

Marzo 2025

¿Ayuda el Nutri-Score a una compra más saludable? El etiquetado Nutri-Score, ¿funciona?

Alimentación saludable:
la experiencia de EROSKI



ESCUELA DE
ALIMENTACIÓN





ESCUELA DE
ALIMENTACIÓN

⁰¹ Hipótesis	04
⁰² Análisis	06
⁰³ Resultados	10
⁰⁴ Implicaciones	72
⁰⁵ Conclusiones y recomendaciones	74

01

Hipótesis

La implantación del etiquetado nutricional frontal Nutri-Score en los productos de alimentación persigue dos objetivos.

Por una parte, busca ofrecer un etiquetado frontal homogéneo a productos de diferentes marcas que convivan en el lineal, para que el consumidor pueda llevar a cabo su elección de manera consciente y responsable al contar con un etiquetado claro y sencillo de interpretar. El efecto esperado sería por tanto una cesta de la compra más saludable, en la que los productos con mejor composición nutricional ganan participación a costa de los productos con peor composición nutricional.

Por otra parte, busca impulsar la mejora en la configuración de las gamas de productos ofrecidas por fabricantes y distribuidores. Al ofrecer una información clara, objetiva y comparable, los fabricantes buscarán mejorar la composición nutricional de sus productos (y por tanto la letra que el algoritmo de Nutri-Score les asignará) para ser más competitivos a ojos del cliente. El efecto esperado sería un lineal con una gama de mejor perfil nutricional.

El efecto esperado de ambos objetivos debería ser un desplazamiento de las ventas hacia productos con mejor calificación del Nutri-Score, bien a productos constantes (el cliente elige mejor sobre lo que ya hay), bien a productos con perfil nutricional mejorado (el cliente elige mejores productos de los que había antes).

En otras palabras, ¿ayuda el Nutri-Score a una compra más saludable? El etiquetado Nutri-Score, ¿funciona?





02

Análisis

Para poder verificar si esos dos objetivos se han cumplido, hemos llevado a cabo un **análisis** sobre el **comportamiento de las ventas de los productos con Nutri-Score** de las marcas propias de EROSKI, primer operador en incluir este etiquetado en sus productos, a finales de 2019.

Los datos que a continuación presentamos se refieren a:

- La participación en ventas medidas en euros y su evolución en el tiempo.
- De cada una de las letras del Nutri-Score.
- Por cada grupo de alimentos de la Pirámide de la Alimentación Saludable.
- Entre 2020 y 2023 (ambos incluidos).
- Considerando todos los productos de marca propia que llevan ese etiquetado nutricional (es decir, todos aquellos que pueden llevarlo según sus reglas de aplicación)
- Y todas las ventas de la red comercial de EROSKI y Caprabo.

Hemos analizado y ordenado la información siguiendo la estructura de la Pirámide de la Alimentación Saludable, con el siguiente esquema:



Parte menos saludable de la Pirámide de la Alimentación Saludable (Alimentos de consumo recomendado ocasional)

Consumo ocasional	Ingredientes dulces, grasos y otros	Endulzantes	Edulcorantes, miel, siropes, coberturas.
		Ingredientes grasos	Nata, leche condensada, mantequilla, margarina.
		Otros ingredientes	Otros ingredientes, vinagres, sal.
	Alimentos dulces	Bebidas azucaradas y edulcoradas	Refrescos y aguas sabores (tés azucarados), batidos, zumos y lactozumos procesados.
		Bebidas lácteas	Yogures de sabores, azucarados o edulcorados, postres lácteos (natillas, flan...), helados.
		Desayuno dulce	Mermelada, membrillo, cereales de desayuno, galletas, barritas, bollería y masas, turrón y mazapan
	Picoteo dulce y salado		Pastelería, tartas, chocolate, cacao en polvo y cremas, snacks dulces (chucherías), snacks salados.
	Comida precocinada y salsas	Salsas	Otras salsas, salsas de tomate.
		Comida precocinada	Pizza, empanada, empanadillas, obleas, precocinados (fritos, lasañas, varitas), surimi.
Carne procesada y embutido		Carne procesada (picadas, morcilla), paté, veggies, embutido (chorizo, salchichón), panceta curada, cocidos (pavo, jamón, pollo, lacón), jamón, cecina, lomos curados.	

Total alimentos y bebidas

Parte saludable de la piramide nutricional (Alimentos de consumo recomendado diario o frecuente)

Consumo frecuente (semanal)	Lácteos, huevos, pescado, carne	Carne	Carne Roja, platos preparados de carne, carne blanca.
		Pescado y marisco	Platos preparados de pescado y marisco, mariscos congelados, marisco en conserva, marisco fresco, pescado congelado, pescado en conserva y ahumados, pescado fresco.
		Huevos	Huevos de gallina y otros, platos preparados de huevo.
		Lácteos	Queso fresco, de untar, queso tierno, semicurado y curado, yogur, bifidus, kefir naturales, cuajada, bebidas vegetales, leche.
	Legumbre, frutos secos, semillas	Legumbre	Platos preparados legumbre, legumbre en conserva, congelada, legumbre seca, semillas.
Frutos secos y semillas		Semillas, frutos secos.	
Consumo habitual (diario)	Aceites		Otros aceites, aceite de oliva.
	Pan y otros cereales, patatas y otros tubérculos		Platos preparados cereal, patatas, bocadillos, otros tubérculos y castañas, harina y pan rallado, cereal (pastas, arroces...), pan (fresco, tostado), masa pizza.
	Frutas y hortalizas	Hortalizas	Platos preparados hortaliza, hierbas y especias, encurtidos, hortaliza congelada, hortaliza en conserva, hortaliza fresca.
		Frutas	Fruta en conserva, fruta deshidratada, fruta fresca.
	Hidratación		Café y aguas.

03

Resultados

Presentamos los resultados según los grupos de alimentos de la Pirámide de la Alimentación Saludable.

Para cada uno de ellos, aportaremos el peso porcentual que las ventas de cada letra del Nutri-Score representan sobre el total, con datos del año 2023. Eso nos permitirá conocer la calidad nutricional que supone la propuesta de cada gama.

Además de los datos por cada grupo de alimentos, añadiremos datos agregados por cada nivel de la Pirámide de la Alimentación Saludable (alimentos de consumo recomendado diario, frecuente o semanal, y ocasional, así como el dato final agregado de todos los alimentos y bebidas).

Además, aportaremos el dato de evolución (incremento o decremento) del peso porcentual de cada una de las letras del Nutri-Score; para ello, ofrecemos la diferencia que los datos del 2023 suponen sobre los del 2020.

Finalmente, daremos una valoración que permita hacerse cargo de los resultados con más facilidad.

Ha de recordarse que todos los datos que ofrecemos a continuación se refieren únicamente a los productos de las marcas propias de EROSKI. No se consideran las ventas de productos de otras marcas ni de los productos frescos que se venden a granel.



Todos los productos de las marcas propias de EROSKI cuentan con el Nutri-Score cuando la normativa que regula este etiquetado lo establece. Ello no sucede en todas las categorías de producto, aunque las que están excluidas son muy pocas (por ejemplo, alimentación infantil o bebidas alcohólicas).

Los productos frescos puros, habitualmente vendidos a granel o en mostradores y también en bandejas disponibles a libre servicio, no llevan Nutri-Score, y por lo tanto no se incluyen en el alcance de este estudio.

03
Resultados

Comportamiento de los grupos de alimentos de consumo recomendado diario.

Base de la Pirámide de la Alimentación Saludable

01
Hidratación

02
Frutas y
hortalizas

03
Productos de
cereal y patata

04
Legumbres,
frutos secos
y semillas

05
Aceite



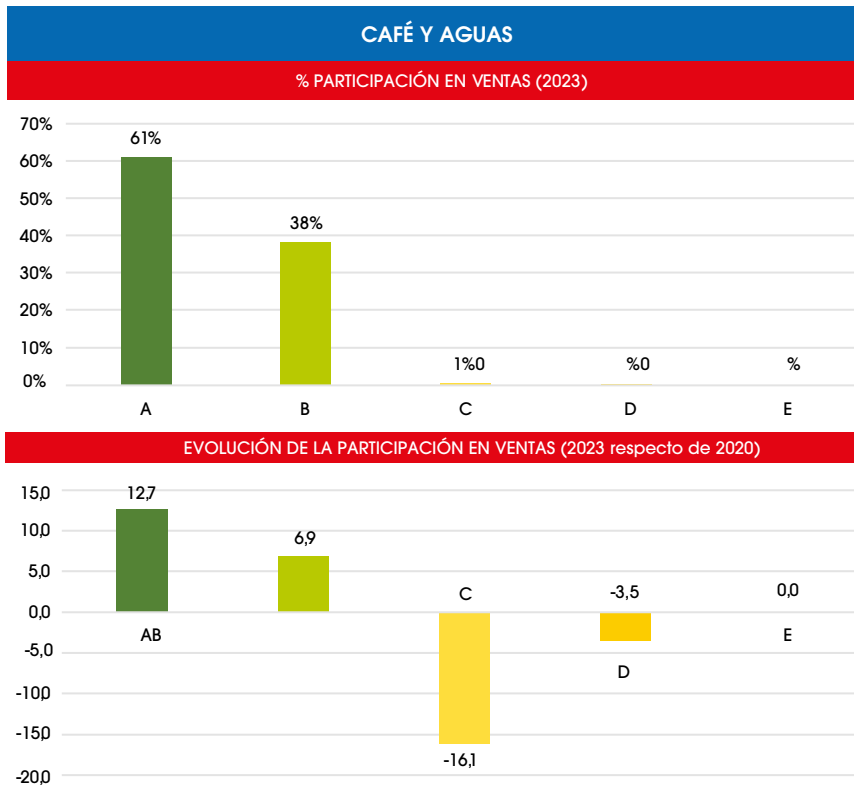
03 Resultados

01 Hidratación

Se trata de un grupo de alimentos bien posicionado nutricionalmente, como corresponde a su posición en la base de la Pirámide de la Alimentación Saludable.

La evolución de los últimos años desplaza las ventas hacia las letras mejor posicionadas (debido a nuestras diferentes formas de cálculo).

La valoración es por lo tanto **POSITIVA**.





03 Resultados

02 Frutas y hortalizas

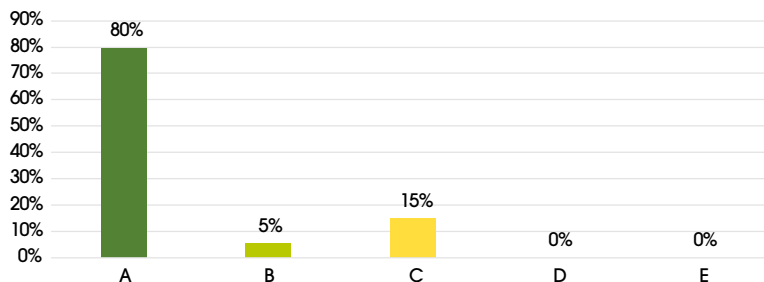
Nos encontramos con un grupo de alimentos muy bien posicionado a nivel nutricional, con un 85 % de las ventas situadas en las letras A y B.

