

Estudo sobre o impacto da etiquetaxe avanzada Nutri-Score

EROSKI CONSTATA QUE OS PRODUCTOS DA SÚA MARCA PROPIA CON MELLOR COMPOSICIÓN NUTRICIONAL SEGUNDO A ETIQUETAXE NUTRI-SCORE GAÑAN PARTICIPACIÓN E IMPULSAN UNHA CESTA DA COMPRA MÁIS SAUDABLE

- **Nutri-Score consolídase como unha ferramenta eficaz para facilitar decisións de compra conscientes e responsables**
- **Destaca o impacto positivo da etiquetaxe avanzada na mellora nutricional dos produtos**
- **O estudo da Escola de Alimentación da Fundación EROSKI analiza os datos recompilados sobre a evolución das vendas e a composición nutricional dos produtos etiquetados con Nutri-Score da marca propia EROSKI entre 2020 e 2023**

Elorrio (Biscaia), 27 de marzo do 2025.- A implementación do sistema de etiquetaxe nutricional avanzada Nutri-Score por parte de [EROSKI](#) nos seus produtos de marca propia, de xeito pioneiro na distribución española a finais do 2019, demostrou ter un impacto positivo na calidade nutricional da cesta da compra. Segundo a análise dos datos de evolución das vendas e a composición nutricional destes produtos entre 2020 e 2023 (ambos inclusive), conclúese que a etiquetaxe lles facilitou ás persoas consumidoras a toma de decisións de compra máis conscientes e saudables, á vez que impulsou melloras significativas na composición nutricional dos produtos.

A análise levada a cabo repasa a evolución das vendas en cada categoría de produtos para cada unha das letras desta etiquetaxe (que clasifica os produtos entre o A, de cor verde, asociado aos produtos de mellor perfil nutricional, e o E, de cor vermella, que é o que obteñen os produtos de peor perfil nutricional pola súa maior achega calórica e maior presenza de nutrientes como graxa, especialmente se é saturada, azucre e sal). *“As conclusións evidencian o bo resultado da etiquetaxe Nutri-Score: a maior parte das vendas concéntrase nas mellores letras (A e B) en detrimento das menos interesantes (D e E), o que é moi satisfactorio; pero, ademais, a análise constata como na maior parte dos grupos de alimentos hai un incremento de participación das vendas desas mellores letras ao longo do tempo, o que evidencia como os consumidores, cando contan cunha información clara, transparente, fiable e fácil de consultar, fan bo uso dela para mellorar os seus hábitos alimentarios e a súa saúde,*

EROSKI

Comunicación Corporativa
PATRICIA MARTÍN SANCHIDRIÁN

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

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

e fano de maneira sostida”, valora Alejandro Martínez Berriochoa, Director de Saúde, Sustentabilidade e Calidade de EROSKI e director da Fundación EROSKI. “E este resultado positivo produciuse sen repercusións nos alimentos frescos non procesados, que non levan Nutri-Score. A hipótese de que o Nutri-Score podería afectar negativamente a venda destes produtos frescos, base dunha alimentación saudable, queda totalmente descartada”, engade Martínez Berriochoa.

Ao peche do exercicio 2023, a metade das vendas totais de produtos de marca propia EROSKI con etiquetaxe Nutri-Score corresponderon a produtos clasificados coas letras A e B, as máis favorables desde o punto de vista nutricional. Esta porcentaxe aumenta ata o 74% ao incluír os produtos con letra C. Estas porcentaxes melloran de maneira consistente os datos iniciais do estudo, do ano 2020.

Resultados por categorías da base da Pirámide da Alimentación Saudable

O estudo presentado pola [Escola de Alimentación de EROSKI](#) ofrece información desagregada por cada grupo de alimentos, e comeza cos alimentos situados na base da Pirámide da Alimentación Saudable, de consumo recomendado moi frecuente e mesmo cotián.

