

**Estudi sobre l'impacte de l'etiquetatge avançat Nutri-Score**

**EROSKI CONSTATA QUE ELS PRODUCTES DE LA SEVA MARCA PRÒPIA AMB MILLOR COMPOSICIÓ NUTRICIONAL SEGONS L'ETIQUETATGE NUTRI-SCORE GUANYEN PARTICIPACIÓ I IMPULSEN UN CISTELL DE CONSUM MÉS SALUDABLE**

- **Nutri-Score es consolida com una eina eficaç per a facilitar decisions de compra conscients i responsables**
- **Destaca l'impacte positiu de l'etiquetatge avançat en la millora nutricional dels productes**
- **L'estudi de l'Escola d'Alimentació de la Fundació EROSKI analitza les dades recollides sobre l'evolució de les vendes i la composició nutricional dels productes etiquetats amb Nutri-Score de la marca pròpia entre el 2020 i el 2023**

**Elorrio (Biscaia), 27 de març del 2025.**- La implementació del sistema d'etiquetatge nutricional avançat Nutri-Score per part d'[EROSKI](#) en els seus productes de marca pròpia, de manera pionera en la distribució espanyola a finals del 2019, ha demostrat tenir un impacte positiu en la qualitat nutricional del cistell de consum. Segons l'anàlisi de les dades d'evolució de les vendes i la composició nutricional d'aquests productes entre el 2020 i el 2023 (tots dos inclosos), es conclou que l'etiquetatge ha facilitat que les persones consumidores prenguin decisions de compra més conscients i saludables, alhora que ha impulsat millores significatives en la composició nutricional dels productes.

L'anàlisi feta repassa l'evolució de les vendes en cada categoria de productes per a cada lletra d'aquest etiquetatge (que classifica als productes entre la A, de color verd, associada als productes de millor perfil nutricional, i la E, de color vermell, que és la que obtenen els productes de pitjor perfil nutricional perquè tenen més aportació calòrica i més presència de nutrients com ara greix, especialment si és saturat, sucre i sal). "Les conclusions evidencien el bon resultat de l'etiquetatge Nutri-Score: la major part de les vendes es concentra en les millors lletres (A i B), en detriment de les menys interessants (D i E), un fet molt satisfactori; però, a més, l'anàlisi constata que en la major part dels grups d'aliments hi ha un increment de participació de les vendes d'aquestes millors lletres al llarg del temps, fet que evidencia que els consumidors, quan disposen d'una informació clara, transparent, fiable i fàcil de consultar, en fan bon ús per millorar els hàbits alimentaris i la salut, i ho fan de manera sostinguda",

---

**EROSKI**

Comunicació corporativa  
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

**EROSKI - OFICINA DE PREMSA  
CONSEJEROS DEL NORTE**

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

JOANA G. LANDAZABAL  
EDURNE IZQUIERDO

valora Alejandro Martínez Berriochoa, director de Salut, Sostenibilitat i Qualitat d'EROSKI i director de la Fundació EROSKI. *"I aquest resultat positiu s'ha produït sense repercussions en els aliments frescos no processats, que no porten Nutri-Score. La hipòtesi que Nutri-Score podria afectar negativament la venda d'aquests productes frescos, la base d'una alimentació saludable, queda totalment descartada"*, afegeix Martínez Berriochoa.

Al tancament de l'exercici 2023, la meitat de les vendes totals de productes de marca pròpia EROSKI amb etiquetatge Nutri-Score van correspondre a productes classificats amb les lletres A i B, les més favorables des del punt de vista nutricional. Aquest percentatge augmenta fins al 74% quan s'hi inclouen els productes amb lletra C. Aquests percentatges milloren de manera consistent les dades inicials de l'estudi, de l'any 2020.

### **Resultats per categories de la base de la Piràmide de l'Alimentació Saludable**

L'estudi que ha presentat [l'Escola d'Alimentació d'EROSKI](#) ofereix informació desglossada per cada grup d'aliments, i comença amb els aliments situats a la base de la Piràmide de l'Alimentació Saludable, de consum recomanat molt freqüent i fins i tot diari.