La evolución de estos años mejora todavía más la propuesta inicial, gracias a las mejoras en la gama que cuenta con un cierto nivel de procesamiento (única en la que es posible revisar las fichas técnicas para su mejora nutricional): fruta y hortaliza en conserva y platos preparados de verdura y hortaliza.

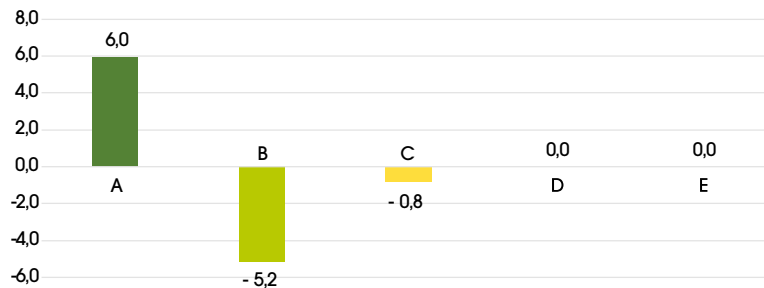
Se trata de una categoría de productos de gran relevancia para la llevanza de una alimentación saludable, por lo que la valoración no puede ser sino **MUY POSITIVA**.

FRUTA EN CONSERVA, FRUTA DESHIDRATADA, FRUTA FRESCA, PLATOS PREPARADOS HORTALIZA, HIERBAS Y ESPECIAS, ENCURTIDOS, HORTALIZA CONGELADA, HORTALIZA EN CONSERVA, HORTALIZA FRESCA ENVASADA

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





03 Resultados

03 Productos de cereal y patatas

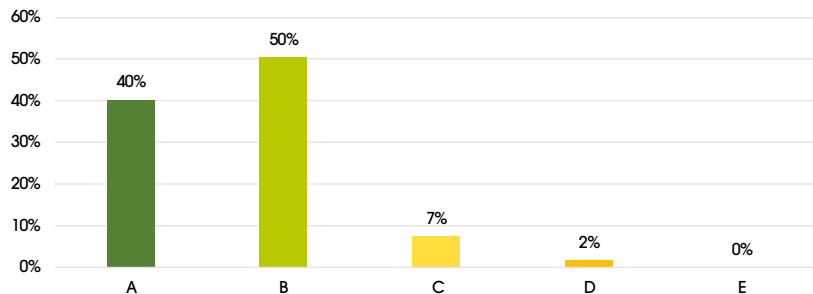
Este grupo de alimentos presenta un perfil muy favorable, con un 90 % de las ventas situadas en las letras A y B. La evolución de estos años supone un desplazamiento de las letras hacia las más interesantes desde la perspectiva nutricional. La mayor presencia de productos integrales y su evolución en ventas favorecen el resultado.

Aunque su peso en ventas es pequeño, la propuesta de platos preparados de cereal (arroz y pasta, fundamentalmente) se ha hecho cuidando de la receta de los productos, lo que favorece el resultado. La presencia de productos con letra D es prácticamente residual.

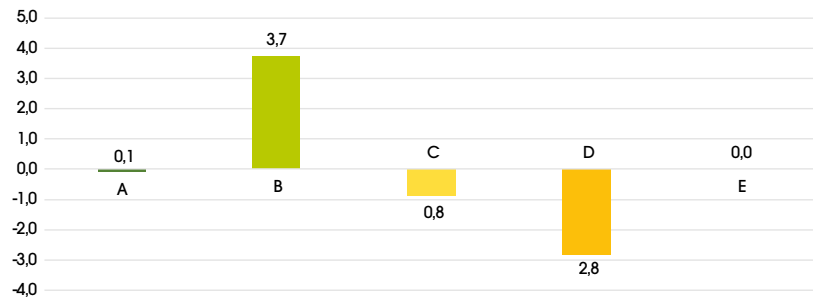
La valoración que se deduce de los datos es, nuevamente, **MUY POSITIVA**.

PLATOS PREPARADOS CEREAL, PATATAS, BOCADILLOS, OTROS TUBÉRCULOS Y CASTAÑAS, HARINA Y PAN RALLADO, CEREAL (PASTAS, ARROCES...), PAN (FRESCO, TOSTADO), MASA PIZZA

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





03 Resultados

04 Legumbres, frutos secos y semillas

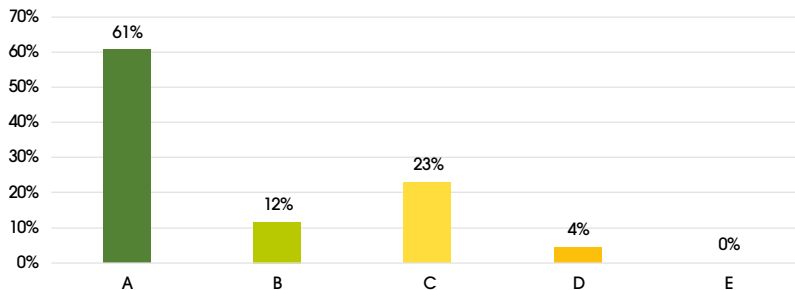
Este grupo de alimentos presenta un perfil muy favorable, con un 73 % de las ventas situadas en las letras A y B. La evolución de estos años supone un desplazamiento progresivo hacia mejores posiciones, en gran parte por mejora de la propuesta de la gama de estas categorías (productos D que pasan a C, productos C que pasan a B, incremento claro de los productos A).

La mejora de las gamas se lleva a cabo, lógicamente, en los productos que tienen algún grado de procesamiento (legumbres en conserva, platos preparados de legumbre). El comportamiento de los frutos secos no es tan bueno como el de las legumbres.

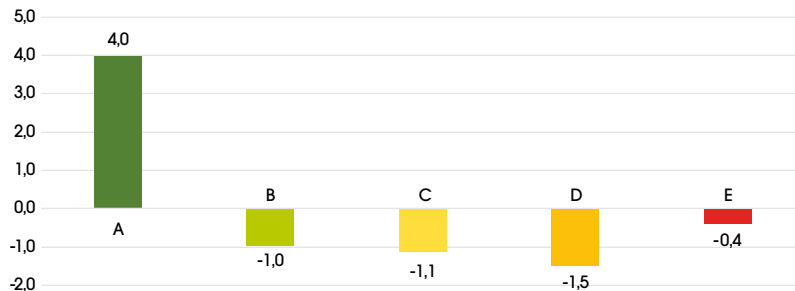
La valoración global que cabe hacer es **MUY POSITIVA**.

SEMILLAS, FRUTOS SECOS, PLATOS PREPARADOS LEGUMBRE, LEGUMBRE EN CONSERVA, CONGELADA, LEGUMBRE SECA

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





03

Resultados

05 Aceite

No se presentan datos sobre la categoría de aceites, dado que, por controversias y cambios en el cálculo de su calificación, se trata de una categoría sin datos suficientes para ofrecer conclusiones fundamentadas.

El nuevo algoritmo de cálculo del Nutri-Score, vigente desde hace pocos meses, otorga la letra B al aceite de oliva, que es el que más participa en las ventas de la categoría. El resultado va a ser, indudablemente, **POSITIVO**.

03
Resultados

Comportamiento de los grupos de alimentos de consumo recomendado frecuente (varias veces a la semana).

Tronco o parte media de la Pirámide de la Alimentación Saludable

01
Lácteos

02
Pescado y marisco

03
Carne



Resultados

01 Lácteos

Los productos lácteos (a los que añadimos las bebidas vegetales por ser semejantes en cuando a los hábitos de consumo) son una categoría muy variada.

La foto agregada de todos los grupos de alimentos que se incluyen en la categoría es positiva, aunque alrededor de un tercio de las ventas se localizan en una letra a priori poco interesante desde la perspectiva nutricional (la D), pero que en este caso obedece a la familia de los quesos, sobre todo los más curados (ya que no hay yogures, kéfir, queso fresco, cuajadas ni bebidas vegetales con letra peor que C).

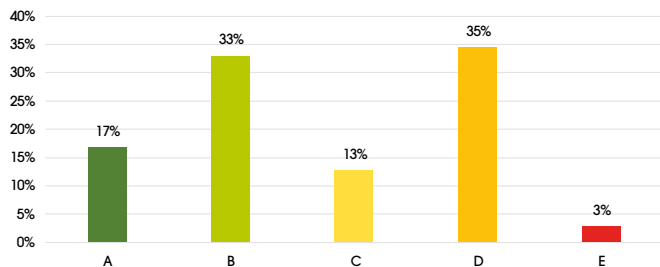
Es importante notar que los yogures azucarados y edulcorados no están incluidos en este grupo de alimentos, ya que se asimilan a alimentos dulces y por tanto los colocamos entre los productos de consumo recomendado ocasional.

La mayor conciencia de los consumidores y la revisión de los productos ha motivado un desplazamiento de las ventas a productos de mejor calificación (A). En realidad, el gráfico esconde un efecto en cadena: ventas de D se desplazan a C, de C a B y finalmente de B a A.

Merece la pena ver con algo más de desglose estos grupos de alimentos.

QUESO FRESCO, DE UNTAR, QUESO TIERNO, SEMICURADO Y CURADO, YOGUR, BÍFIDUS, KEFIR NATURALES, CUA JADA, BEBIDAS VEGETALES, LECHE (NO SE INCLUYEN YOGURES Y ASIMILABLES AZUCARADOS NI EDULCORADOS)