Na categoría de froitas e hortalizas (exceptúanse as frescas, que non levan etiquetaxe nutricional, e que inclúe produtos como froita e verdura en conserva, deshidratadas e pratos preparados de froita e hortaliza), o impacto de Nutri-Score foi significativamente positivo. Así, os datos do 2023 amosan como o 85% das vendas se concentraron en produtos clasificados coas letras A e B (cun notable 80% especificamente na letra A), cun desprazamento de vendas ás mellores letras desde a implantación do Nutri-Score (as vendas de produtos con letra A aumentaron 6 puntos porcentuais). Esta evolución reflicte un desprazamento cara a opcións máis saudables, que se debe en parte á reformulación dos produtos procesados destas gamas.

Algo semellante acontece noutro grupo de alimentos moi relevante, constituído polos produtos de cereal e patacas (que inclúe cereais como o arroz e os seus derivados, o pan, a pasta, as patacas e os pratos preparados con estes ingredientes). Constátase de novo unha alta concentración de vendas nas letras máis favorables, A e B: nada menos ca o 90%. A evolución con respecto ao 2020 amosa un incremento de case 4 puntos porcentuais nos produtos con letra B, á conta do descenso de case 3 puntos nos clasificados como letra D (o que evidencia que as persoas consumidoras preferiron os produtos reformulados a mellor). A maior presenza de produtos integrais

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](#)

e a reformulación das receitas dos pratos preparados con base en arroz e pastas facilitaron eleccións máis saudables.

Na categoría de legumes e froitos secos e sementes, a etiquetaxe Nutri-Score impulsou unha mellora notable no perfil nutricional das vendas. No 2023, o 73% das vendas correspondéronse con produtos A e B (cun destacado 61% na letra A). A evolución con respecto ao 2020 amosa un incremento de 4 puntos porcentuais en produtos coa letra A, mentres que as letras menos favorables, como D e E, reduciron a súa participación. Este progreso atribúese principalmente á mellora nas gamas procesadas, como legumes en conserva, e aos pratos preparados de legumes.

Finalmente, obtéñense resultados parecidos en alimentos e bebidas aparentemente máis desligados, na mente do consumidor, á preocupación por unha alimentación saudable, como bebidas con base de café, té, infusións e augas, que presentan unha notable evolución positiva grazas á implementación do Nutri-Score nas marcas propias de EROSKI. No 2023, o 61% das vendas corresponderon a produtos clasificados coa letra A, mentres que un 38% pertenceron a produtos con letra B, o que evidencia unha forte preferencia por opcións con mellor perfil nutricional. Ademais, en comparación co 2020, este incremento nas vendas de produtos con letras A e B estivo acompañado por unha redución de 19,6 puntos porcentuais das vendas de produtos clasificados con letras menos favorables, como C e D. Isto reflicte o impacto positivo de Nutri-Score en promover decisións de compra máis saudables e na capacidade de influír na reconfiguración das gamas ofrecidas por parte dos actores do sector alimentario.

O estudo non presenta datos sobre a categoría de aceites dado que, por cambios recentes no algoritmo de cálculo para estes produtos, non se dispón de datos abondos para ofrecer conclusións solventes. Co novo algoritmo, que lle asigna a letra B ao aceite de oliva (o máis representativo en vendas da categoría), anticipase un resultado positivo no futuro.

Resultados por categorías da parte central da Pirámide de Alimentación Saudable

Os resultados da análise dos grupos de alimentos situados na parte media da Pirámide de Alimentación Saudable, de consumo recomendado frecuente, con varias racións recomendadas á semana, lanzan conclusións semellantes.

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](#)

A categoría de produtos lácteos (que, amais do leite, inclúe os queixos frescos, semicurados e curados, iogures non azucrados nin edulcorados, quefir, callada e algúns produtos asimilados como as bebidas vexetais), presenta un perfil positivo de consumo máis saudable. No 2023, o 50% das vendas concentráronse en produtos coas letras A e B, mentres que un 35% corresponderon á letra D, debido principalmente aos queixos máis curados, cunha composición natural que inflúe nesta cualificación ao seren produtos saudables mais cunha alta presenza de graxa e sal. En termos de evolución con respecto ao 2020, obsérvase un incremento de case 3 puntos porcentuais en produtos clasificados como A, mentres que os produtos con letra D reduciron a súa participación en 3,4 puntos, o que reflicte un desprazamento cara a opcións máis saudables. Esta mellora débese a unha maior conciencia das persoas consumidoras e á reformulación de certos produtos.

