

Marzo 2025

# Axuda o Nutri-Score a facer unha compra máis saudable? Etiquetaxe Nutri-Score, funciona?

Alimentación saudable:  
a experiencia de EROSKI





<sup>01</sup> Hipótese	04
<sup>02</sup> Análise	06
<sup>03</sup> Resultados	10
<sup>04</sup> Implicacións	72
<sup>05</sup> Conclusións e recomendacións	74

# Hipótese

A implantación da etiquetaxe nutricional frontal Nutri-Score nos produtos de alimentación persegue dous obxectivos.

Por unha parte, busca ofrecer unha etiquetaxe frontal homoxénea aos produtos de distintas marcas que conviven no andel, para que o consumidor poida elixir de forma consciente e responsable ao ter unha etiquetaxe clara e fácil de interpretar. O efecto que se espera sería, polo tanto, unha cesta da compra máis saudable, na que os produtos cunha mellor composición nutricional gañen participación fronte aos produtos cunha peor composición nutricional.

Por outra parte, búscase fomentar a mellora na configuración das gamas de produtos que ofrecen os fabricantes e distribuidores. Ao ofrecer unha información clara, obxectiva e comparable, os fabricantes buscarán mellorar a composición nutricional dos seus produtos (e, polo tanto, a letra que lles asignará o algoritmo Nutri-Score) para ser máis competitivos a ollos do cliente. O efecto que se espera sería un andel cunha gama de mellores perfís nutricionais.

A consecuencia que se espera de ambos obxectivos debería ser un desprazamento das vendas cara a produtos cunha mellor cualificación Nutri-Score, tanto se son produtos constantes (o cliente escolle mellor respecto do que xa hai), como se son produtos cun perfil nutricional mellorado (o cliente escolle mellores produtos dos que había antes).

**Noutras palabras, axuda o Nutri-Score a facer unha compra máis saudable? Etiquetaxe Nutri-Score, funciona?**



02

# Análise

Para poder verificar se estes dous obxectivos se cumpriron, realizamos unha **análise** sobre o **comportamento das vendas dos produtos con Nutri-Score** das marcas propias de EROSKI, o primeiro operador en incluír esta etiquetaxe nos seus produtos, a finais de 2019.

## Os datos que presentamos a continuación fan referencia ao seguinte:

- A participación nas vendas medidas en euros e a súa evolución no tempo.
- Cada unha das letras do Nutri-Score.
- Para cada grupo de alimentos da pirámide de alimentación saudable.
- Entre 2020 y 2023 (ambos incluídos).
- Tendo en conta todos os produtos de marca propia que levan esta etiquetaxe nutricional (é dicir, todos os que poidan levala segundo as súas normas de aplicación).
- E todas as vendas da rede comercial de EROSKI e Caprabo.

Analizamos e ordenamos a información seguindo a estrutura da Pirámide da Alimentación Saudable, co seguinte esquema:



**Parte menos saudable da Pirámide da Alimentación Saudable (alimentos para os que se recomenda un consumo ocasional)**

Consumo ocasional	Ingredientes doces, graxos e outros	Produtos que aportan dozura	Edulcorantes, mel, xaropes, coberturas.	
		Ingredientes graxos	Crema, leite condensado, manteiga, margarina.	
		Outros ingredientes	Outros ingredientes, vinagres, sal.	
	Alimentos doces	Bebidas azucradas e edulcoradas	Refrescos e augas de sabores (tés azucrados), batidos, zumes e lactozumes procesados.	
		Bebidas lácteas	logures de sabores, azucrados ou edulcorados, sobremesas lácteas (cremas de leite, flan...), xeados.	
		Almorzo doce	Marmelada, marmelo, cereais de almorzo, galletas, barras, bolaría e masas, turrón e mazapán.	
	Pefiscos doces e salgados		Pastelería, tortas, chocolate, cacao en po e cremas, aperitivos doces (lamberetadas), aperitivos salgados.	
	Comida precociñada e salsas	Salsas	Outras salsas, salsas de tomate.	
		Comida precociñada	Pizza, empanada, empanadillas, obleas, produtos precociñados (fritos, lasañas, paus), surimi.	
	Carne procesada e embutido		Carne procesada (picada, morcilla), paté, verduras, embutido (chourizo, salchichón), touciño curado, cocidos (pavo, xamón, polo, lacón), xamón, chacina, lombos curados.	

**Parte saudable da Pirámide da Alimentación Saudable (alimentos para os que se recomenda un consumo diario ou frecuente)**

Consumo frecuente (semanal)	Lácteos, ovos, peixe, carne	Carne	Carne vermella, pratos preparados de carne, carne branca.
		Peixe e marisco	Pratos preparados de peixe e marisco, mariscos conxelados, marisco en conserva, marisco fresco, peixe conxelado, peixe en conserva e afumado, peixe fresco.
		Ovos	Ovos de galiña e outros, pratos preparados con ovo.
		Lácteos	Queixo fresco, para untar, queixo tenro, semicurado e curado, iogur, bifidus, quefir natural, callada, bebidas vexetais, leite.
Legume, froitos secos, sementes	Legume	Legume	Pratos preparados de legume, legume en conserva, conxelado, legume seco, sementes.
		Froitos secos e sementes	Sementes, froitos secos.
Consumo habitual (diario)	Aceites		Outros aceites, aceite de oliva.
	Pan e outros cereais, patacas e outros tubérculos		Pratos preparados de cereal, patacas, bocadillos, outros tubérculos e castañas, fariña e pan raiado, cereal (pastas, arroces...), pan (fresco, torrado), masa para pizza.
	Froitas e hortalizas	Hortalizas	Pratos preparados de hortaliza, herbas e especias, encurtidos, hortaliza conxelada, hortaliza en conserva, hortaliza fresca.
		Froitas	Froita en conserva, froita deshidratada, froita fresca.
Hidratación		Café e augas.	

# Resultados

## Presentamos os resultados segundo os grupos de alimentos da Pirámide da Alimentación Saudable.

Para cada un, achegaremos o peso porcentual que representan as vendas de cada letra do Nutri-Score respecto ao total, con datos do ano 2023. Isto permitiranos coñecer a calidade nutricional que ofrece a proposta de cada gama.