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

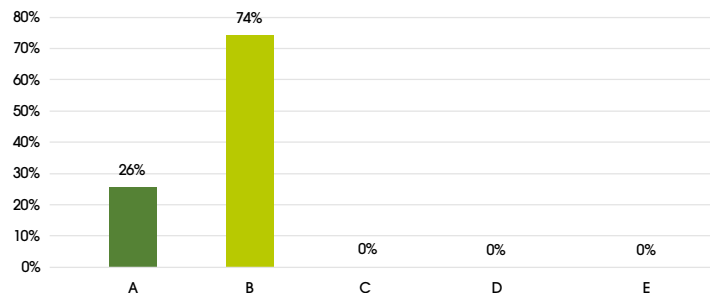


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

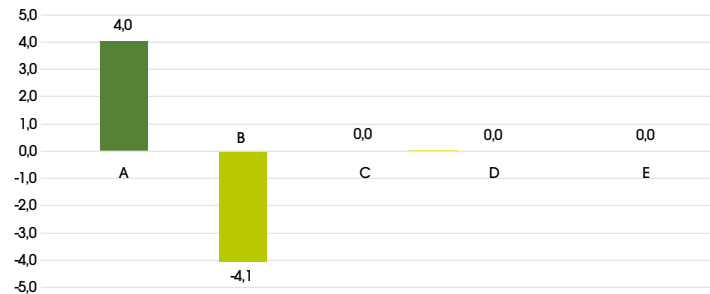


LECHE

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

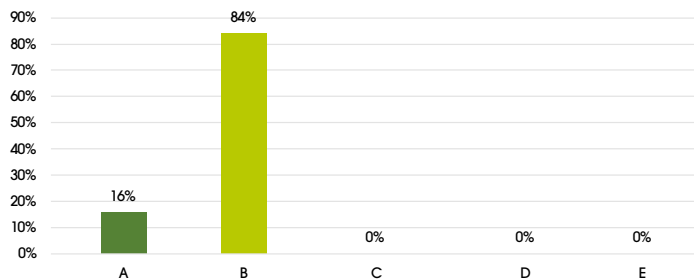


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

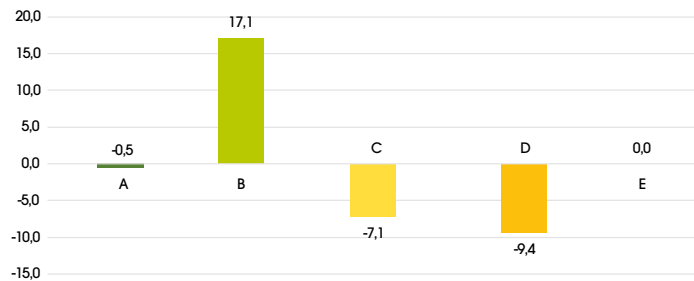


BEBIDAS VEGETALES

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

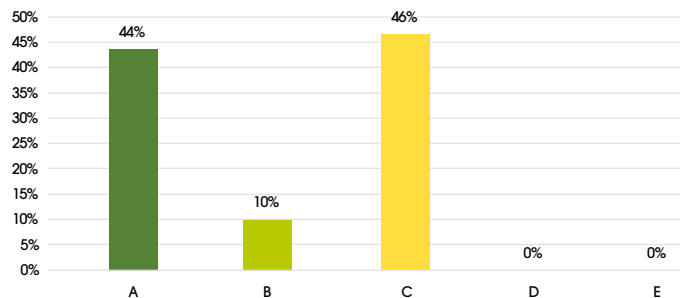


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

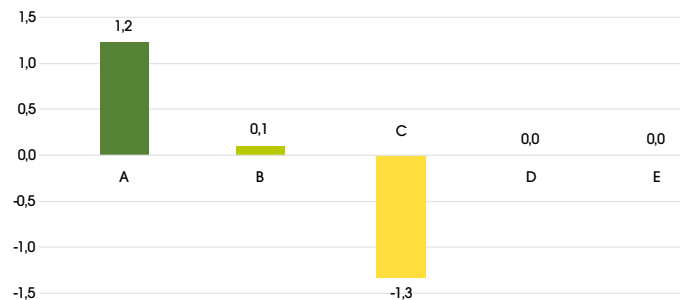


YOGUR, BÍFIDUS, KEFIR NATURALES, CUAJADA

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

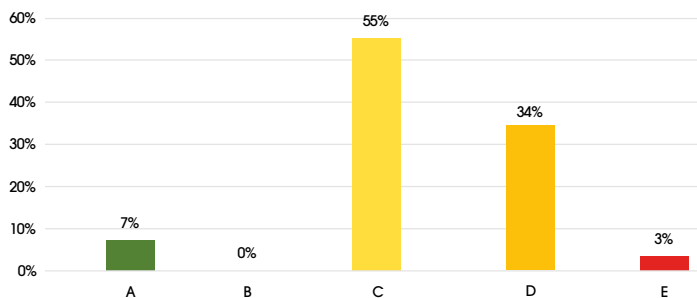


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

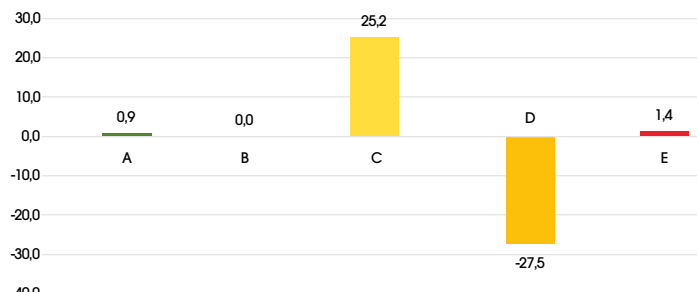


QUESO FRESCO, DE UNTAR

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

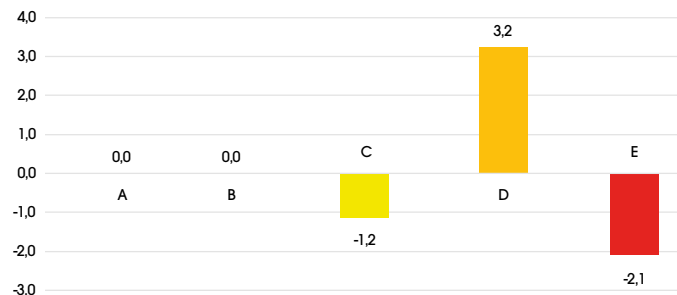


QUESO TIERNO, SEMICURADO Y CURADO

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)







Como puede verse, en algunas de las categorías de productos lácteos (o asimilables por su tipo de consumo), como Leche, Bebidas Vegetales, Yogures (no se incluyen los azucarados ni edulcorados, más asimilables a postres dulces), se produce una concentración de ventas en las mejores letras, con incrementos en el tiempo de las más saludables, lo que es **POSITIVO**.

Ahora bien, en este grupo de alimentos sería una simplificación considerar que productos situados en letras C incluso D no son adecuados para una alimentación equilibrada.

En los Quesos las ventas están situadas en letras menos interesantes (por la propia naturaleza de esos productos), pero la evolución a letras mejores es también **POSITIVA**.

03 Resultados

03 Pescado y marisco

Hay que recordar que los productos frescos puros vendidos a granel o en porción consumidor (bandeja), sin procesamiento en cuanto a sus ingredientes, no están incluidos en este análisis.

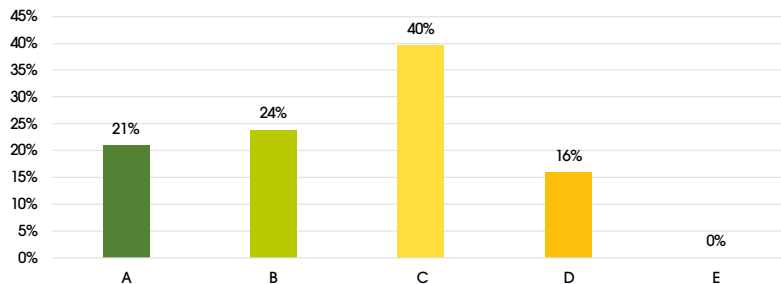
En este caso, vemos que las ventas, aunque se concentran en buenas posiciones, se han desplazado ligeramente hacia letras poco interesantes.

La razón se debe al incremento creciente en ventas de los productos con más procesamiento dentro de este grupo de alimentos, como los platos preparados de pescado (equiparable probablemente a las preparaciones domésticas).

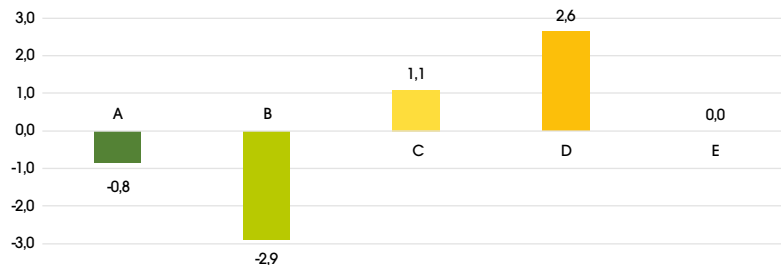
La valoración, en todo caso, es **POSITIVA**.

PLATOS PREPARADOS PESCADO Y MARISCO, MARISCO CONGELADO, MARISCO EN CONSERVA, MARISCO FRESCO, PESCADO CONGELADO, PESCADO EN CONSERVA Y AHUMADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





03 Resultados

04 Carne

Vemos que las ventas se sitúan de manera clara en posiciones nutricionalmente saludables o intermedias, lo que se debe al mix de ventas entre carnes blancas (pollo, pavo, conejo) y rojas (vacuno, porcino, cordero).

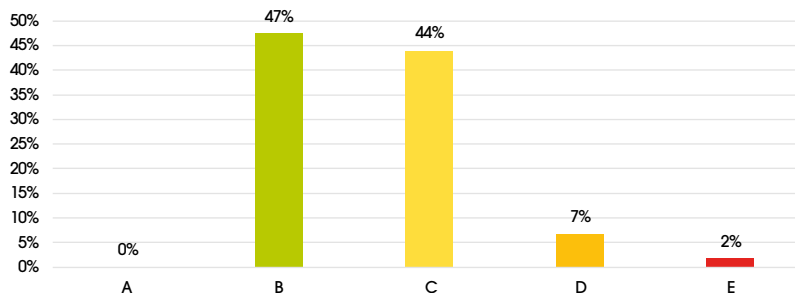
La evolución obedece a un desplazamiento hacia las carnes más saludables, motivado probablemente por la búsqueda de una alimentación más saludable y por una mejora en las recetas de los platos preparados de carne.

También a los efectos de la inflación, que ha desplazado ventas hacia la gama más económica (pollo frente a vacuno).

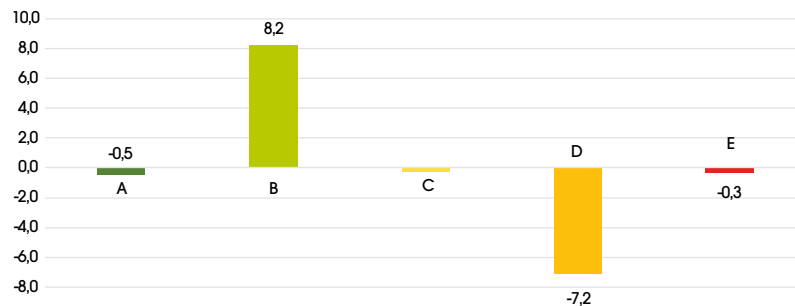
La valoración es **POSITIVA**.