En la categoria de fruites i hortalisses (se n'exceptuen les fresques, que no porten etiquetatge nutricional, i inclou productes com ara fruites i verdures en conserva, deshidratades i plats preparats de fruita i hortalissa), l'impacte de Nutri-Score ha estat significativament positiu. Així, les dades del 2023 mostren que el 85% de les vendes es van concentrar en productes classificats amb les lletres A i B (amb un notable 80% específicament en la lletra A), amb un desplaçament de vendes a les millors lletres des de la implantació de Nutri-Score (les vendes de productes amb lletra A van augmentar 6 punts percentuals). Aquesta evolució reflecteix un desplaçament cap a opcions més saludables que, en part, es deu a la reformulació dels productes processats d'aquestes gammes.

Ocorre un fet semblant en un altre grup d'aliments molt rellevant, constituït pels productes de cereal i patates (que inclou cereals com l'arròs i derivats, el pa, la pasta, les patates i els plats preparats amb aquests ingredients). Es constata de nou una alta concentració de vendes en les lletres més favorables, A i B: ni més ni menys que del 90%. L'evolució respecte del 2020 mostra un increment de gairebé 4 punts percentuals

---

#### **EROSKI**

Comunicació corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

**EROSKI – OFICINA DE PREMSA**

**CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

en els productes amb lletra B, a costa del descens de vora 3 punts en els classificats com a lletra D (cosa que evidencia que les persones consumidores han preferit els productes reformulats a millor). La presència més alta de productes integrals i la reformulació de les receptes dels plats preparats amb base d'arròs i pasta han facilitat unes eleccions més saludables.

En la categoria de llegums i fruita seca i llavors, l'etiquetatge Nutri-Score ha impulsat una millora notable en el perfil nutricional de les vendes. El 2023, el 73% les vendes es van correspondre amb productes A i B (amb un destacat 61% en la lletra A). L'evolució respecte del 2020 mostra un increment de 4 punts percentuals en productes amb la lletra A, mentre que les lletres menys favorables, com la D i la E, han reduït la participació. Aquest progrés s'atribueix principalment a la millora en les gammes processades, com ara llegums en conserva, i als plats preparats de llegums.

Finalment, s'obtenen uns resultats semblants en aliments i begudes aparentment més deslligats, en la ment del consumidor, a la preocupació per una alimentació saludable, com ara les begudes amb base de cafè, te, infusions i aigües, que presenten una evolució positiva notable gràcies a la implementació de Nutri-Score en les marques pròpies d'EROSKI. El 2023, el 61% de les vendes van correspondre a productes classificats amb la lletra A, mentre que un 38% van pertànyer a productes amb lletra B, fet que evidencia una forta preferència per les opcions amb un millor perfil nutricional. A més, en comparació amb el 2020, aquest increment en les vendes de productes amb lletres A i B es va acompanyar d'una reducció de 19,6 punts percentuals de les vendes de productes classificats amb lletres menys favorables, com ara C i D. Això reflecteix l'impacte positiu de Nutri-Score a promoure decisions de compra més saludables i la capacitat d'influir en la reconfiguració de les gammes ofertes per part dels actors del sector alimentari.

L'estudi no presenta dades sobre la categoria dels olis, ja que, per uns canvis recents en l'algorisme de càlcul per a aquests productes, no es disposa de prou dades per a oferir-ne conclusions solvents. Amb el nou algorisme, que assigna la lletra B a l'oli d'oliva (el més representatiu en vendes de la categoria), s'avança un resultat positiu en el futur.

---

#### **EROSKI**

Comunicació corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

**EROSKI – OFICINA DE PREMSA**

**CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

## **Resultats per categories de la part central de la Piràmide de l'Alimentació Saludable**

Els resultats de l'anàlisi dels grups d'aliments situats a la part mitjana de la Piràmide d'Alimentació Saludable, de consum recomanat freqüent, amb diverses racions recomanades a la setmana, ofereixen unes conclusions semblants.

Així, la categoria de productes lactis (que, a més de la llet, inclou els formatges frescos, semicurats i curats, els iogurts no ensucrats ni edulcorats, el quefir, la quallada i alguns productes semblants, com les begudes vegetals), presenta un perfil positiu de consum més saludable. El 2023, el 50% de les vendes es van concentrar en productes amb les lletres A i B, mentre que un 35% van correspondre a la lletra D, a causa dels formatges més curats principalment, la composició natural dels quals influeix en aquesta qualificació perquè són productes saludables, però que tenen una alta presència de greix i de sal. En termes d'evolució respecte del 2020, s'observa un increment de vora 3 punts percentuals en els productes classificats com a A, mentre que els productes amb lletra D van reduir la participació en 3,4 punts, fet que reflecteix un desplaçament cap a opcions més saludables. Aquesta millora es deu a una consciència més gran de les persones consumidores i a la reformulació d'alguns productes.