Ademais dos datos por cada grupo de alimentos, engadiremos datos agregados de cada nivel da Pirámide da Alimentación Saudable (alimentos para os que se recomenda un consumo diario, frecuente ou semanal, e ocasional, así como o dato final agregado de todos os alimentos e bebidas).

Ademais, achegaremos o dato de evolución (aumento ou diminución) do peso porcentual de cada unha das letras do Nutri-Score. Para iso, indicamos a diferenza que representan os datos de 2023 en comparación cos de 2020.

Por último, faremos unha valoración para poder facerse cargo dos resultados con maior facilidade.

Débase lembrar que todos os datos que ofrecemos a continuación só fan referencia aos produtos das marcas propias de EROSKI. Non se teñen en conta as vendas de produtos doutras marcas nin dos produtos frescos que se venden a granel.



Todos os produtos das marcas propias de EROSKI posúen o Nutri-Score cando a normativa que regula esta etiquetaxe o establece. Isto non acontece en todas as categorías de produtos, aínda que hai moi poucas excluídas (por exemplo, alimentación infantil ou bebidas alcohólicas).

Os produtos frescos puros, habitualmente vendidos a granel ou en mostradores e tamén en bandexas dispoñibles a libre servizo, non levan Nutri-Score, e por tanto non se inclúen no alcance deste estudo.

03  
**Resultados**

# Comportamento dos grupos de alimentos para os que se recomenda un consumo diario.

Base da Pirámide da Alimentación Saudable

- |                   |                            |                                   |  |              |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|--------------|
| 01<br>Hidratación | 02<br>Froitas e hortalizas | 03<br>Produtos de cereal e pataca | 04<br>Legumes, froitos secos, e sementes | 05<br>Aceite |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|--------------|



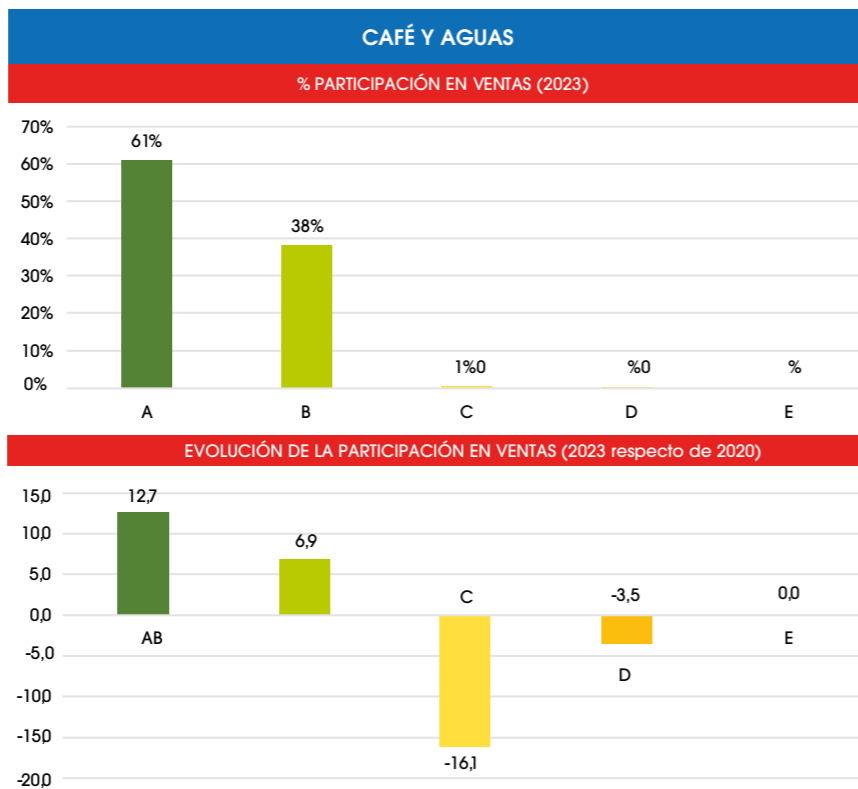
### 03 Resultados

#### 01 Hidratación

Trátase dun grupo de alimentos cun bo nivel nutricional, como corresponde á súa posición na base da Pirámide da Alimentación Saudable.

A evolución dos últimos anos despraza as vendas cara ás letras con mellor posición (debido ás nosas diferentes formas de cálculo).

Polo tanto, a valoración é **POSITIVA**.





### 03 Resultados

## 02 Froitas e hortalizas

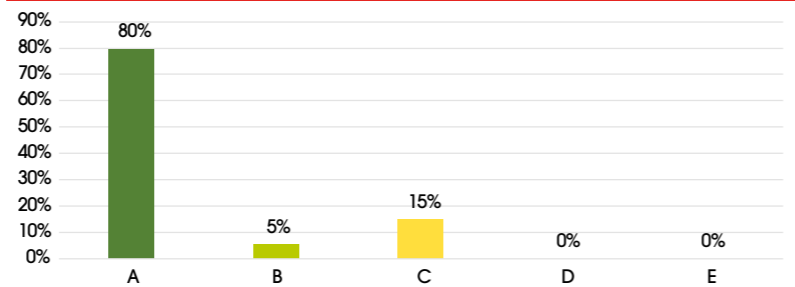
Vemos un grupo de alimentos cun moi bo nivel nutricional, cun 85 % das vendas que se sitúan nas letras A e B.

A evolución destes anos mellora aínda máis a proposta inicial, grazas ás melloras na gama que posúe un certo nivel de procesamento (a única na que é posible revisar as fichas técnicas para a súa mellora nutricional): froita e hortaliza en conserva e pratos preparados de verdura e hortaliza.

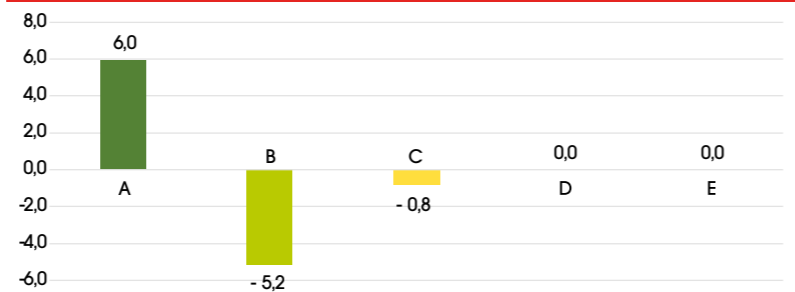
Trátase dunha categoría de produtos moi relevante para levar unha alimentación saudable, polo que a valoración é **MOI POSITIVA**.