CARNE ROJA, PLATOS PREPARADOS CARNE, CARNE BLANCA

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

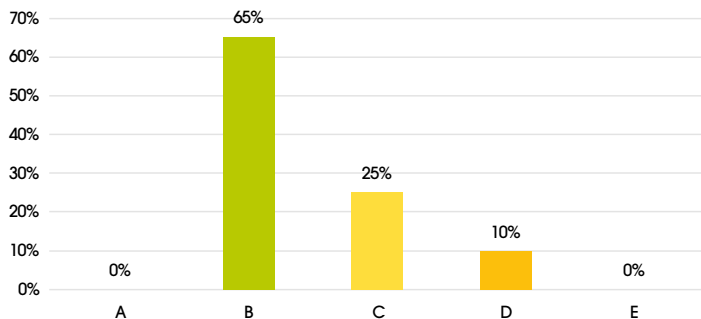


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)



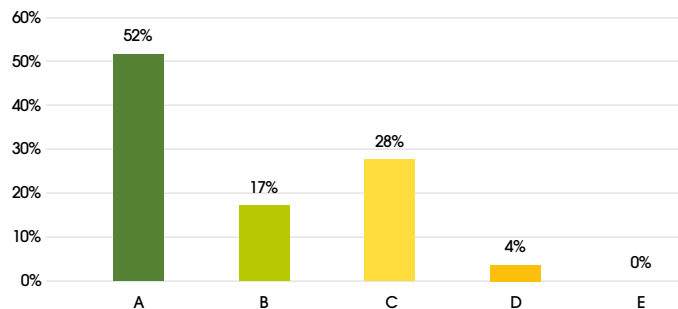
PLATOS PREPARADOS CARNE

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

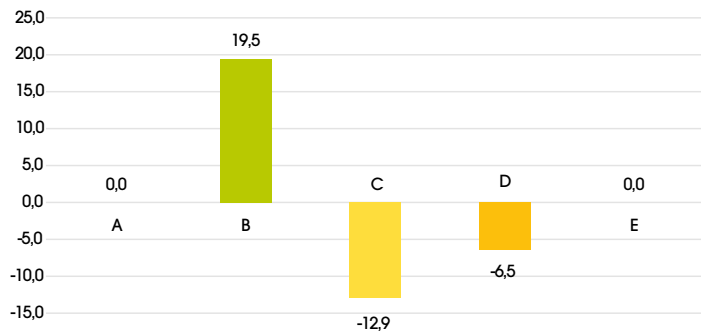


PLATOS PREPARADOS PESCADO Y MARISCO

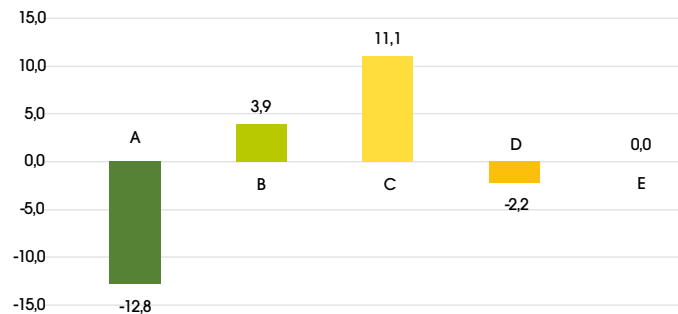
% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





Si hacemos zoom en los Platos Preparados, categoría que muestra una relevancia creciente en ventas y que puede ser un cauce adecuado para la promoción de una alimentación saludable, vemos que la situación y el comportamiento entre los que tienen el Pescado y el Marisco como base difiere del que muestran los platos preparados de Carne.

Ambas realidades tienen una posición buena (más del 65% de las ventas en letras A y B), pero la tendencia de estos años es **diferente**.

Hay que recordar que el cálculo del Nutri-Score se hace por 100 gramos de productos, lo que favorece a los platos preparados, que suelen tener raciones más grandes.

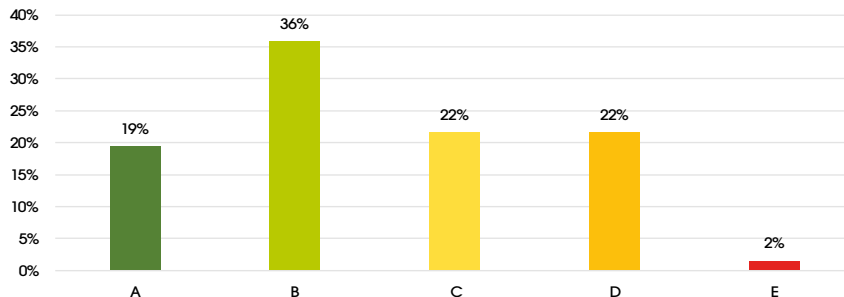
03 Resultados

Lácteos, huevos, pescado y marisco, carne

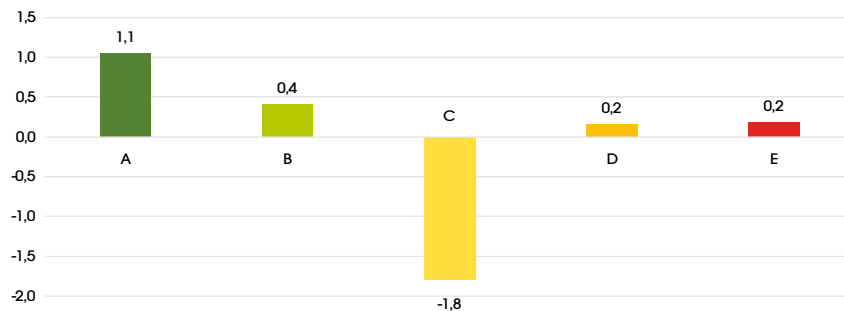
El resultado agregado de los cuatro grandes grupos de alimentos de origen animal que encontramos en la parte media de la Pirámide de la Alimentación Saludable es **POSITIVO**, con gran parte de las ventas situadas en letras positivas y con tendencia a la mejora en el tiempo.

PROTEÍNA ANIMAL. LÁCTEOS, HUEVOS, PESCADO, CARNE

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





03

Resultados

Comportamiento de los grupos de alimentos de consumo recomendado ocasional (consumo recomendado muy espaciado en el tiempo).

Cúspide o parte superior de la Pirámide de la Alimentación Saludable

01

Carne
procesada
y embutido

02

Comida
precocinada

03

Salsas

04

Snack
salado

05

Alimentos y
bebidas dulces



01 Carne procesada y embutido

La propia naturaleza de los productos (con altas cantidades de grasa, grasa saturada, sal, y elevada aportación calórica), hacen que las letras menos positivas sean las que acaparan la mayor parte de las ventas.

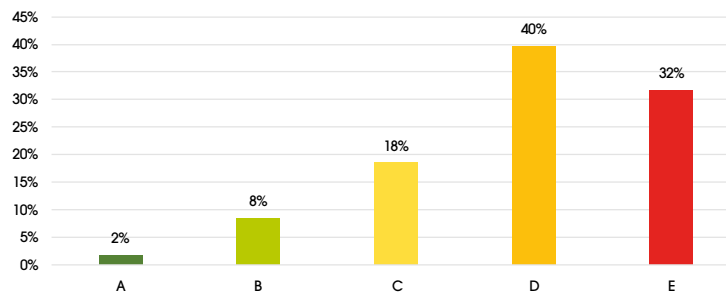
La evolución en el tiempo sugiere una mejora de la gama ofrecida y una elección más consciente por parte de los consumidores, lo que sería prueba de que el Nutri-Score ha tenido resultados positivos. Como muestra el gráfico, se produce un efecto de cadeneta

desde la letra E hasta la letra A: cada letra intermedia coge ventas que ceden las anteriores, pero las cede (a veces incluso en mayor medida) a la siguiente mejor letra.

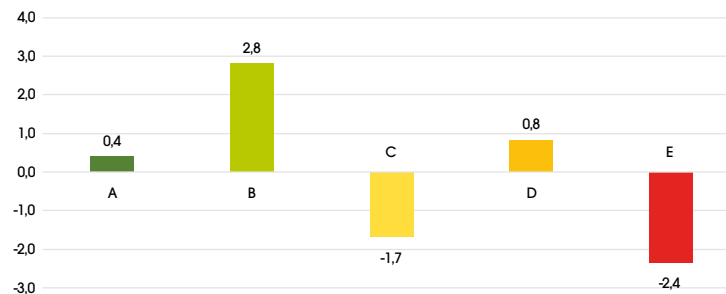
Este efecto no es suficiente como para cambiar el reparto de ventas entre letras de este grupo de alimentos. Los resultados son, por lo tanto, moderadamente **POSITIVOS**.

CARNE PROCESADA (PICADAS, MORCILLA), PATÉ, VEGGIES, EMBUTIDO (CHORIZO, SALCHICHÓN), PANCETA CURADA, COCIDOS (PAVO, JAMÓN, POLLO, LACÓN), JAMÓN, CECINA, LOMO CURADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)



03 Resultados

02 Comida precocinada

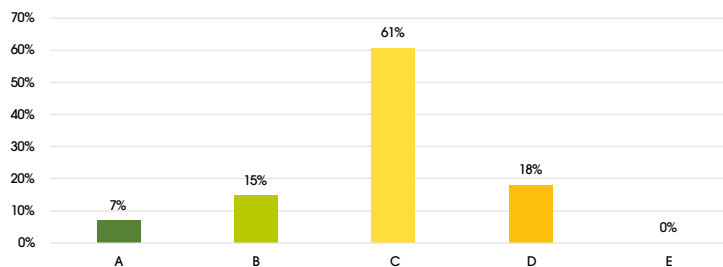
Las ventas de los productos precocinados adquieren una posición muy centrada. El 82 % de las ventas se concretan entre las tres letras A + B + C.

Hay que tener en cuenta que muchos de estos productos requieren terminar el cocinado en el domicilio del consumidor (cosa que no sucede con los Platos Preparados que hemos visto anteriormente), lo que probablemente provocará su empeoramiento nutricional (por fritura, por ejemplo).

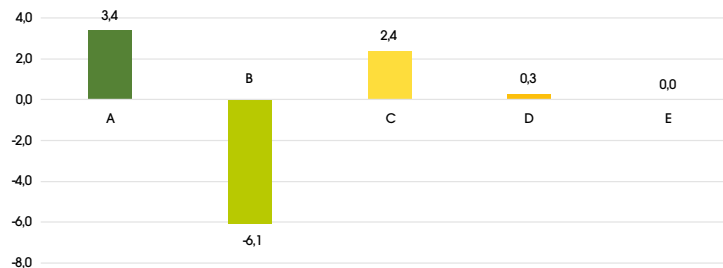
La evolución en estos años ha supuesto el reparto de ventas de los productos B, que se reducen, tanto a los A como a los D. El resultado global es relativamente NEUTRO.