Dos grups d'aliments d'alta rellevància en la vertebració dels menús habituals en la nostra cultura gastronòmica, el peix i la carn, pivoten sobre els productes frescos no processats, que no porten Nutri-Score. No obstant això, l'estudi presentat mostra uns resultats interessants en les dues categories en relació amb el peix en conserva i el congelat, les carns processades i els plats preparats de carn i de peix, unes opcions que s'ofereixen amb aquest etiquetatge frontal, la utilitat i l'eficàcia del qual és interessant valorar.

Així, en la categoria de peix i marisc (que inclou el peix i el marisc congelats i en conserva i els plats preparats amb base de peix i marisc), l'anàlisi mostra resultats d'alta participació en les millors lletres (només el 16% de les vendes són D), amb una situació relativament estable des del 2020, tot i l'increment progressiu del pes en vendes dels plats preparats.

La categoria de carn (que inclou carns processades blanques i vermelles i plats preparats carnis, però no viandes fredes ni embotits) presenta una evolució favorable al llarg del temps. El 2023, el 47% de les vendes es van concentrar en la lletra B i el 44%, en la C. Destaca l'increment de més de 8 punts percentuals en la lletra B, mentre que la lletra D va disminuir més de 7 punts, després d'un clar desplaçament de vendes cap

---

### **EROSKI**

Comunicació corporativa  
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

### **EROSKI - OFICINA DE PREMSA**

#### **CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL  
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

a les millors lletres. Els plats preparats de carn van assolir el 65% de les vendes en receptes amb lletres A i B.

El resultat agregat dels grups de lactis, ous, peix i carn, que representen els productes d'origen animal situats a la part mitjana de la Piràmide Nutricional, és positiu. El 2023, el 55% de les vendes es van concentrar en productes classificats amb les lletres A i B, fet que mostra la tendència envers unes opcions més saludables. En comparació amb el 2020, les vendes de productes amb lletra A van augmentar 1,1 punts percentuals, mentre que els productes amb la C van disminuir 1,8 punts. Aquestes dades reflecteixen una millora general en el perfil nutricional de les categories i subratllen el compromís amb una alimentació més equilibrada i saludable, amb una tendència a la millora al llarg del temps.

### **Resultats per categories de la cúspide de la Piràmide de l'Alimentació Saludable**

Finalment, és interessant verificar el comportament en els grups d'aliments de consum recomanat ocasional, aquells que hem d'evitar en el dia a dia i consumir només en ocasions especials, de tant en tant.

En la categoria de carn processada i embotit (formada per productes carnis processats i embotits, com ara xoriço, llonganissa o pernil dolç), les lletres menys favorables, D i E, concentren la major part de les vendes (el 40% i el 32%, respectivament), un fet congruent amb l'alta aportació calòrica, de greix – especialment saturat– i de sal que sol estar relacionada amb aquests productes. L'evolució entre el 2020 i el 2023 mostra un efecte positiu, amb increments en la lletra B de gairebé 3 punts percentuals i el descens de 2,4 punts en la E, fet que suggereix una tria més conscient per part de les persones consumidores.

En la categoria de menjar precuinat (que inclou productes com ara pizzes, empanades i lasanyes, entre d'altres), el 82% de les vendes es concentra entre les lletres A, B i C, amb un predomini de la lletra C, que arriba al 61% del total, un fet congruent amb les receptes completes a punt per consumir després de la cocció a casa, ja acabades i, per tant, amb més càrrega d'ingredients. L'evolució de les vendes entre el 2020 i el 2023 mostra un patró estacionari, ja que la reducció del pes de les vendes dels productes B es reparteix entre els productes A (que creixen 3,4 punts) i C (que creixen 2,4 punts).