FROITA EN CONSERVA, FROITA DESHIDRATADA, FROITA FRESCA, PRATOS PREPARADOS DE HORTALIZA, HERBAS E ESPECIAS, ENCURTIDOS, HORTALIZA CONXELADA, HORTALIZA EN CONSERVA, HORTALIZA FRESCA ENVASADA

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### 03 Resultados

#### 03 Produtos de cereal e patacas

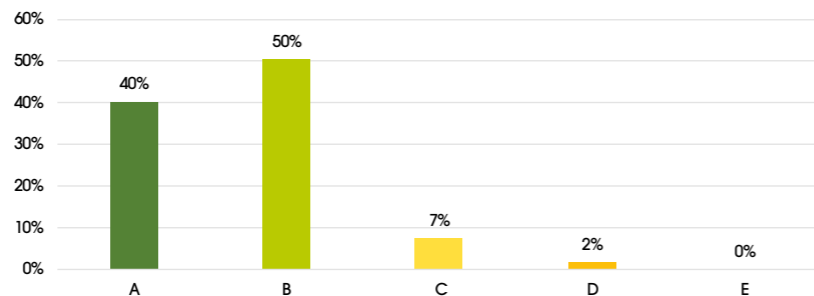
Este grupo de alimentos presenta un perfil moi favorable, cun 90 % das vendas nas letras A e B. A evolución destes anos supuxo un desprazamento das letras cara ás máis interesantes desde a perspectiva nutricional. A maior presenza de produtos integrais e a súa evolución nas vendas favorecen o resultado.

Aínda que o seu peso nas vendas é escaso, a proposta de pratos preparados de cereal (arroz e pastas, principalmente) fíxose coidando a receita dos produtos, o que favorece o resultado. A presenza de produtos coa letra D é practicamente residual.

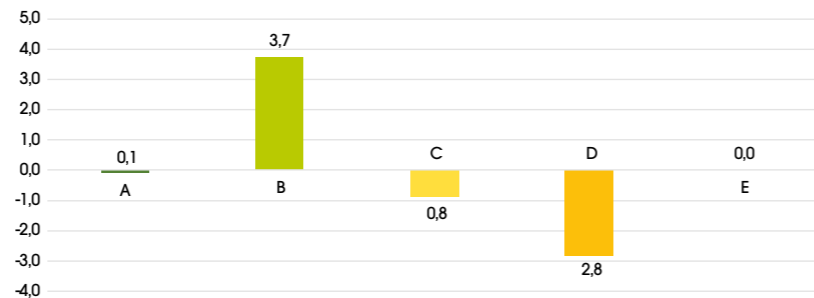
A valoración que se extrae dos datos é, de novo, **MOI POSITIVA**.

PRATOS PREPARADOS DE CEREAL, PATACAS, BOCADILLOS, OUTROS TUBÉRCULOS E CASTAÑAS, FARIÑA E PAN RAIADO, CEREAL (PASTAS, ARROCES...), PAN (FRESCO, TORRADO), MASA PARA PIZZA

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### 03 Resultados

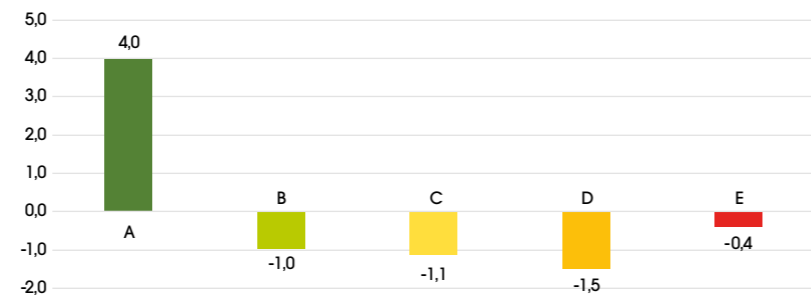
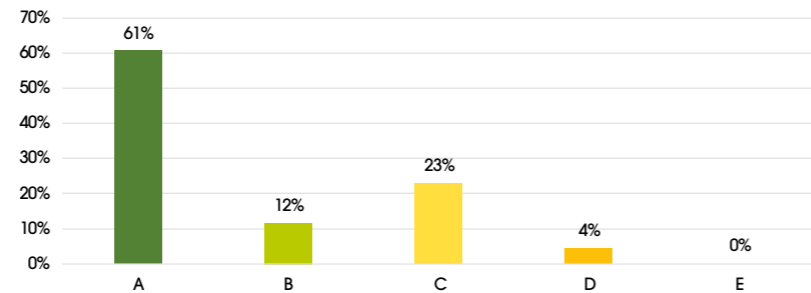
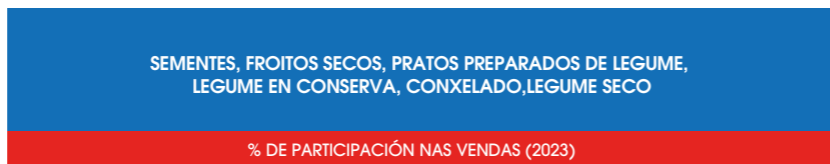
### 04 Legumes, froitos secos, e sementes

Este grupo de alimentos presenta un perfil moi favorable, cun 73 % das vendas nas letras A e B. A evolución destes anos supuxo un progresivo desprazamento progresivo cara a mellores posicións, debido en gran parte a unha mellora da proposta na gama destas categorías (produtos D que pasan a C, produtos C que pasan a B, un claro incremento dos produtos A).

A mellora das gamas realízase, como é lóxico, en produtos que presentan algún grao de procesamento (legumes en conserva, pratos preparados de legumes).

O comportamento dos froitos secos non é tan bo como o dos legumes.

A valoración global é **MOI POSITIVA**.



### 03 Resultados

#### 05 Aceite

Non se presentan datos para a categoría dos aceites xa que, por controversias e cambios no cálculo da súa cualificación, é unha categoría sen datos suficientes para ofrecer conclusións fundamentadas.

