

Estudio sobre el impacto del etiquetado avanzado Nutri-Score

EROSKI CONSTATA QUE LOS PRODUCTOS DE SU MARCA PROPIA CON MEJOR COMPOSICIÓN NUTRICIONAL SEGÚN EL ETIQUETADO NUTRI-SCORE GANAN PARTICIPACIÓN E IMPULSAN UNA CESTA DE LA COMPRA MÁS SALUDABLE

- **Nutri-Score se consolida como una herramienta eficaz para facilitar decisiones de compra conscientes y responsables**
- **Destaca el impacto positivo del etiquetado avanzado en la mejora nutricional de los productos**
- **El estudio de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI analiza los datos recopilados sobre la evolución de las ventas y la composición nutricional de los productos etiquetados con Nutri-Score de la marca propia EROSKI entre 2020 y 2023**

Elorrio (Bizkaia), 27 de marzo del 2025.- La implementación del sistema de etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score por parte de [EROSKI](#) en sus productos de marca propia, de manera pionera en la distribución española a finales de 2019, ha demostrado tener un impacto positivo en la calidad nutricional de la cesta de la compra. Según el análisis de los datos de evolución de las ventas y la composición nutricional de estos productos entre 2020 y 2023 (ambos inclusive), se concluye que el etiquetado ha facilitado a las personas consumidoras la toma de decisiones de compra más conscientes y saludables, al tiempo que ha impulsado mejoras significativas en la composición nutricional de los productos.

El análisis llevado a cabo repasa la evolución de las ventas en cada categoría de productos para cada una de las letras de este etiquetado (que clasifica a los productos entre la A, de color verde, asociada a los productos de mejor perfil nutricional, y la E, de color rojo, que es la que obtienen los productos de peor perfil nutricional por su mayor aporte calórico y mayor presencia de nutrientes como grasa, especialmente si es saturada, azúcar y sal). *“Las conclusiones evidencian el buen resultado del etiquetado Nutri-Score: la mayor parte de las ventas se concentra en las mejores letras (A y B) en detrimento de las menos interesantes (D y E), lo que es muy satisfactorio; pero, además, el análisis constata cómo en la mayor parte de los grupos de alimentos hay un incremento de participación de las ventas de esas mejores letras a lo largo del tiempo, lo que evidencia cómo los consumidores, cuando cuentan con una*

EROSKI

Comunicación Corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

**EROSKI – OFICINA DE PRENSA
CONSEJEROS DEL NORTE**

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

información clara, transparente, fiable y fácil de consultar, hacen buen uso de ella para mejorar sus hábitos alimentarios y su salud, y lo hacen de manera sostenida”, valora Alejandro Martínez Berriochoa, Director de Salud, Sostenibilidad y Calidad de EROSKI y director de la Fundación EROSKI. “Y este resultado positivo se ha producido sin repercusiones en los alimentos frescos no procesados, que no llevan Nutri-Score. La hipótesis de que el Nutri-Score podría afectar negativamente la venta de estos productos frescos, base de una alimentación saludable, queda totalmente descartada”, añade Martínez Berriochoa.

Al cierre del ejercicio 2023, la mitad de las ventas totales de productos de marca propia EROSKI con etiquetado Nutri-Score correspondieron a productos clasificados con las letras A y B, las más favorables desde el punto de vista nutricional. Este porcentaje aumenta hasta el 74 % al incluir los productos con letra C. Estos porcentajes mejoran de manera consistente los datos iniciales del estudio, de 2020.

Resultados por categorías de la base de la Pirámide de la Alimentación Saludable

El estudio presentado por la [Escuela de Alimentación de EROSKI](#) ofrece información desglosada por cada grupo de alimentos, y comienza con los alimentos situados en la base de la Pirámide de la Alimentación Saludable, de consumo recomendado muy frecuente e incluso diario.

