hypers et supers du Censur sur le dernier trimestre (S31 à S42 2019 vs même période en 2018).

Les PME à la traîne

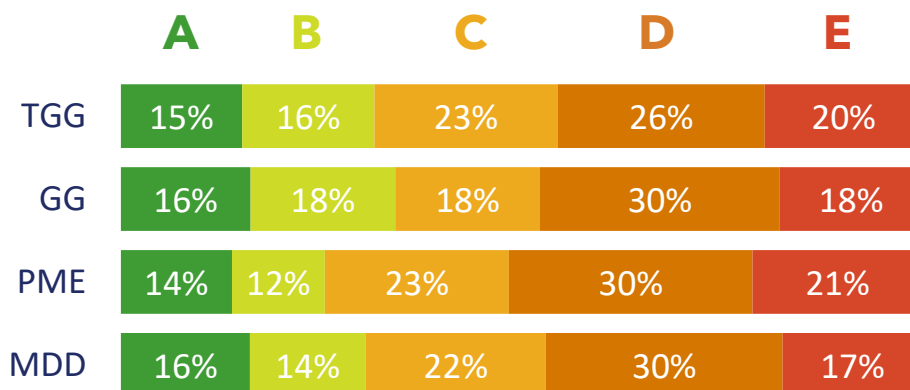
Marques nationales (MN) et MDD proposent en GSA une offre aux qualités nutritionnelles comparables : indice 100 pour les MN et 101 pour les MDD.

Les PME sont, en revanche, sensiblement moins bien notées (indice 94). Elles proposent une offre plus faible sur les notes A ou B (26% vs 31%) et un poids important des notes D ou E (51% vs 47%), sans que

les catégories « à limiter » occupent une part plus grande au sein de leur portefeuille que dans celui des autres intervenants.

Dans 58% des catégories où les rayons surgelés glaces et crèmerie sont sur représentés, les MN obtiennent un meilleur score que les MDD mais sans impact visible sur l'évolution de leur poids dans ces catégories.

Répartition de l'offre au sein des catégories éligibles des PGC FLS



Source ILD - catégories éligibles des PGC FLS alimentaires - CAM fin 23/02/2020 - Tous circuits hors EDMP sauf pour promo Concept HM+SM - TGG : CA annuel > 500M€, GG : CA annuel entre 500M€ et 50M€, PME : CA annuel < 50 M€

IRI Liquid Data

Scan up

Certaines MDD classiques particulièrement bien notées

20%

Ecart de note Nutri-Score des MDD classiques entre les 2 enseignes extrêmes

Si au global des enseignes d'hypermarchés et de supermarchés, les marques nationales et les marques propres classiques obtiennent une note équivalente, la situation est beaucoup plus contrastée par enseigne. Les marques nationales obtiennent une note similaire dans toutes les enseignes ; en revanche, entre les 2 enseignes extrêmes, l'écart de note des MDD classiques est de 20%.

Dans 3 enseignes, les MDD classiques sont significativement mieux notées que les MN (indice moyen vs MN 107) ; une enseigne obtenant même un score très haut (indice 111) . A l'opposé, chez 3 distributeurs, le

score des MDD classiques est nettement en deçà de celui des marques nationales (indice moyen 94). Là encore, nous ne notons pas de biais lié à la répartition des catégories « à limiter » ou « à privilégier » dans les 2 groupes d'enseignes par rapport au total des hypermarchés et supermarchés.

Au cumul des 3 enseignes chez lesquelles les MDD classiques sont particulièrement bien notées, le poids des MDD classiques progresse (+0,4 pts en unité).

Ce poids reste stable dans les 3 enseignes où les MDD classiques ont le score le plus faible.

Conclusion

Que le logo soit présent ou non sur les produits, les références aux qualités nutritionnelles bénéfiques se vendent mieux. Mais lorsque l'information est affichée on pack, cette performance des produits les mieux notées par le programme Nutri-Score est encore plus tangible. En effet, la progression de l'affichage on pack du Nutri-Score impacte positivement son identification par les shoppers. La notoriété du logo a doublé en un an : 58% des shoppers le reconnaissent aujourd'hui. Cette information, transversale à de

nombreuses catégories et simple dans sa lecture est de plus en plus jugée crédible, même si une marge de progression significative existe encore : 70% des shoppers font confiance au Nutri-Score en 2019 contre 59% en 2018 (étude ShopperScan 2019).

Quand ils ont le choix, les shoppers sont prêts à suivre le PNNS et à être acteurs de leur santé, sans toutefois consentir aujourd'hui à bouleverser leur alimentation et à limiter les aliments les plus gourmands.



IRI Insights a été réalisé à partir des données issues de ILD, la plateforme de data la plus puissante du marché



Pourquoi choisir IRI ?

IRI apporte des réponses concrètes sur les opportunités de croissance grâce à la révolution de l'exploitation des données marchés, produits, clients, magasins et logistique ainsi que par l'intelligence artificielle. En effet, croître sur un marché en pleine mutation est un enjeu majeur qui nécessite de s'appuyer sur la capacité à actionner rapidement une multitude de données.

IRI a développé les dernières technologies et solutions de pointe pour l'intégration multi-sources et la démocratisation des données, notamment la visualisation, l'analyse prédictive, l'intelligence artificielle, l'usage de la voix, etc.

Accélérez votre croissance grâce à des INSIGHTS AUTOMATISES et des PRISES DE DECISION FACILITEES, générés par l'intelligence artificielle, le machine Learning et la technologie IRI la plus avancée à ce jour.

POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez votre consultant ou Pascale.Merida@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs, les services financiers et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. www.IRIworldwide.com

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

A propos de ScanUp

ScanUp, partenaire d'IRI sur les informations nutritionnelles, accompagne les marques et les distributeurs du secteur agro-alimentaire dans leurs analyses des tendances et attentes consommateurs, l'optimisation de leur offre et l'innovation de produits naturels. Pour en savoir plus, [cliquer ici](#). +33 (0)1 49 23 46 88 – www.scanup.fr

Copyright © 2020 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