O novo algoritmo de cálculo do Nutri-Score, que leva poucos meses en vigor, outórgalle a letra B ao aceite de oliva, que é o aceite que máis participa nas vendas da categoría. O resultado, claramente, será **POSITIVO**.



03  
Resultados

# Comportamento dos grupos de alimentos para os que se recomenda un consumo frecuente (varias veces á semana).

Tronco ou parte media da Pirámide da Alimentación Saudable

01  
Lácteos

02  
Peixe e marisco

03  
Carne



### 03 Resultados

#### 01 Lácteos

Os produtos lácteos (aos que engadimos as bebidas vexetais porque son similares respecto aos hábitos de consumo) son unha categoría moi variada.

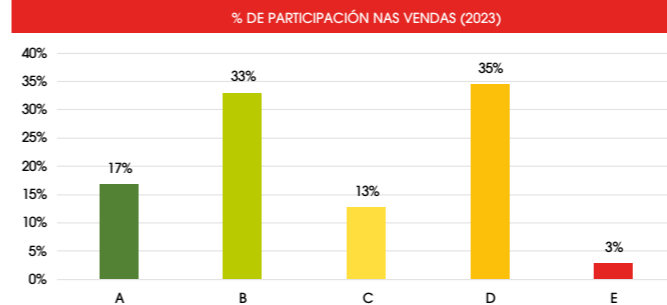
A foto agregada de todos os grupos de alimentos que se inclúen na categoría é positiva, aínda que ao redor dun terzo das vendas se sitúan nunha letra en principio pouco interesante desde a perspectiva nutricional (D), pero que neste caso corresponde á familia dos queixos, sobre todo os máis curados (xa que non hai iogures, quefir, queixo fresco, calladas nin bebidas vexetais cunha letra inferior ao C).

Débese ter en conta que os iogures azucrados e edulcorados non se inclúen neste grupo de alimentos, xa que se asimilan aos alimentos doces e por iso os colocamos entre os produtos para os que se recomenda un consumo ocasional.

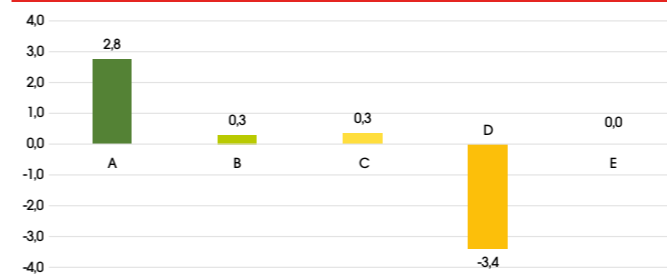
A maior conciencia dos consumidores e a revisión dos produtos levaron a un desprazamento das vendas cara a produtos cunha mellor cualificación (A). En realidade, o gráfico esconde un efecto en cadea: as vendas de D desprázanse a C, de C a B e, por último, de B a A.

Paga a pena ver estes grupos de alimentos con algo máis de detalle.

QUEIXO FRESCO, PARA UNTAR, QUEIXO TENRO, SEMICURADO E CURADO, IOGUR, BÍFIDUS, QUEFIR NATURAL, CALLADA, BEBIDAS VEXETAIS, LEITE (NON SE INCLÚEN IOGURES E PRODUTOS ASIMILABLES AZUCRADOS OU EDULCORADOS)



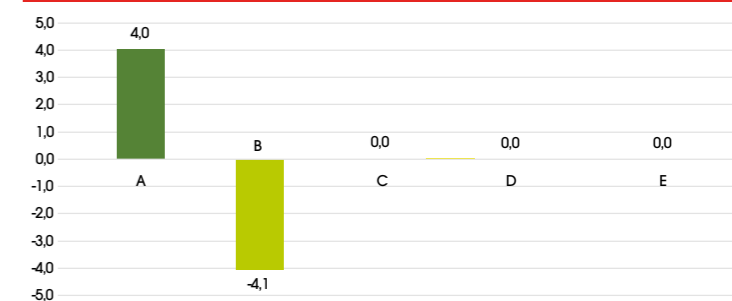
EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