PIZZA, EMPANADA, EMPANADILLAS, OBLEAS, PRECOCINADOS (FRITOS, LASAÑAS, VARITAS), SURIMI

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)



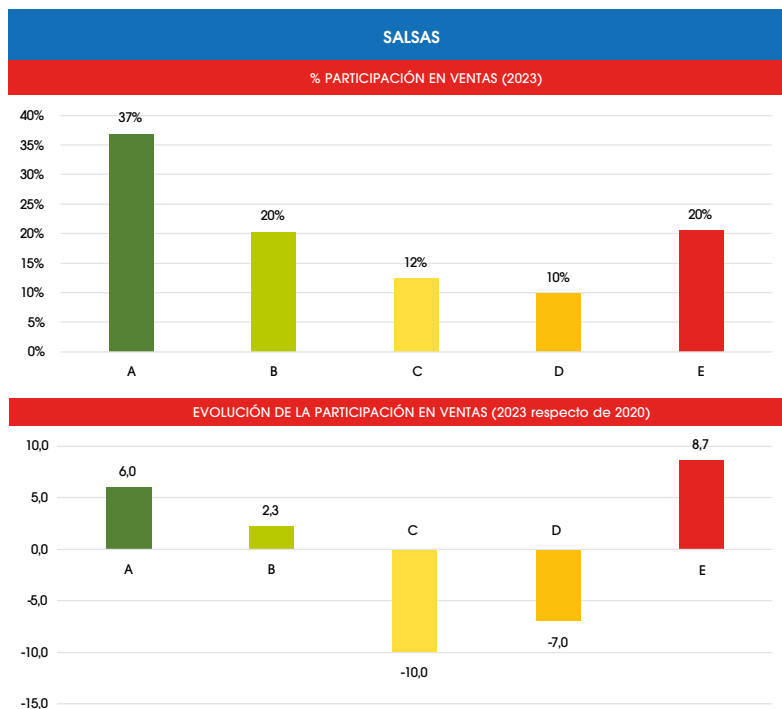
03 Resultados

03 Salsas

Las ventas de las salsas están muy repartidas, sin duda por la variedad que presenta la categoría (salsas de tomate, mayonesa, mostaza, salsa barbacoa, otras).

La evolución supone un reparto de las letras intermedias hacia los dos extremos: por un lado, están las salsas más saludables, con poca carga calórica, grasa y sal (la mejora nutricional y la mayor conciencia de un consumidor mejor informado hacen que ventas de C se desplacen a B e incluso a A, lo que es **POSITIVO**); por otro lado, las menos interesantes desde el punto de vista nutricional, pero que ganan interés por parte de los consumidores (ventas de D que pasan a E, lo que es **NEGATIVO**).

La heterogeneidad de los productos de la categoría, su naturaleza de productos de indulgencia, en muchos casos, y la entrada en juego de otros factores diferentes a la preocupación por la salud en la mente de consumidor explican este comportamiento polarizado.

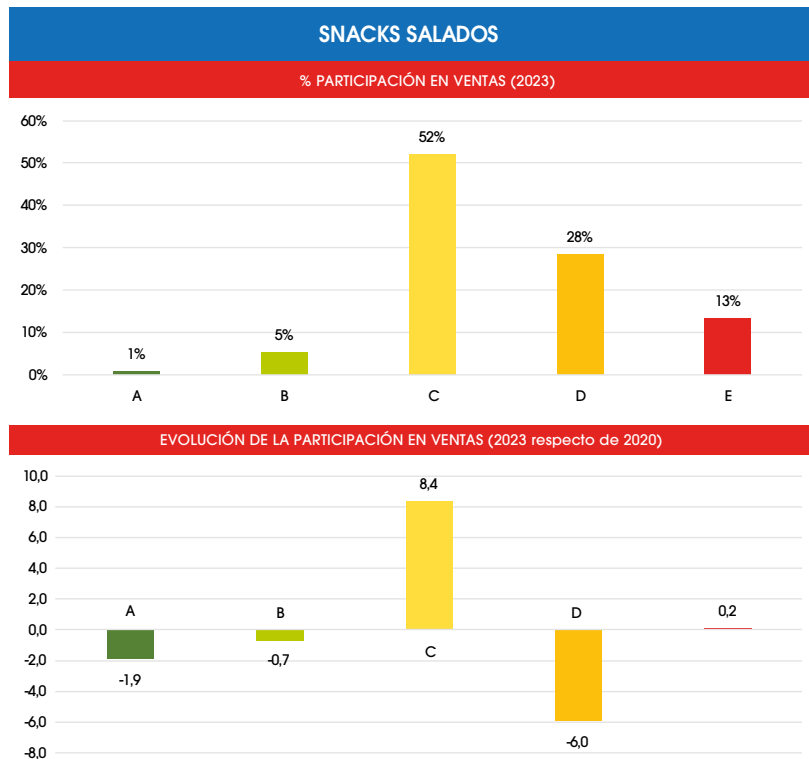


03 Resultados

04 Snack salado

A medida que ascendemos por la Pirámide de la Alimentación Saludable vemos cómo las ventas se acumulan en las letras menos interesantes.

Pese a ello, la tendencia de estos años es positiva, minorando el peso de las letras D y E, que se desplazan hacia la más central, C, que es, desde una perspectiva realista, la única capaz de captar ventas (las letras A y B apenas pueden tener presencia en este grupo de productos, por su propia naturaleza e ingredientes). Los resultados son, por lo tanto, moderadamente **POSITIVOS**.





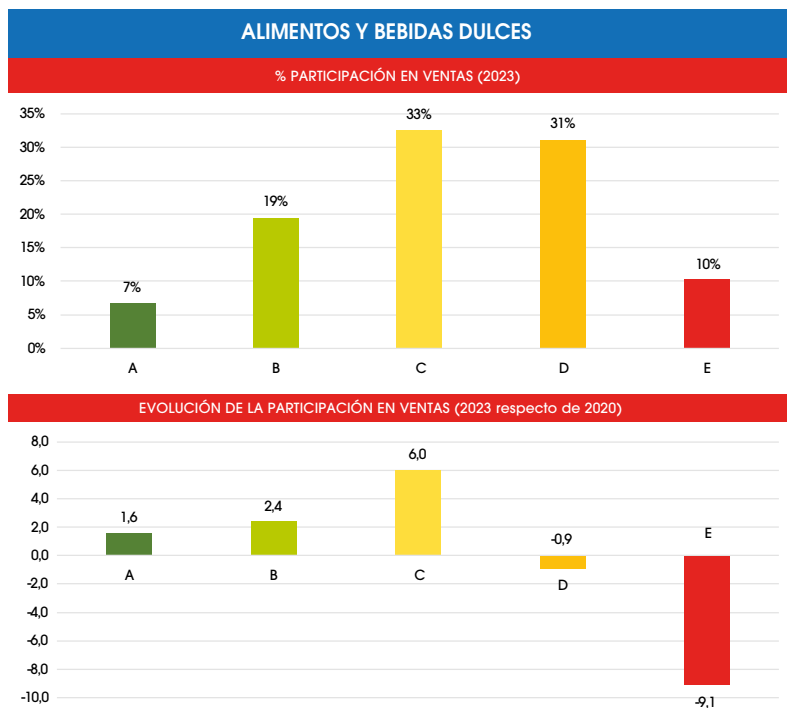
03 Resultados

05 Alimentos y bebidas dulces

Este grupo de alimentos, de variado espectro, muestra unas ventas centradas, con presencia en letras positivas y menos positivas.

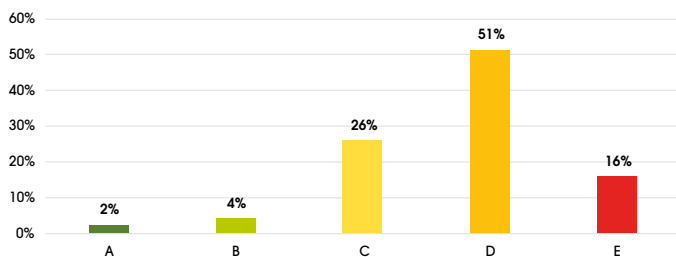
Su evolución conjunta es POSITIVA, con desplazamiento de ventas hacia letras mejores (en ese efecto de cadeneta que hemos visto ya en otras categorías de producto: E que pasan a D, D que pasan a C, C que devienen B, B que pasan a A...).

Por su heterogeneidad, tiene sentido verlo más desglosado.

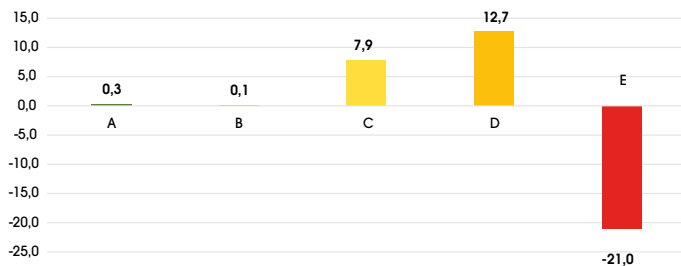


GALLETAS, BARRITAS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

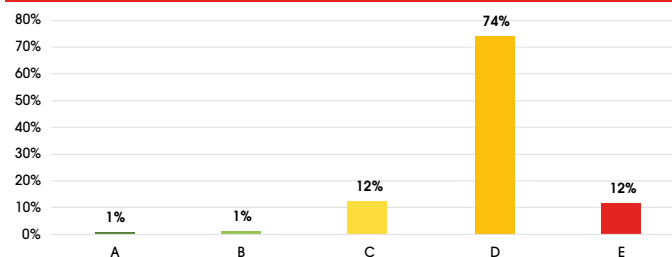


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

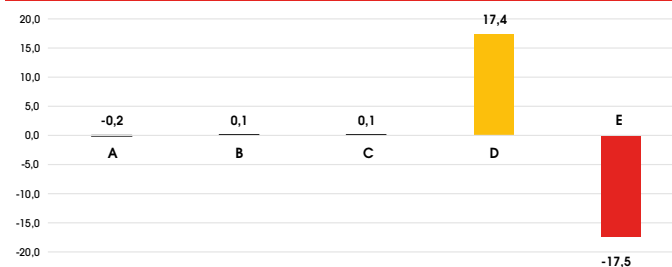


BOLLERÍA Y MASAS, TURRÓN, MAZAPÁN

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

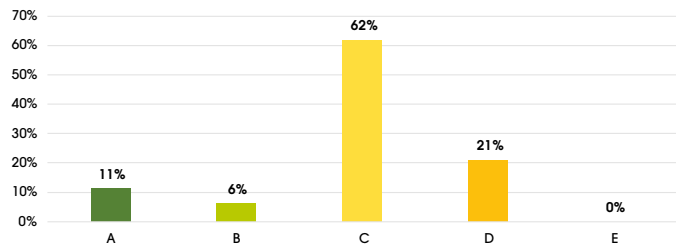


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

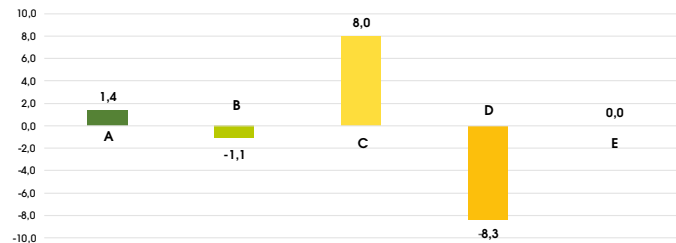


CEREALES DE DESAYUNO

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

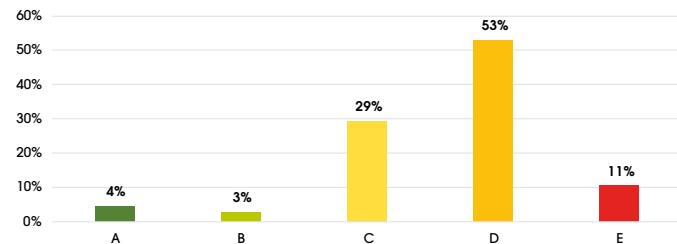


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

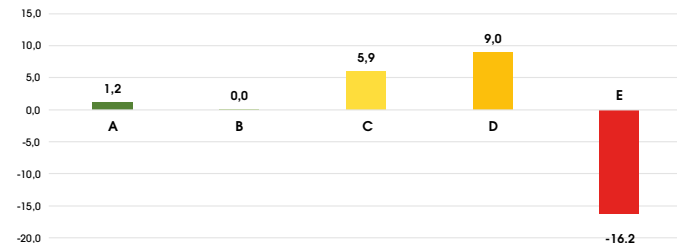


DESAYUNO DULCE

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)



Desayuno dulce

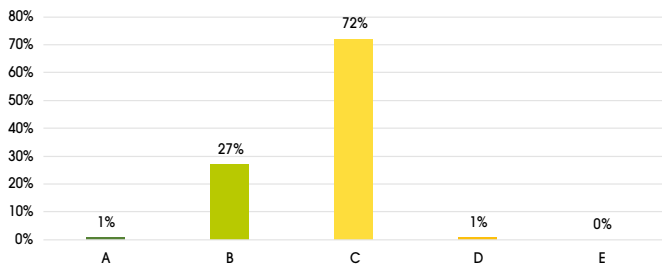
Los productos típicamente asociados a un desayuno dulce ofrecen, sobre todo en Galletas y Barritas, y en Bollería y Masas, un perfil semejante, altamente protagonizado por las letras menos favorables. Pese a ello, vemos que la tendencia es positiva, con reducción de ventas en E para pasar a D e incluso a C.