Dous grupos de alimentos de alta relevancia na vertebración dos menús habituais na nosa cultura gastronómica, o peixe e a carne, pivotan sobre produtos frescos non procesados, que non levan Nutri-Score. Con todo, o estudo presentado revela resultados de interese en ambas as dúas categorías en relación co peixe en conserva e conxelado, as carnes procesadas, e os pratos preparados de carne e de peixe, opcións que se ofrecen con esta etiquetaxe frontal, da que cómpre valorar a súa utilidade e eficacia.

Así, na categoría de peixe e marisco (que inclúe os peixes e mariscos conxelados e en conserva, e os pratos preparados con base en peixe e marisco), a análise amosa resultados de alta participación nas mellores letras (só o 16 % das vendas son D), cunha situación relativamente estable desde o 2020, malia ao incremento progresivo do peso en vendas dos pratos preparados.

A categoría de carne (que inclúe carnes procesadas brancas e vermellas e pratos preparados cárnicos, pero non friames nin embutidos), presenta unha evolución favorable ao longo do tempo. No 2023, o 47% das vendas concentráronse na letra B e o 44% na C. Destaca o incremento de máis de 8 puntos porcentuais na letra B, mentres que a letra D diminuíu máis de 7 puntos, tras un claro desprazamento de vendas cara ás mellores letras. Os pratos preparados de carne alcanzaron o 65% das súas vendas en receitas con letras A e B.

O resultado agregado dos grupos de lácteos, ovos, peixe e carne, que representan os produtos de orixe animal situados na parte media da Pirámide Nutricional, é positivo. No 2023, o 55% das vendas concentráronse en produtos clasificados coas letras A e B,

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](#)

o que amosa a tendencia cara a opcións máis saudables. En comparación co 2020, as vendas de produtos coa letra A aumentaron 1,1 puntos porcentuais, mentres que os produtos co C diminuíron 1,8 puntos. Estes datos reflicten unha mellora xeral no perfil nutricional das categorías e subliñan o compromiso cunha alimentación máis equilibrada e saudable con tendencia á mellora no tempo.

Resultados por categorías da cúspide da Pirámide de Alimentación Saudable

Finalmente, é de interese verificar o comportamento nos grupos de alimentos de consumo recomendado ocasional, aqueles que cómpre evitar tomar acotío e consumir só en ocasións especiais, de vez en cando.

Na categoría de carne procesada e embutido (composta por produtos cárnicos procesados e friames como chourizo, salchichón ou xamón cocido), as letras menos favorables, D e E, concentran a maior parte das vendas (40% e 32%, respectivamente), o que é congruente coa alta achega calórica, de graxa –especialmente saturada– e de sal que adoita ir aparellada a estes produtos. A evolución entre o 2020 e o 2023 amosa un efecto positivo, con incrementos na letra B de case 3 puntos porcentuais e descenso de 2,4 puntos no E, o que suxire unha elección máis consciente por parte das persoas consumidoras.

Na categoría de comida precociñada (que inclúe produtos como pizzas, empanadas e lasañas, entre outros), o 82% das vendas concéntrase entre as letras A, B e C, cun predominio da letra C, que chega ao 61% do total, o que é congruente con receitas completas listas para consumir tras a súa cocción no fogar, xa rematadas e xa que logo con máis carga de ingredientes. A evolución das súas vendas entre o 2020 e o 2023 amosa un patrón estacionario, xa que a redución do peso das vendas dos produtos B repártese entre os produtos A (que medran 3,4 puntos) e C (que medran 2,4 puntos).