LEITE

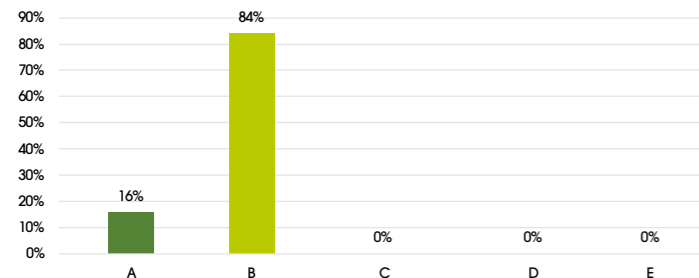


EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

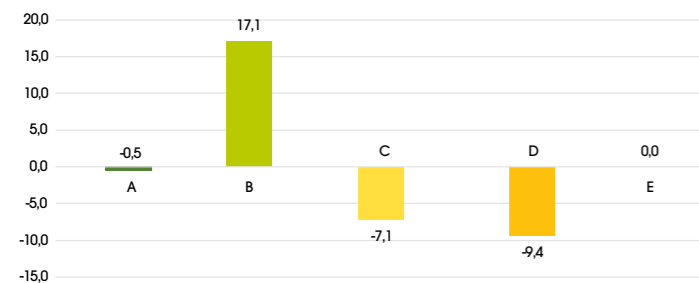


### BEBIDAS VEXETAIS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

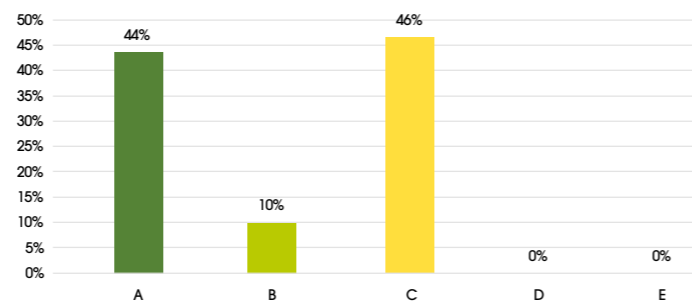


EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

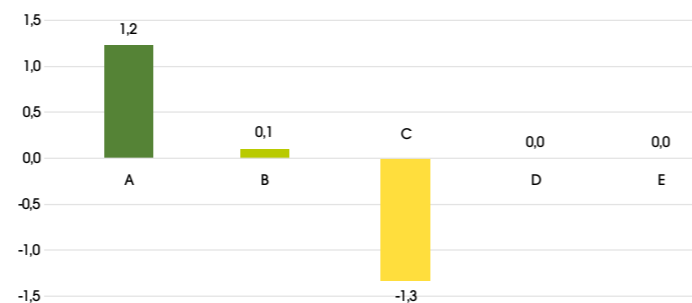


### IOGUR, BÍFIDUS, QUEFIR NATURAL, CALLADA

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

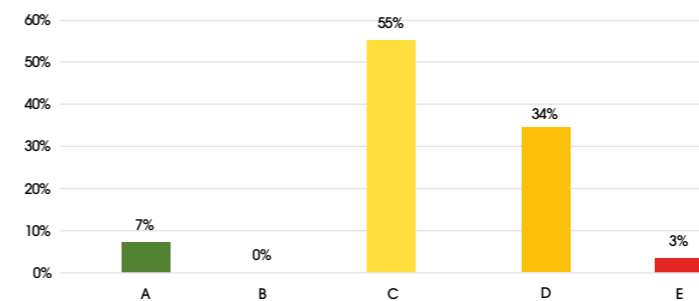


EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### QUEIXO FRESCO, PARA UNTAR

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

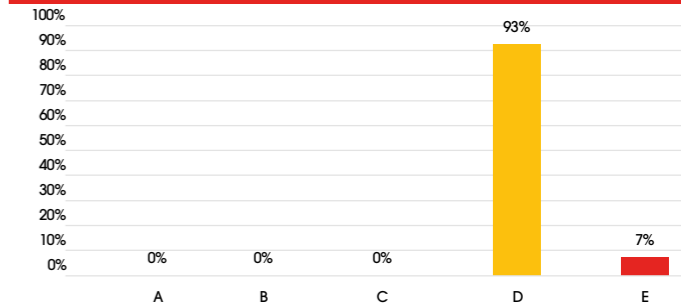


EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

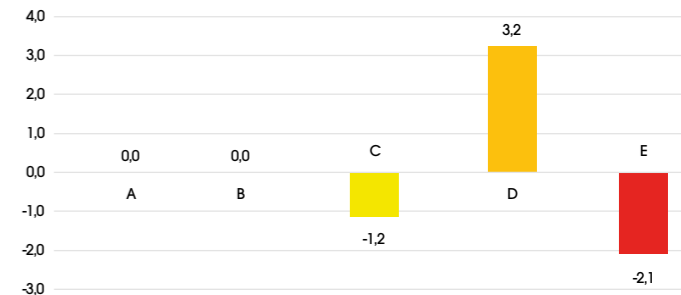


### QUEIXO TENRO, SEMICURADO E CURADO

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)





Como se pode ver, algunhas das categorías de produtos lácteos (ou asimilables polo seu tipo de consumo), como leite, bebidas vexetais, iogures (non se inclúen os azucrados ou edulcorados, máis asimilables ás sobremesas doces), prodúcese unha concentración das vendas nas mellores letras, con incrementos no tempo das máis saudables, o que é **POSITIVO**.

Agora ben, neste grupo de alimentos sería unha simplificación considerar que produtos situados en letras C mesmo D non son adecuados para unha alimentación equilibrada.

Nos queixos, as vendas sitúanse en letras menos interesantes (pola propia natureza destes produtos), pero a evolución a mellores letras tamén é **POSITIVA**.



### 03 Resultados

#### 03 Peixe e marisco

Débase lembrar que nesta análise non se inclúen os produtos frescos puros vendidos a granel ou en porcións para o consumidor (bandexa), sen ingredientes procesados.

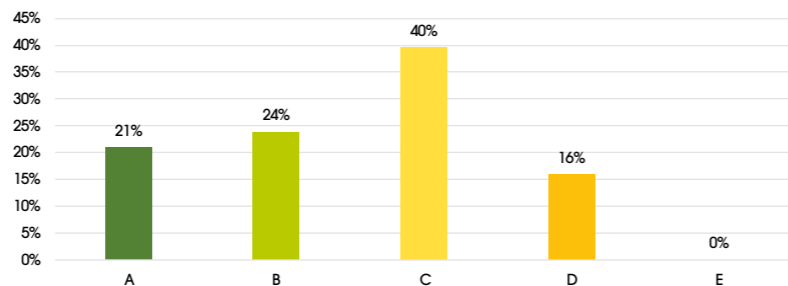
Neste caso, vemos que as vendas, aínda que se concentran en boas posicións, desprazáronse lixeiramente cara a letras pouco interesantes.

Isto débese ao incremento crecente das vendas dos produtos con maior procesamento dentro deste grupo de alimentos, como os pratos preparados de peixe (equiparables probablemente ás preparacións domésticas).

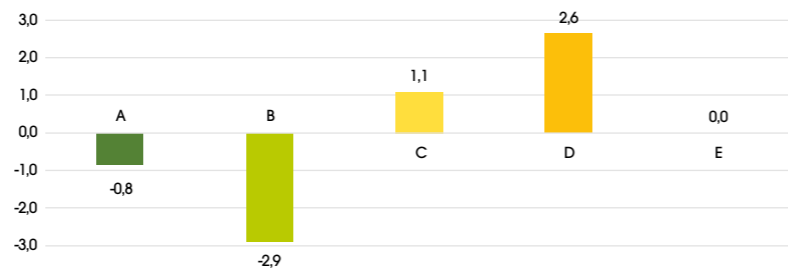
A valoración, en todo caso, é **POSITIVA**.