En la categoría de frutas y hortalizas (se exceptúan las frescas, que no llevan etiquetado nutricional, y que incluye productos como fruta y verdura en conserva, deshidratadas y platos preparados de fruta y hortaliza), el impacto de Nutri-Score ha sido significativamente positivo. Así, los datos de 2023 muestran cómo el 85 % de las ventas se concentraron en productos clasificados con las letras A y B (con un notable 80 % específicamente en la letra A), con un desplazamiento de ventas a las mejores letras desde la implantación del Nutri-Score (las ventas de productos con letra A aumentaron 6 puntos porcentuales). Esta evolución refleja un desplazamiento hacia opciones más saludables que se debe en parte a la reformulación de los productos procesados de estas gamas.

Algo semejante sucede en otro grupo de alimentos muy relevante, constituido por los productos de cereal y patatas (que incluye cereales como el arroz y sus derivados, el pan, la pasta, las patatas y los platos preparados con estos ingredientes). De nuevo se constata una alta concentración de ventas en las letras más favorables, A y B: nada

EROSKI

Comunicación Corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

menos que el 90 %. La evolución respecto de 2020 muestra un incremento de casi 4 puntos porcentuales en los productos con letra B, a costa del descenso de casi 3 puntos en los clasificados como letra D (lo que evidencia que los productos, reformulados a mejor, han sido preferidos por las personas consumidoras). La mayor presencia de productos integrales y la reformulación de las recetas de los platos preparados con base en arroz y pastas han facilitado elecciones más saludables.

En la categoría de legumbres y frutos secos y semillas, el etiquetado Nutri-Score ha impulsado una mejora notable en el perfil nutricional de las ventas. En 2023, el 73 % las ventas se correspondieron con productos A y B (con un destacado 61 % en la letra A). La evolución respecto a 2020 muestra un incremento de 4 puntos porcentuales en productos con letra A, mientras que las letras menos favorables, como D y E, redujeron su participación. Este progreso se atribuye principalmente a la mejora en las gamas procesadas, como legumbres en conserva, y a los platos preparados de legumbres.

Finalmente, resultados parecidos se obtienen en alimentos y bebidas aparentemente más desligados, en la mente del consumidor, a la preocupación por una alimentación saludable, como bebidas con base en café, té, infusiones y aguas, que presenta una notable evolución positiva gracias a la implementación del Nutri-Score en las marcas propias de EROSKI. En 2023, el 61 % de las ventas correspondieron a productos clasificados con la letra A, mientras que un 38 % pertenecieron a productos con letra B, lo que evidencia una fuerte preferencia por opciones con mejor perfil nutricional. Además, en comparación con 2020, dicho incremento en las ventas de productos con letras A y B estuvo acompañado por una reducción de 19,6 puntos porcentuales de las ventas de productos clasificados con letras menos favorables, como C y D. Esto refleja el impacto positivo de Nutri-Score en promover decisiones de compra más saludables y la capacidad de influir en reconfiguración de las gamas ofrecidas por parte de los actores del sector alimentario.

El estudio no presenta datos sobre la categoría de aceites dado que, por cambios recientes en el algoritmo de cálculo para estos productos, no se dispone de datos suficientes para ofrecer conclusiones solventes. Con el nuevo algoritmo, que asigna la letra B al aceite de oliva (el más representativo en ventas de la categoría), se anticipa un resultado positivo en el futuro.

EROSKI

Comunicación Corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

Resultados por categorías de la parte central de la Pirámide de Alimentación Saludable

Los resultados del análisis de los grupos de alimentos situados en la parte media de la Pirámide de Alimentación Saludable, de consumo recomendado frecuente, con varias raciones recomendadas a la semana, arrojan conclusiones semejantes.

Así, la categoría de productos lácteos (que, además de la leche, incluye a los quesos frescos, semicurados y curados, yogures no azucarados ni edulcorados, kéfir, cuajada y algunos productos asimilados como las bebidas vegetales), presenta un perfil positivo de consumo más saludable. En 2023, el 50 % de las ventas se concentraron en productos con las letras A y B, mientras que un 35 % correspondieron a la letra D, debido principalmente a los quesos más curados, cuya composición natural influye en esta calificación al ser productos saludables, pero con alta presencia de grasa y sal. En términos de evolución respecto a 2020, se observa un incremento de casi 3 puntos porcentuales en productos clasificados como A, mientras que los productos con letra D redujeron su participación en 3,4 puntos, lo que refleja un desplazamiento hacia opciones más saludables. Esta mejora se debe a una mayor conciencia de las personas consumidoras y a la reformulación de ciertos productos.