Los Cereales de Desayuno muestran la misma tendencia, aunque su posición es mejor, dada la decisión de no contar con la letra E en esta familia de productos.

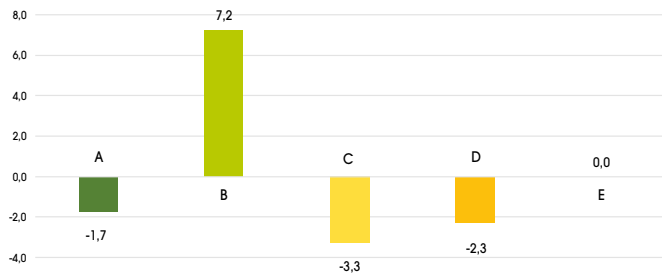
La valoración que cabe hacer es moderadamente **POSITIVA**, más por la evolución que por el peso cada letra, como puede verse en el gráfico que agrega todos estos productos.

POSTRES LÁCTEOS (NATILLAS, FLAN...)

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

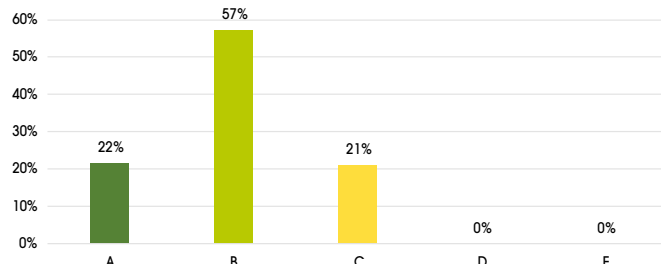


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

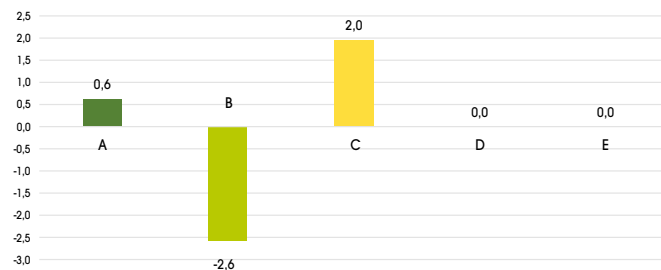


YOGURES DE SABORES, AZUCARADOS O EDULCORADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

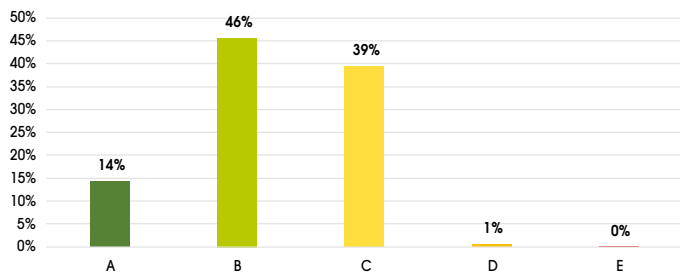


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

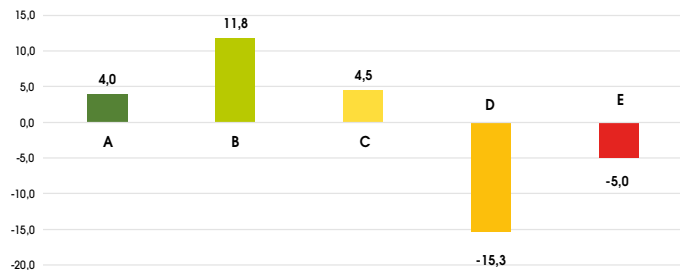


POSTRES AZUCARADOS Y EDULCORADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

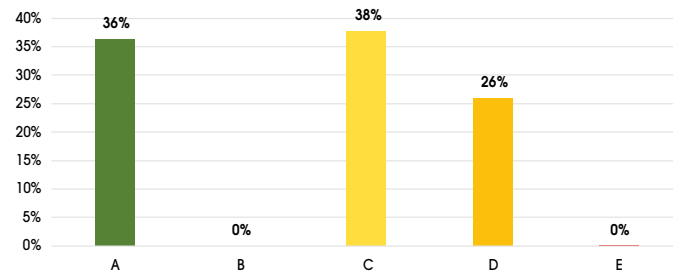


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

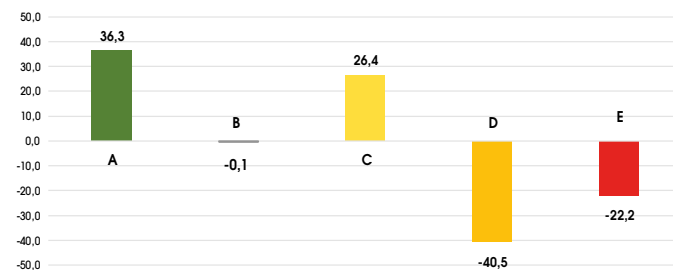


HELADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





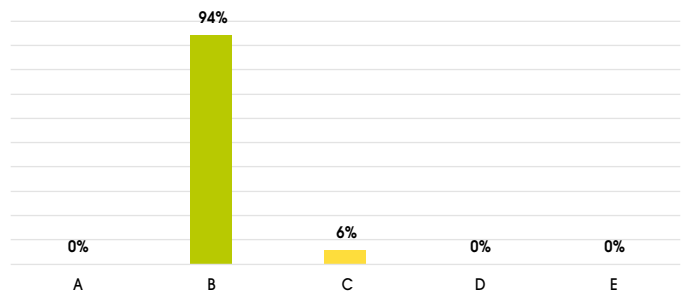
Postres dulces

Los postres dulces (Postres Lácteos, Yogures Azucarados y Edulcorados, Helados) presentan una buena evolución, con reducción clara de ventas en las letras menos favorables y desplazamientos hacia las mejores. En Helados (como en otras categorías, aunque en esta el efecto es más acusado) la mejora viene aparejada por la eliminación de los productos con Grasa de Palma de la marca propia de EROSKI.

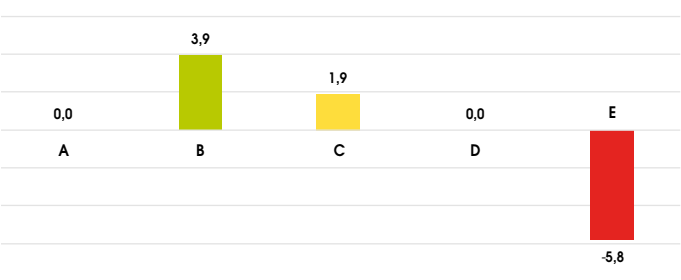
Comportamiento **POSITIVO**, como puede verse en el gráfico que agrega estas categorías.

BATIDOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

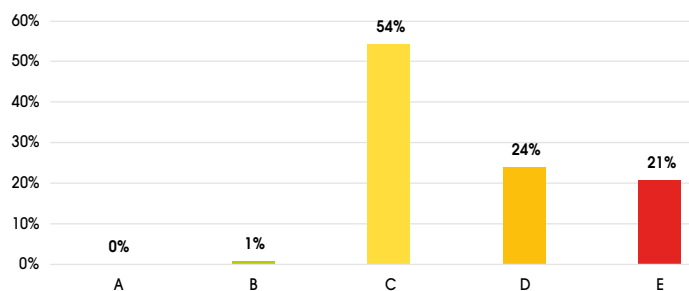


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

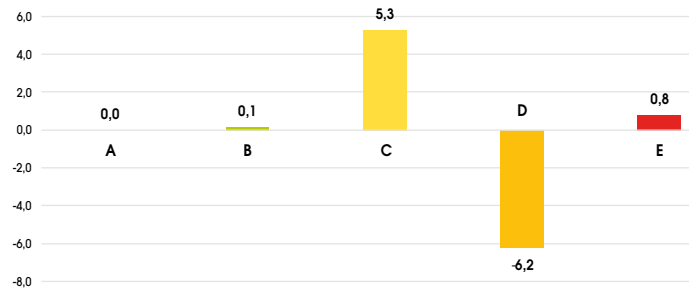


ZUMOS Y LACTOZUMOS PROCESADOS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

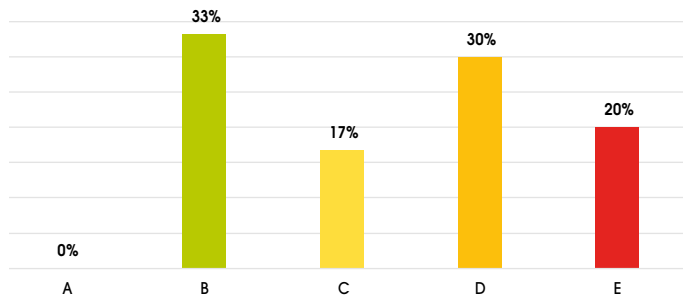


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

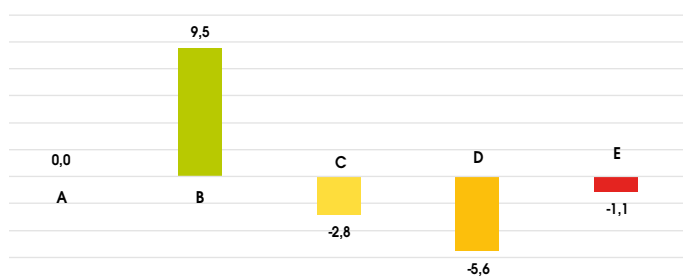


REFRESCOS Y AGUAS DE SABORES (TÉS AZUCARADOS)