PRATOS PREPARADOS DE PEIXE E MARISCO, MARISCO CONXELADO, MARISCO EN CONSERVA, MARISCO FRESCO, PEIXE CONXELADO, PEIXE EN CONSERVA E AFUMADOS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### 03 Resultados

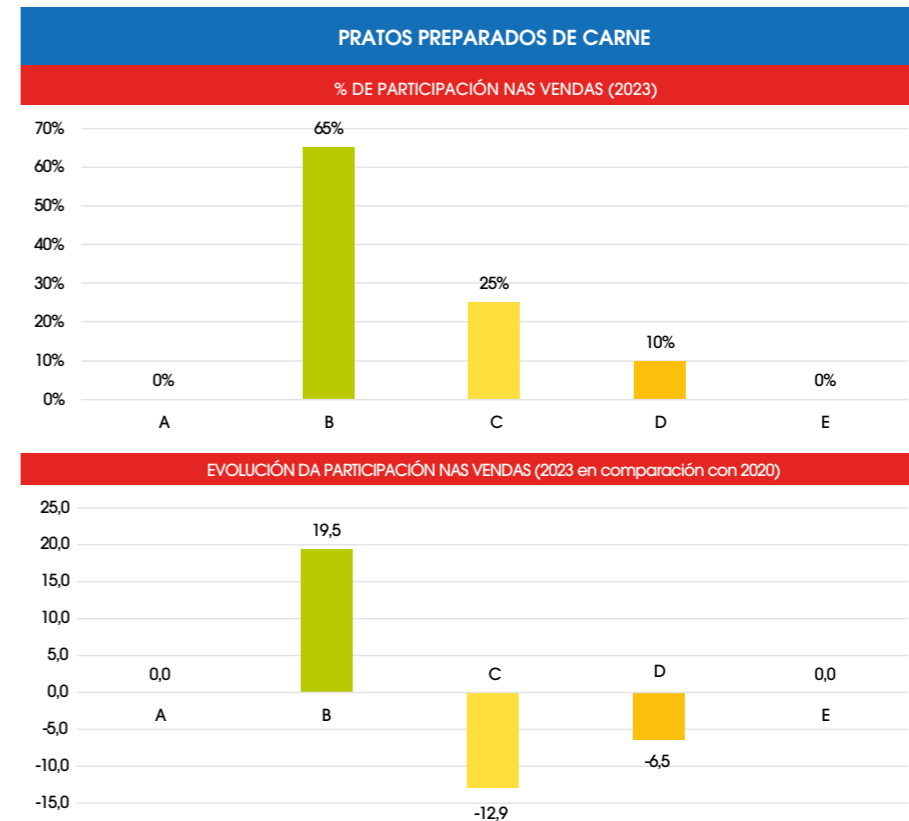
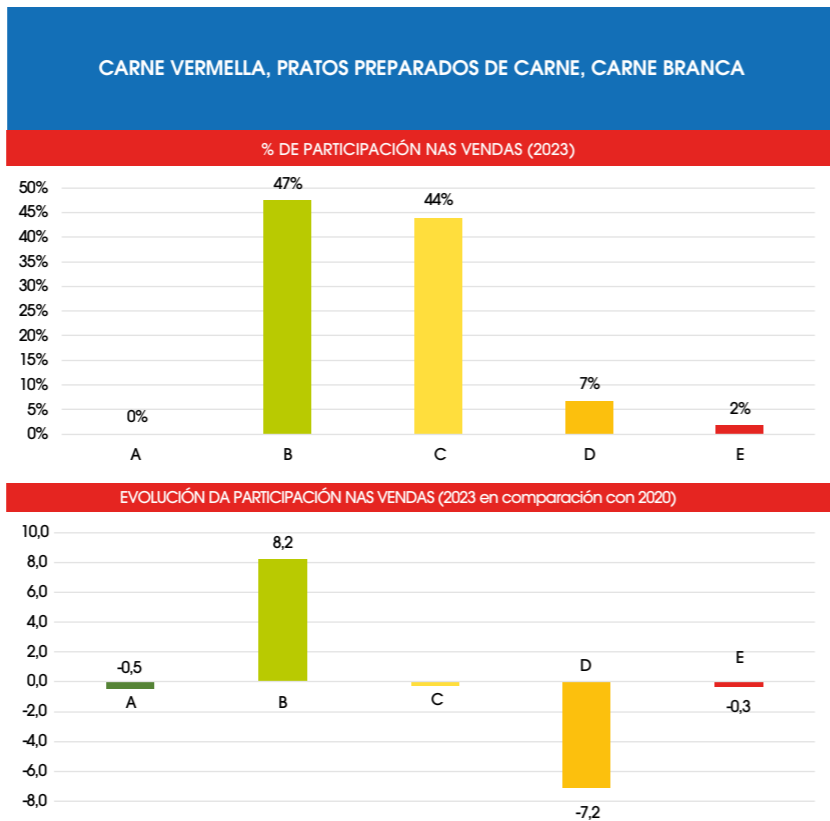
#### 04 Carne

Vemos que as vendas se sitúan claramente en posicións saudables ou intermedias a nivel nutricional, o que se debe á mestura de vendas entre carnes brancas (polo, pavo, coello) e vermellas (vacún, porcino, cordeiro).

A evolución débese a un desprazamento cara a carnes máis saudables, motivado probablemente pola busca dunha alimentación máis saudable e pola mellora das receitas dos pratos preparados de carne.

Tamén polos efectos da inflación, que desprazou as vendas cara á gama máis económica (polo fronte a vacún).

A valoración é **POSITIVA**.



Se nos centramos nos pratos preparados, categoría que mostra unha relevancia crecente nas vendas e que pode ser unha canle adecuada para promover a alimentación saudable, vemos que a situación e o comportamento entre os que teñen o peixe e o marisco como base difiren das que amosan os pratos preparados de carne.