Dos grupos de alimentos de alta relevancia en la vertebración de los menús habituales en nuestra cultura gastronómica, el pescado y la carne, pivotan sobre productos frescos no procesados, que no llevan Nutri-Score. Sin embargo, el estudio presentado revela resultados de interés en ambas categorías en relación con el pescado en conserva y congelado, las carnes procesadas, y los platos preparados de carne y de pescado, opciones que se ofrecen con este etiquetado frontal, cuya utilidad y eficacia es interesante valorar.

Así, en la categoría de pescado y marisco (que incluye los pescados y mariscos congelados y en conserva, y los platos preparados con base en pescado y marisco), el análisis muestra resultados de alta participación en las mejores letras (solo el 16 % de las ventas son D), con una situación relativamente estable desde 2020, pese al incremento progresivo del peso en ventas de los platos preparados.

La categoría de carne (que incluye carnes procesadas blancas y rojas y platos preparados cárnicos, pero no fiambres ni embutidos), presenta una evolución favorable a lo largo del tiempo. En 2023, el 47 % de las ventas se concentraron en la

EROSKI

Comunicación Corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

letra B y el 44 % en la C. Destaca el incremento de más de 8 puntos porcentuales en la letra B, mientras que la letra D disminuyó más de 7 puntos, tras un claro desplazamiento de ventas hacia las mejores letras. Los platos preparados de carne alcanzaron el 65 % de sus ventas en recetas con letras A y B.

El resultado agregado de los grupos de lácteos, huevos, pescado y carne, que representan los productos de origen animal situados en la parte media de la Pirámide Nutricional, es positivo. En 2023, el 55 % de las ventas se concentraron en productos clasificados con las letras A y B, lo que muestra la tendencia hacia opciones más saludables. En comparación con 2020, las ventas de productos con letra A aumentaron 1,1 puntos porcentuales, mientras que los productos con la C disminuyeron 1,8 puntos. Estos datos reflejan una mejora general en el perfil nutricional de las categorías y subrayan el compromiso con una alimentación más equilibrada y saludable con tendencia a la mejora en el tiempo.

Resultados por categorías de la cúspide de la Pirámide de Alimentación Saludable

Finalmente, es de interés verificar el comportamiento en los grupos de alimentos de consumo recomendado ocasional, aquellos que debemos evitar en el día a día y consumir solo en ocasiones especiales, de vez en cuando.

En la categoría de carne procesada y embutido (compuesta por productos cárnicos procesados y fiambres como chorizo, salchichón o jamón cocido), las letras menos favorables, D y E, concentran la mayor parte de las ventas (40 % y 32 %, respectivamente), lo que es congruente con la alta aportación calórica, de grasa – especialmente saturada– y de sal que suele ir aparejada a estos productos. La evolución entre 2020 y 2023 muestra un efecto positivo, con incrementos en la letra B de casi 3 puntos porcentuales y descenso de 2,4 puntos en la E, lo que sugiere una elección más consciente por parte de las personas consumidoras.

En la categoría de comida precocinada (que incluye productos como pizzas, empanadas y lasañas, entre otros), el 82 % de las ventas se concentra entre las letras A, B y C, con un predominio de la letra C, que llega al 61 % del total, lo que es congruente con recetas completas listas para consumir tras su cocción en el hogar, ya terminados y por lo tanto con más carga de ingredientes. La evolución de sus ventas entre 2020 y 2023 muestra un patrón estacionario, ya que la reducción del peso de las ventas de los productos B se reparte entre los productos A (que crecen 3,4 puntos) y C (que crecen 2,4 puntos).