En la categoria de salses (que inclou opcions com ara salses de tomàquet, maionesa, salsa barbacoa i semblants), les vendes estan molt repartides per la diversitat de productes. El 2023, el 37% de les vendes van correspondre a la lletra A, mentre que un

---

#### **EROSKI**

Comunicació corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

#### **EROSKI – OFICINA DE PREMSA**

#### **CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

20% es va concentrar en la lletra E, fet que mostra uns extrems en les preferències i un ampli ventall d'ingredients i receptes. L'evolució reflecteix un comportament cridaner. D'una banda, advertim un augment molt rellevant (de 6 punts percentuals) en els productes amb lletra A, fet que evidencia la preferència per unes opcions més saludables quan és fàcil detectar quines són gràcies a un etiquetatge nutricional clar per a una part dels consumidors. D'altra banda, però, es constata que, en paral·lel, creix el pes en vendes dels productes amb lletra E (8,7 punts). Aquesta incongruència aparent s'explica per la diversitat de solucions en aquesta categoria, i prova que l'interès de les persones consumidores no sempre està guiat per la cerca d'opcions més saludables.

En la categoria de snacks salats, més de la meitat de les vendes, un 52%, es van concentrar en la lletra C, cosa que reflecteix la dificultat d'aconseguir millors classificacions nutricionals en aquesta mena de productes per la seva naturalesa i els ingredients que contenen. Tot i aquesta dificultat objectiva, l'evolució entre el 2020 i el 2023 mostra una disminució en el pes de la lletra D (baixa 6 punts) i E (de 0,2 punts), les vendes de les quals es desplacen a productes amb la lletra C (que creix 8,4 punts). Aquests resultats evidencien que, fins i tot en categories d'indulgència i amb poques opcions amb lletres A i B, els consumidors desplacen l'elecció cap a les solucions millors disponibles.

En l'anàlisi d'aliments i begudes dolces de marca pròpia EROSKI amb etiquetatge Nutri-Score, s'observa una evolució positiva en la majoria de les subcategories, amb un desplaçament de les vendes cap a les lletres més ben classificades. En productes d'esmorzar dolç, com ara galetes i brioixeria, s'ha reduït significativament el pes de la lletra E a favor de classificacions més saludables com la D i la C: una tendència positiva. En les postres dolces (que inclou els iogurts ensucrats i edulcorats, les postres làcties i els gelats), la millora està vinculada a l'eliminació d'ingredients com els greixos de palma en els productes de marca EROSKI (sobretot en els gelats). Les begudes dolces presenten uns comportaments positius, especialment amb l'eliminació de productes classificats amb la lletra E i un desplaçament cap a les classificacions centrals. En les categories de xocolates i altres productes dolços (com ara snacks dolços, pastisseria, rebosteria i mermelades), s'observa un desplaçament cap a lletres més ben classificades, un fet positiu. En general, la resta dels productes dolços manté un comportament homogeni envers opcions més equilibrades; hi destaquen els avanços en categories com les mermelades, amb un increment notable en la lletra A.

---

#### **EROSKI**

Comunicació corporativa  
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

#### **EROSKI - OFICINA DE PREMSA**

#### **CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL  
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)

## **Avanços en alimentació saludable amb Nutri-Score**

*“La implantació de l’etiquetatge nutricional avançat Nutri-Score ha complert els seus objectius principals: oferir informació clara, transparent, basada en la ciència i comprensible per a les persones consumidores, i fomentar la reformulació de productes cap a perfils nutricionals millorats, fins i tot amb l’eliminació de productes menys adequats. Aquest avanç permet prendre unes decisions més conscients i saludables, alineades amb la qualitat nutricional del cistell de consum. A més, l’anàlisi feta entre el 2020 i el 2023 confirma la comprensió, la valoració i l’ús de l’etiquetatge per part de les persones consumidores”,* ha valorat el director de Salut, Sostenibilitat i Qualitat d’EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

En definitiva, Nutri-Score representa una eina eficaç per a promoure eleccions de consum més saludables i fomentar una millora contínua en l’oferta comercial. L’anàlisi de dades entre el 2020 i el 2023 representa un primer pas per a acreditar el bon funcionament del Nutri-Score. *“Amb la implementació d’un nou algorisme de càlcul, a partir del 2024, a EROSKI continuarem monitorant l’impacte que té per garantir-ne l’eficàcia. L’aplicació de l’etiquetatge avançat a tots els productes i marques podria amplificar-ne encara més els efectes positius. La seva adopció reforça el compromís d’EROSKI amb la promoció d’una alimentació saludable i conscient”,* ha afirmat Martínez Berriochoa.

---

### **EROSKI**

Comunicació corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

**EROSKI – OFICINA DE PREMSA**

**CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa online](#)