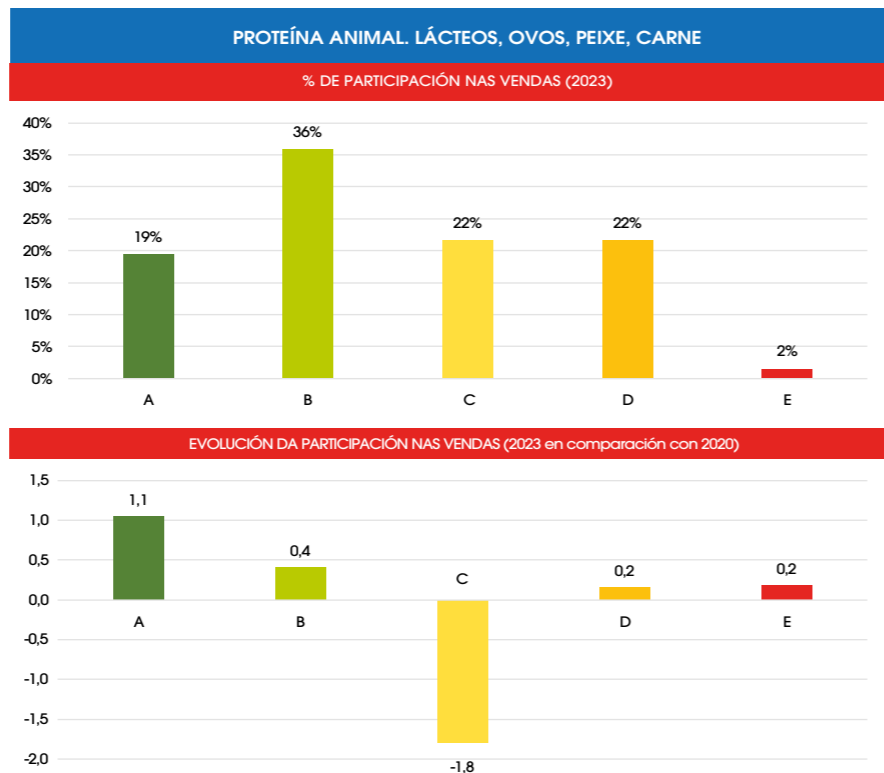
Ambas realidades teñen unha boa posición (máis do 65 % das vendas nas letras A e B), pero a tendencia destes anos é diferente.

Débese lembrar que o Nutri-Score calcúlase por 100 gramos de produtos, o que favorece aos pratos preparados, que normalmente teñen racións máis grandes.

### 03 Resultados

#### Lácteos, ovos, peixe e marisco, carne

O resultado agregado dos catro grandes grupos de alimentos de orixe animal que atopamos na parte media da Pirámide da Alimentación Saudable é **POSITIVO**, cunha gran parte das vendas que se sitúan en letras positivas e con tendencia á mellora co paso do tempo.



03  
**Resultados**

**Comportamento dos grupos de alimentos para os que se recomenda un consumo ocasional (recoméndase un consumo moi espazado no tempo).**

Cúspide ou parte superior da Pirámide da Alimentación Saudable

01  
Carne  
procesada  
e embutido

02  
Comida  
precociñada

03  
Salsas

04  
Aperitivo  
salgado

05  
Alimentos e  
bebidas doces



### 03 Resultados

#### 01 Carne procesada e embutido

A propia natureza dos produtos (con cantidades elevadas de graxa, graxa saturada, sal e alta achega calórica) fai que as letras menos positivas destaquen na maioría das vendas.

A evolución no tempo suxire unha mellora da oferta que se ofrece e unha elección máis consciente por parte dos consumidores, o que demostraría que o Nutri-Score tivo resultados positivos. Como mostra o gráfico, prodúcese un efecto de cadeneta desde a

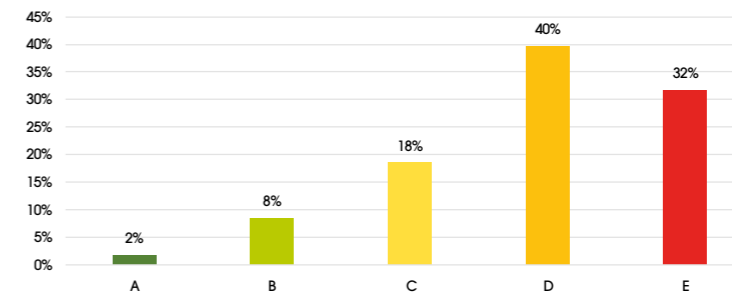
letra E ata a letra A: cada letra intermedia recolle as vendas que cede a letra anterior, pero cédeas (ás veces aínda máis) á seguinte mellor letra.

Este efecto non é suficiente como para cambiar a distribución das vendas entre as letras deste grupo de alimentos.

Polo tanto, os resultados son moderadamente **POSITIVOS**.

CARNE PROCESADA (PICADA, MORCILLA), PATÉ, VERDURAS, EMBUTIDO (CHOURIZO, SALCHICHÓN), TOUCIÑO CURADO, COCIDOS (PAVO, XAMÓN, POLO, LACÓN), XAMÓN, CHACINA, LOMBO CURADO

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



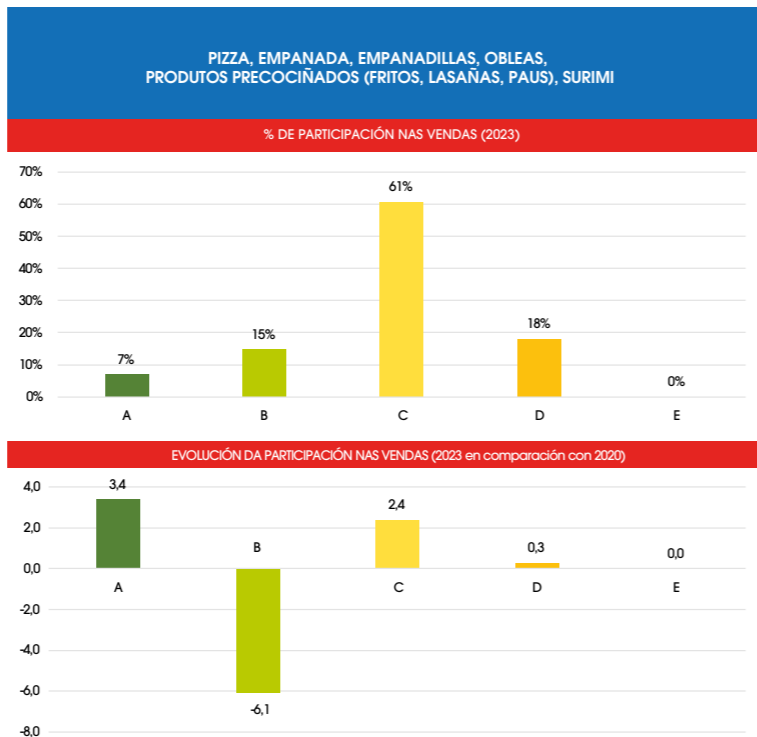
### 03 Resultados

#### 02 Comida precocinada

As vendas dos produtos precocinados toman unha posición moi centrada. O 82 % das vendas teñen lugar entre as tres letras A + B + C.