Na categoría de salsas (que inclúe opcións como salsas de tomate, maionesa, salsa barbacoa e asimiladas), as vendas están moi repartidas debido á diversidade de produtos. No 2023, o 37% das vendas corresponderon á letra A, mentres que un 20% concentrouse na letra E, o que mostra extremos nas preferencias e unha ampla pinza de ingredientes e receitas. A evolución reflicte un comportamento rechamante. Por unha banda, advertimos un aumento moi relevante (6 puntos porcentuais) nos produtos coa letra A, o que evidencia a preferencia por opcións máis saudables cando é doado detectar cales son grazas a unha etiquetaxe nutricional clara para unha parte

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](#)

dos consumidores. Mais por outra banda constátase como crece en paralelo o peso en vendas dos produtos coa letra E (8,7 puntos). Esta aparente incongruencia explícase pola diversidade de solucións nesta categoría, e proba como o interese das persoas consumidoras non sempre está guiado pola procura de opcións máis saudables.

Na categoría de *snacks* salgados, máis da metade das vendas, un 52%, concentráronse na letra C, o que reflicte a dificultade de acadar mellores clasificacións nutricionais neste tipo de produtos debido á súa natureza e ingredientes. Malia a esta dificultade obxectiva, a evolución entre o 2020 e o 2023 mostra unha diminución no peso das letras D (baixa 6 puntos) e E (de 0,2 puntos), e que as súas vendas se desprazan a produtos coa letra C (que medra 8,4 puntos). Estes resultados evidencian como mesmo en categorías de indulxencia e con poucas opcións con letras A e B, os consumidores desprazan a súa elección cara ás solucións mellores dispoñibles.

Na análise de alimentos e bebidas doces de marca propia EROSKI con etiquetaxe Nutri-Score, obsérvase unha evolución positiva na maioría das subcategorías, con desprazamento de vendas cara ás letras mellor clasificadas. En produtos de almorzo doces, como galletas e bolería, reduciuse significativamente o peso da letra E a favor de clasificacións máis saudables como D e C: tendencia positiva. Nas sobremesas doces (que inclúen os iogures azucrados e edulcorados, as sobremesas lácteas e os xeados), a mellora está vinculada á eliminación de ingredientes como graxas de palma en produtos da marca EROSKI (sobre todo en xeados). As bebidas doces presentan comportamentos positivos, especialmente coa eliminación de produtos clasificados en E e un desprazamento cara a clasificacións centrais. Nas categorías de chocolates e outros produtos doces (como *snacks* doces, pastelería, repostería e marmeladas), obsérvase un desprazamento cara a letras mellor clasificadas, o cal é positivo. En xeral, o resto dos produtos doces mantén un comportamento homoxéneo cara a opcións máis equilibradas; destacan os avances en categorías como marmeladas, cun incremento notable na letra A.

Avances en alimentación saudable con Nutri-Score

“A implantación da etiquetaxe nutricional avanzada Nutri-Score cumpriu cos seus obxectivos principais: ofrecer información clara, transparente, baseada na ciencia e comprensible para as persoas consumidoras, e fomentar a reformulación de produtos cara a perfís nutricionais mellorados, mesmo coa eliminación de produtos menos adecuados. Este avance permite tomar decisións máis conscientes e saudables,

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](#)

aliñadas coa calidade nutricional da cesta da compra. Ademais, a análise realizada entre o 2020 e o 2023 confirma a comprensión, valoración e uso da etiquetaxe por parte das persoas consumidoras”, valorou o director de Saúde, Sustentabilidade e Calidade de EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

En definitiva, Nutri-Score representa unha ferramenta eficaz para promover eleccións de consumo máis saudables e fomentar unha mellora continua na oferta comercial. A análise de datos entre o 2020 e 2023 representa un primeiro paso para acreditar o bo funcionamento do Nutri-Score. *“Coa implementación dun novo algoritmo de cálculo, a partir do 2024, en EROSKI continuaremos a monitorizar o seu impacto para garantir a súa eficacia. A aplicación da etiquetaxe avanzada a todos os produtos e marcas podería amplificar aínda máis os seus efectos positivos. A súa adopción reforza o compromiso de EROSKI coa promoción dunha alimentación saudable e consciente”, afirmou 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](#)