EROSKI

Comunicación Corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

En la categoría de salsas (que incluye opciones como salsas de tomate, mayonesa, salsa barbacoa y asimiladas), las ventas están muy repartidas debido a la diversidad de productos. En 2023, el 37 % de las ventas correspondieron a la letra A, mientras que un 20 % se concentró en la letra E, lo que muestra extremos en las preferencias y una amplia horquilla de ingredientes y recetas. La evolución refleja un comportamiento llamativo. Por una parte, advertimos un aumento muy relevante (6 puntos porcentuales) en los productos con letra A, lo que evidencia la preferencia por opciones más saludables cuando es fácil detectar cuáles son gracias a un etiquetado nutricional claro para una parte de los consumidores. Por otra parte, empero, se constata cómo crece en paralelo el peso en ventas de los productos con letra E (8,7 puntos). Esta aparente incongruencia se explica por la diversidad de soluciones en esta categoría, y prueba cómo el interés de las personas consumidoras no siempre está guiado por la búsqueda de opciones más saludables.

En la categoría de *snacks* salados más de la mitad de las ventas, un 52 %, se concentraron en la letra C, lo que refleja la dificultad de lograr mejores clasificaciones nutricionales en este tipo de productos debido a su naturaleza e ingredientes. Pese a esta dificultad objetiva, la evolución entre 2020 y 2023 muestra una disminución en el peso de la letra D (baja 6 puntos) y E (de 0,2 puntos), cuyas ventas se desplazan a productos con la letra C (que crece 8,4 puntos). Estos resultados evidencian cómo incluso en categorías de indulgencia y con pocas opciones con letras A y B, los consumidores desplazan su elección hacia las soluciones mejores disponibles.

En el análisis de alimentos y bebidas dulces de marca propia EROSKI con etiquetado Nutri-Score, se observa una evolución positiva en la mayoría de las subcategorías, con desplazamiento de ventas hacia las letras mejor clasificadas. En productos de desayuno dulce, como galletas y bollería, se ha reducido significativamente el peso de la letra E a favor de clasificaciones más saludables como D y C: tendencia positiva. En los postres dulces (que incluye los yogures azucarados y edulcorados, los postres lácteos y los helados), la mejora está vinculada a la eliminación de ingredientes como grasas de palma en productos de marca EROSKI (sobre todo en helados). Las bebidas dulces presentan comportamientos positivos, especialmente con la eliminación de productos clasificados en E y un desplazamiento hacia clasificaciones centrales. En las categorías de chocolates y otros productos dulces (como *snacks* dulces, pastelería, repostería y mermeladas), se observa un desplazamiento hacia letras mejor clasificadas, lo cual es positivo. En general, el resto de los productos dulces mantiene

EROSKI

Comunicación Corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

un comportamiento homogéneo hacia opciones más equilibradas; destacan los avances en categorías como mermeladas, con un incremento notable en la letra A.

Avances en alimentación saludable con Nutri-Score

“La implantación del etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score ha cumplido con sus objetivos principales: ofrecer información clara, transparente, basada en la ciencia y comprensible para las personas consumidoras, y fomentar la reformulación de productos hacia perfiles nutricionales mejorados, incluso con la eliminación de productos menos adecuados. Este avance permite tomar decisiones más conscientes y saludables, alineadas con la calidad nutricional de la cesta de la compra. Además, el análisis realizado entre 2020 y 2023 confirma la comprensión, valoración y uso del etiquetado por parte de las personas consumidoras”, ha valorado el director de Salud, Sostenibilidad y Calidad de EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

En definitiva, Nutri-Score representa una herramienta eficaz para promover elecciones de consumo más saludables y fomentar una mejora continua en la oferta comercial. El análisis de datos entre 2020 y 2023 representa un primer paso para acreditar el buen funcionamiento del Nutri-Score. *“Con la implementación de un nuevo algoritmo de cálculo, a partir de 2024, en EROSKI continuaremos monitorizando su impacto para garantizar su eficacia. La aplicación del etiquetado avanzado a todos los productos y marcas podría amplificar aún más sus efectos positivos. Su adopción refuerza el compromiso de EROSKI con la promoción de una alimentación saludable y consciente”,* ha afirmado Martínez Berriochoa.

EROSKI

Comunicación Corporativa

PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)