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

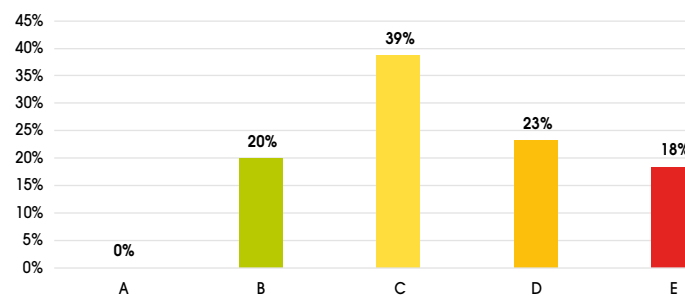


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

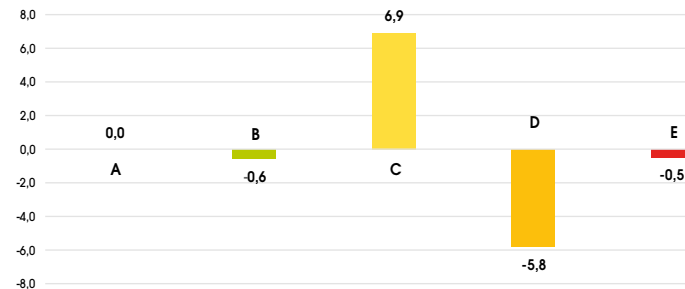


BEBIDAS AZUCARADAS Y EDULCORADAS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)





Bebidas dulces

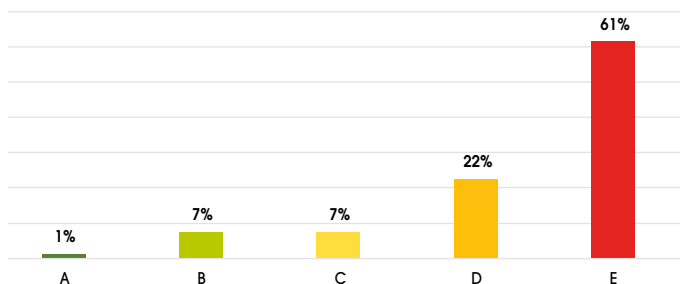
Las Bebidas Dulces ofrecen un comportamiento **POSITIVO**, aunque dispar. En los Batidos llama la atención la eliminación de ventas en la letra E, que tiene que ver con la reformulación de los productos o su eliminación. En Zumos y Lactozumos las ventas se desplazan hacia posiciones centrales en demérito de las letras menos positivas.

En la categoría de Refrescos, muy colonizada por las letras menos favorables, se produce un desplazamiento hacia mejores posiciones, derivado de la mayor presencia de productos edulcorados frente a productos azucarados.

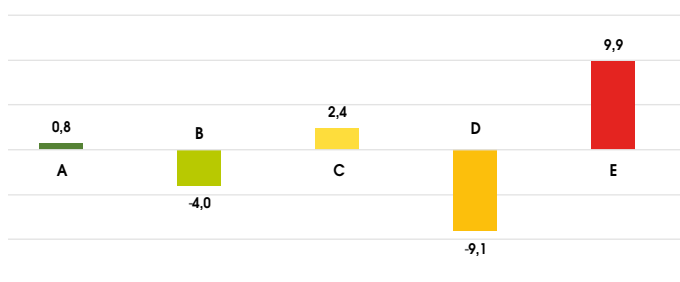
La valoración es moderadamente **POSITIVA**, como puede verse en el gráfico que agrega los datos de las tres categorías.

CHOCOLATE, CACAO EN POLVO Y CREMAS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

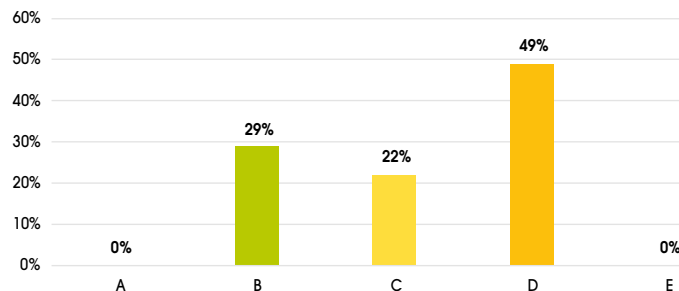


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

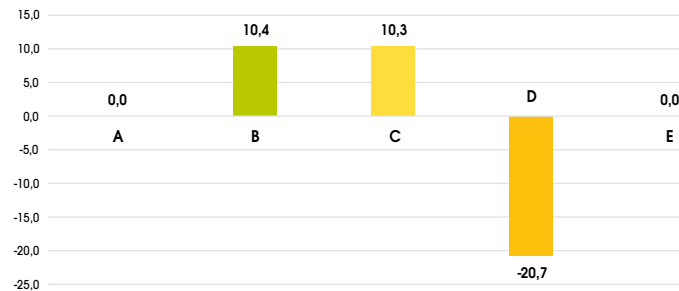


SNACKS DULCES ("CHUCHERÍAS")

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

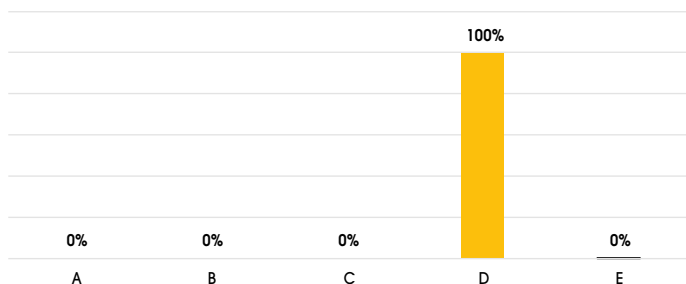


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

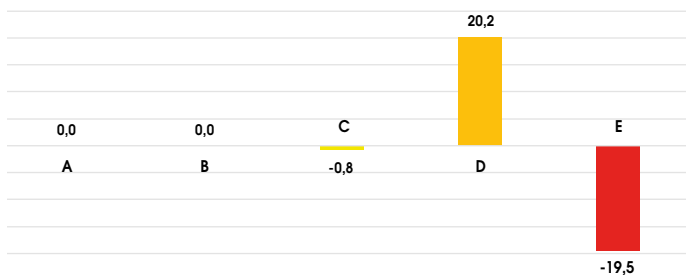


PASTELERÍA, TARTAS

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)

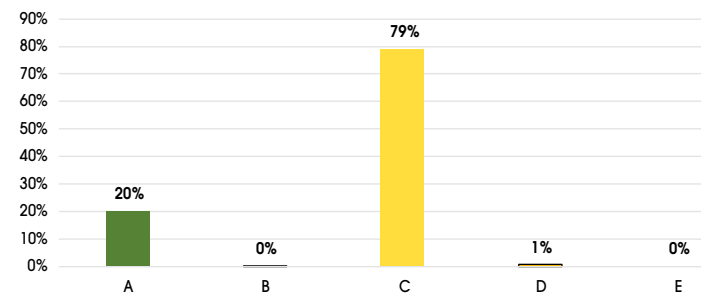


EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)

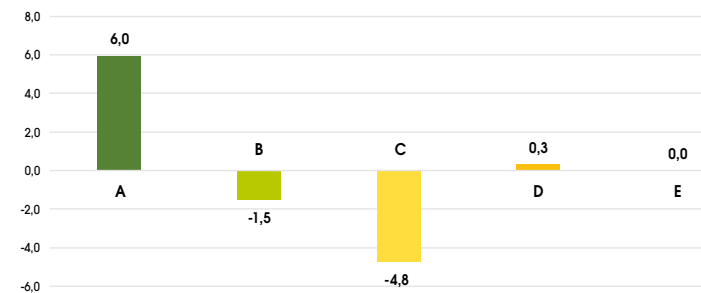


MERMELADA, MEMBRILLO

% PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023)



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS (2023 respecto de 2020)







Chocolates y otros productos dulces

Finalmente, vemos que el resto de las categorías de productos dulces tienen en casi todos los casos (Snack dulce, Pastelería y Repostería y Mermeladas) un comportamiento semejante, con desplazamiento de ventas hacia las mejores letras, lo que es **POSITIVO**.

La excepción la encontramos en los Chocolates, Cacaos en Polvo y Cremas de Cacao, que ven cómo las ventas de la letra menos favorable, la E, crecen, por trasvase de la D. La causa está en el cambio de mix de ventas entre estas categorías y no en la reformulación a peor de sus recetas.

03
Resultados

Datos agregados

01
Consumo diario

02
Consumo
semanal

03
Consumo
ocasional

04
Total alimentos
y bebidas

01 Consumo diario

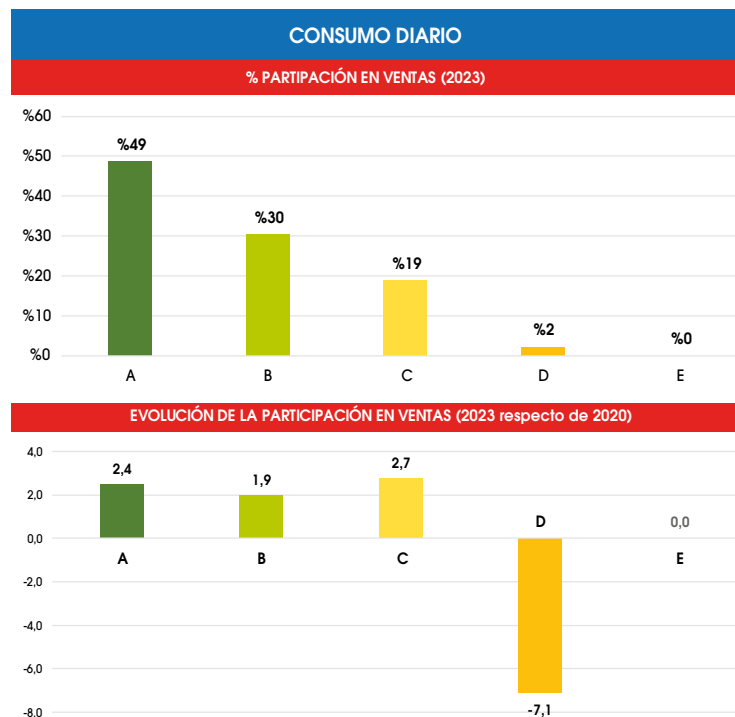
Veremos ahora los datos agregados en cada uno de los tres niveles de la Pirámide de la Alimentación Saludable, y el total resultante de agregar los datos de todos los Alimentos y Bebidas con Nutri-Score.

Vemos cómo los productos de consumo recomendado diario tienen una MUY BUENA POSICIÓN (el 79% de sus ventas se hacen con las dos mejores letras, A+B, porcentaje que llega al 98% si consideramos también la C).

Ello se debe a una evolución de la gama ofrecida a los consumidores, a la reformulación de los productos y una decisión más acertada por parte de los consumidores, mejor informados.

