

Jeudi 18 avril 2024

## Afficher le Nutri-Score des produits alimentaires dans les publicités conduirait à choisir des meilleurs aliments pour la santé

**Pour la première fois, une étude réalisée par une équipe pluridisciplinaire de chercheurs de l'Université d'Aix-Marseille et de l'Université Sorbonne Paris Nord, composée de spécialistes du champ de la communication, de la nutrition, de l'épidémiologie et de santé publique, met en évidence qu'afficher le Nutri-Score des produits alimentaires dans les publicités conduirait les consommateurs à choisir des aliments plus favorables à leur santé. Ce travail a été publié le 16 avril dans la revue International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.**

La publicité pour les aliments riches en sucre, en graisses ou en sel incite les consommateurs à les acheter et à les consommer, favorisant le risque d'obésité et de maladies chroniques. Lutter contre les effets néfastes des publicités pour des aliments de qualité nutritionnelle défavorable est un objectif de santé publique reconnu. Dans ce cadre, des chercheurs d'Aix-Marseille Université et de l'Université Sorbonne Paris Nord se sont interrogés sur l'impact de l'affichage du Nutri-Score lors de publicités sur le choix des aliments achetés et consommés.

Ce travail s'appuie sur un essai contrôlé randomisé portant sur 27 085 participants issus de la cohorte NutriNet-Santé, répartis par tirage au sort dans trois groupes. Les participants du premier groupe de sujets ont été exposés à des publicités pour des aliments aux qualités nutritionnelles contrastées et appartenant à neuf catégories alimentaires différentes (céréales, boissons, petit-déjeuner, barres, biscuits, collations salées, charcuterie, plats cuisinés et desserts) dans lesquelles le Nutri-Score était affiché. Le deuxième groupe a été exposé aux mêmes publicités mais sans affichage du Nutri-Score. Dans le troisième groupe, les participants n'étaient pas exposés aux publicités (groupe témoin). Tous les participants devaient répondre à un questionnaire sur internet concernant leurs perceptions de l'ensemble des produits et leurs intentions de les acheter et de les consommer.

Les résultats montrent que lorsque le Nutri-Score est affiché dans les messages publicitaires (par rapport à l'absence d'affichage du Nutri-Score) :

- (1) les perceptions des aliments étaient meilleures pour ceux classés Nutri-Score A ou B (de qualité nutritionnelle les plus favorables) avec des intentions plus fortes de les acheter et de les consommer,
- (2) les perceptions étaient, au contraire, moins bonnes avec de moindres intentions d'achats et de consommation pour les produits affichés Nutri-Score D ou E (de qualité nutritionnelle plus défavorable).
- (3) il n'y avait pas ou peu d'effet sur les perceptions et intentions d'achat et de consommation pour les aliments de qualité nutritionnelle intermédiaire (Nutri-Score C).

« Cette recherche est la première à mettre en évidence que l'affichage du Nutri-Score dans les messages publicitaires aiderait véritablement les consommateurs à orienter leurs choix vers des aliments de meilleure qualité nutritionnelle, plus favorable à la santé. Une réglementation rendant obligatoire l'affichage du Nutri-Score dans les publicités alimentaires

pourrait donc constituer une mesure de santé publique efficace pour lutter contre l'épidémie d'obésité et les maladies chroniques liées à la nutrition chez les adultes et les enfants. Cette mesure pourrait parfaitement venir en complément d'une autre mesure recommandée par une multitude d'organismes de santé publique : l'interdiction de diffuser des publicités pour les produits alimentaires de Nutri-score D et E ciblant les enfants la journée » indique le Pr Didier Courbet, premier auteur de la publication.

**Référence** : Courbet, D., Jacquemier, L., Hercberg, S., Touvier, M., Sarda, G., Kesse-Guyot, E., Galan, P., Buttafoghi, N., & Julia C.. **A randomized controlled trial to test the effects of displaying the Nutri-Score in food advertising on consumer perceptions and intentions to purchase and consume.** *Int J Behav Nutr Phys Act* 21, 38 (2024).  
<https://doi.org/10.1186/s12966-024-01588-5>

CONTACTS PRESSE :

**Pr. Didier Courbet** - Professeur de Sciences de l'Information et la communication, Chercheur à l'Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de Communication d'Aix-Marseille  
[didier.courbet@univ-amu.fr](mailto:didier.courbet@univ-amu.fr)

06 30 25 06 77

**Direction de la communication d'Aix-Marseille Université**  
**Fanny Trifilieff** – Chargée de communication scientifique  
[fanny.trifilieff@univ-amu.fr](mailto:fanny.trifilieff@univ-amu.fr)