La evolución en el tiempo es positiva, con desplazamientos significativos a letras mejores en todos los casos.

La valoración es **MUY POSITIVA**.



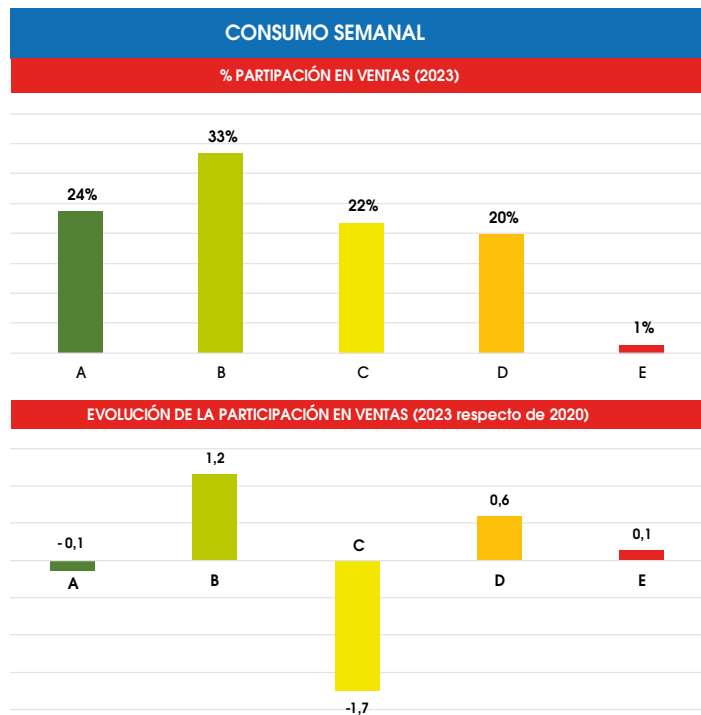
02 Consumo semanal

Vemos también cómo los productos de consumo recomendado frecuente (o semanal) ofrecen un perfil muy interesante (el 57% de sus ventas se hacen con las dos mejores letras, A+B, porcentaje que llega al 79% si consideramos también la C).

Ello se debe, de nuevo, a la evolución de la gama ofrecida, a su reformulación y la decisión más consciente de un consumidor mejor informado.

La evolución es menos rotunda que la que hemos visto en los productos de consumo recomendado diario. Aquí los movimientos entre letras son más discretos (en varios casos, incluso casi nulos).

La valoración es, pese a ello, **POSITIVA**.

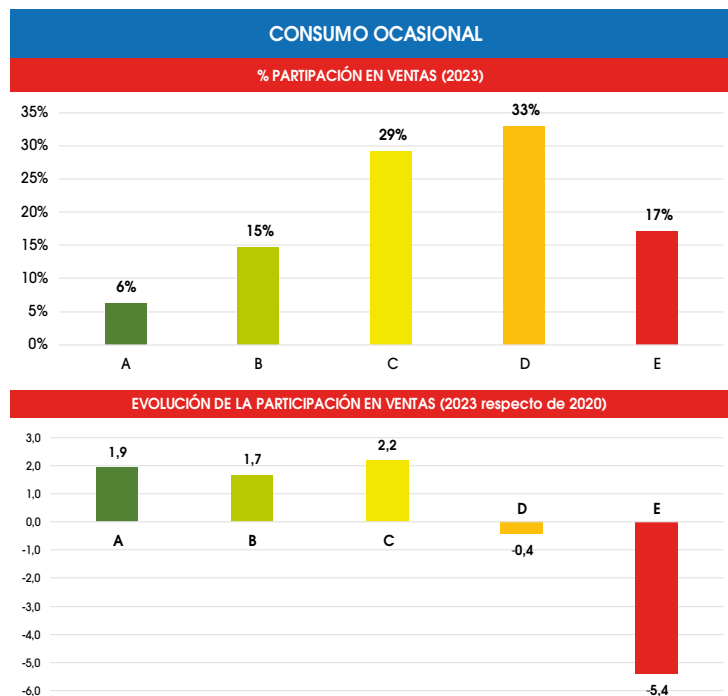


03 Consumo ocasional

Los productos de consumo recomendado ocasional tienen un perfil menos interesante, como era de esperar (el 50% de sus ventas se hacen con letras D y E, las menos favorables).

Pese a ello, la tendencia de estos años es positiva, con reducción notable de las peores letras a favor de otras mejores.

La valoración es, por tanto, **POSITIVA**.



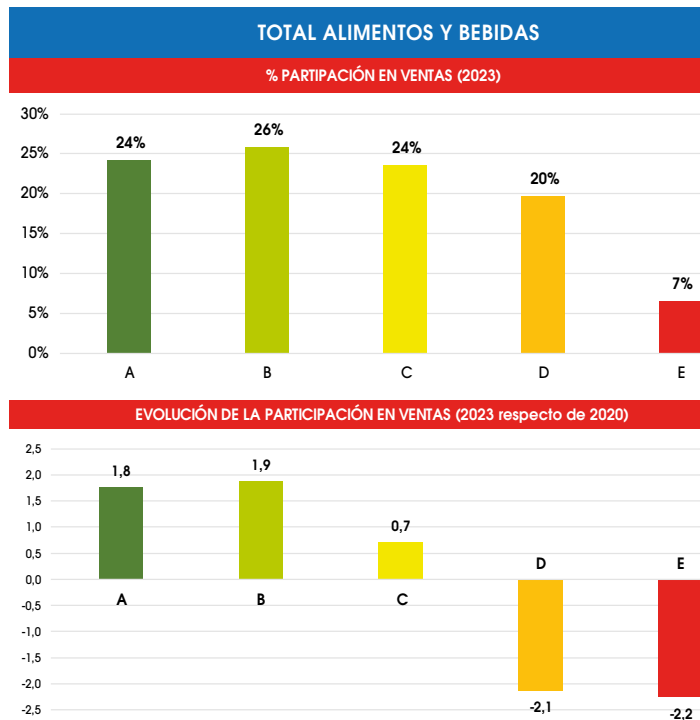
04 Total alimentos y bebidas

Finalmente, veamos los datos agregados de todos los alimentos y bebidas con Nutri-Score.

Al tratarse de un dato representativo de todos los grupos de alimentos y bebidas, hay presencia de todas las letras, pero el sesgo es claro: el 50% de las ventas se hacen con letras A y B, y la cifra llega al 74% si añadimos la C.

Todo ello gracias a una evolución **POSITIVA** de las mejores letras en demérito de las menos favorables.

La acción combinada de una información clara que permite elegir mejor y de una gama revisada en su aportación nutricional (los dos objetivos del etiquetado Nutri-Score) tiene resultados favorables.





Implicaciones

Implicaciones en la ingesta de calorías y otros nutrientes relevantes para la salud pública.

La migración de ventas hacia productos con mejor composición nutricional (y, por tanto, mejor letra en el Nutri-Score) que se evidencia en el análisis anterior debería llevar aparejado un cambio en la ingesta de calorías y otros nutrientes relevantes para la salud pública (azúcar, grasas, grasas saturadas y sal, especialmente).

Para verificar esta hipótesis hemos calculado la variación que se produce en un año respecto de los doce meses anteriores, desglosando los datos relativos a los grupos de alimentos más interesantes desde el punto de vista nutricional (ubicados en la parte baja y media de la

Pirámide de la Alimentación Saludable: productos de consumo recomendado más frecuente, donde abundan los productos frescos puros y los productos poco procesados, en los que las posibilidades de reformular son nulas o limitadas) y los datos de los grupos de alimentos menos interesantes desde una perspectiva nutricional (ubicados en la parte superior e incluso fuera de la Pirámide: productos de consumo recomendado ocasional, en que las posibilidades de reformulación son mayores y que son una importante fuente de ingesta de calorías, a menudo vacías, y demás nutrientes cuyo exceso debe atenderse en relación con la salud).

Todos los datos se refieren a productos de las marcas propias de EROSKI.

Los datos se han calculado sobre 100 gramos (o mililitros, en su caso) de producto, lo que permite un ejercicio de plena comparabilidad.

Productos de marcas propias de eroski

Datos por 100 gramos o 100 mililitros de producto

	Kilocalorías				Azúcar				Grasa			
	Año base	Año anterior	dif	% var.	Año base	Año anterior	dif	% var.	Año base	Año anterior	dif	% var.
	kCal				Gramos				Gramos			
Total consumo diario y frecuente	135,83	139,76	-3,93	-2,80%	2,03	2,22	-0,19	-8,60%	6,89	7,48	-0,59	-7,90%
Total consumo ocasional y menos recomendado	138,38	142,22	-3,84	-2,70%	8,28	8,36	-0,09	-1,00%	6,6	6,83	-0,23	-3,30%
Total	136,57	140,45	-3,88	-2,80%	3,84	3,94	-0,11	-2,70%	6,81	7,3	-0,49	-6,80%

	Grasa saturada				Sal			
	Año base	Año anterior	dif	% var.	Año base	Año anterior	dif	% var.
	Gramos				Gramos			
Total consumo diario y frecuente	1,73	1,82	-0,09	-4,80%	0,14	0,14	0,00	-0,6%
Total consumo ocasional y menos recomendado	2,29	2,35	-0,06	-2,50%	0,52	0,52	0,00	-0,6%
Total	1,89	1,97	-0,07	-3,80%	0,14	0,14	0,00	-0,7%

Como puede verse, se aprecia una consistente reducción de calorías y otros nutrientes en todos los niveles de la Pirámide de la Alimentación Saludable de alimentos, en cuanto a los productos de las marcas propias de Eroski.

05

Conclusiones y recomendaciones

- La implantación del Nutri-Score en una gama amplia de productos permite al consumidor adoptar decisiones de consumo más adecuadas en relación con la calidad nutricional de su cesta de la compra.
- La consistencia de los datos despeja la incógnita sobre si es un etiquetado comprendido, valorado y usado por los consumidores.
- Además, se produce un efecto inducido de mejora en la propuesta comercial, con reformulación de productos (o incluso su eliminación).
- La implantación del Nutri-Score no ha tenido efectos negativos en la participación de las categorías de productos frescos puros (que no lo llevan), tal como algunos auguraban.

- La cantidad de calorías, azúcar, grasa, grasa saturada y sal que proporciona la ingesta de 100 gramos (o mililitros) de producto se reduce, en correlación con una mayor participación en las ventas de los productos con mejor calificación nutricional con Nutri-Score.
- Estos datos miden la realidad entre 2020 y 2023, antes de la implantación del nuevo algoritmo de cálculo (que se implantará entre 2024 y 2026), por lo que habrá que seguir midiendo la evolución futura para acreditar el buen funcionamiento del Nutri-Score.
- Los efectos positivos de este etiquetado se acentuarían si fuera de uso universal por todos los productos y marcas. Las administraciones competentes deben trabajar para hacer esto posible.





ESCUELA DE
ALIMENTACIÓN