Débese ter en conta que moitos destes produtos requiren rematar a preparación no domicilio do consumidor (algo que non acontece cos pratos preparados que vimos antes), o que probablemente provocará o seu empeoramento nutricional (por fritura, por exemplo).

A evolución nestes anos supuxo a repartición de vendas dos produtos B, que se reducen, tanto aos A como aos D. O resultado global é relativamente NEUTRO.



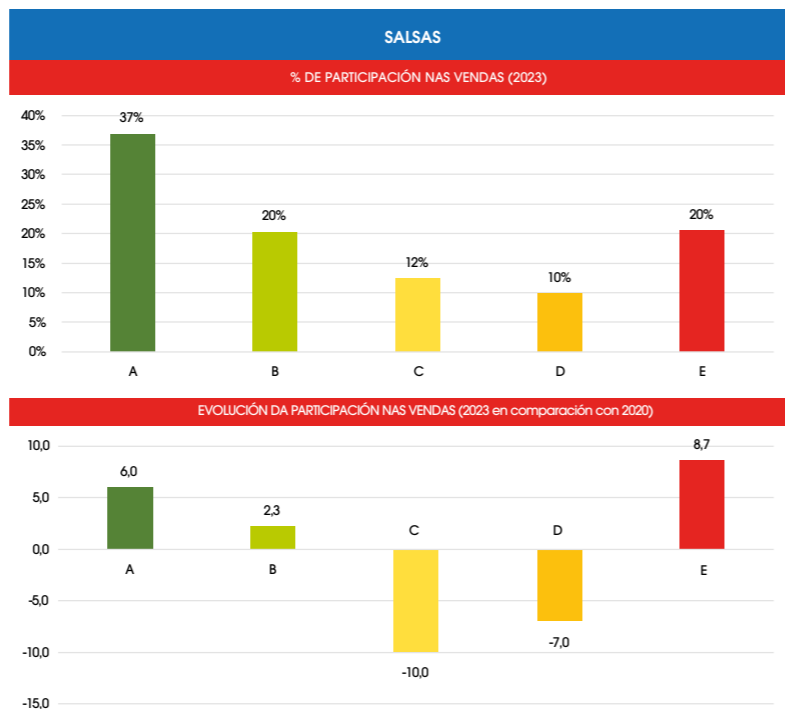
### 03 Resultados

#### 03 Salsas

As vendas de salsas están moi repartidas, sen dúbida pola variedade que presenta a categoría (salsas de tomate, maionesa, mostaza, salsa barbacoa, outras).

A evolución provoca que se repartan as letras intermedias cara os dous extremos. Por unha parte, están as salsas máis saudables, con pouca carga calórica, graxa e sal (a mellora nutricional e a maior conciencia dun consumidor mellor informado fai que as vendas de C se despracen a B e mesmo a A, o que é **POSITIVO**). Por outra parte, as menos interesantes dende o punto de vista nutricional, pero que gañan interese por parte dos consumidores (vendas de D que pasan a E, o que é **NEGATIVO**).

A heteroxeneidade do os produtos da categoría, a súa natureza de produtos de indulxencia, en moitos casos, e a entrada en xogo doutros factores diferentes á preocupación pola saúde na mente de consumidor explican este comportamento polarizado.





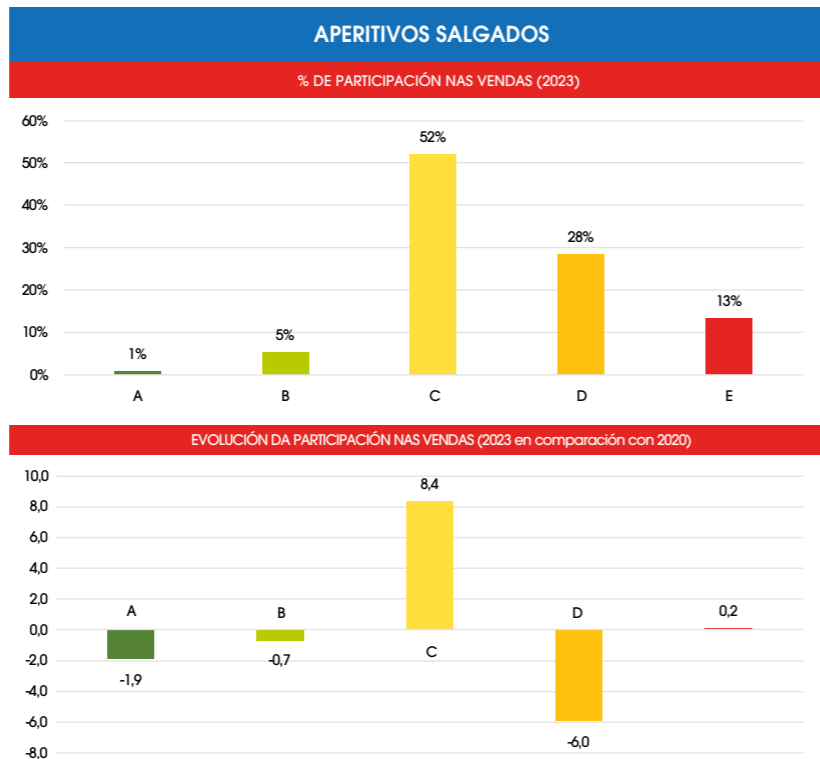
### 03 Resultados

#### 04 Aperitivo salgado

Mentres avanzamos pola Pirámide da Alimentación Saudable, vemos como as vendas se acumulan nas letras menos interesantes.

A pesar disto, a tendencia destes anos é positiva, reducindo o peso das letras D e E, que se desprazan cara á máis central, C, que é, desde unha perspectiva realista, a única capaz de captar vendas (as letras A e B teñen unha escasa presenza neste grupo de produtos, pola súa propia natureza e ingredientes).

Polo tanto, os resultados son moderadamente **POSITIVOS**.



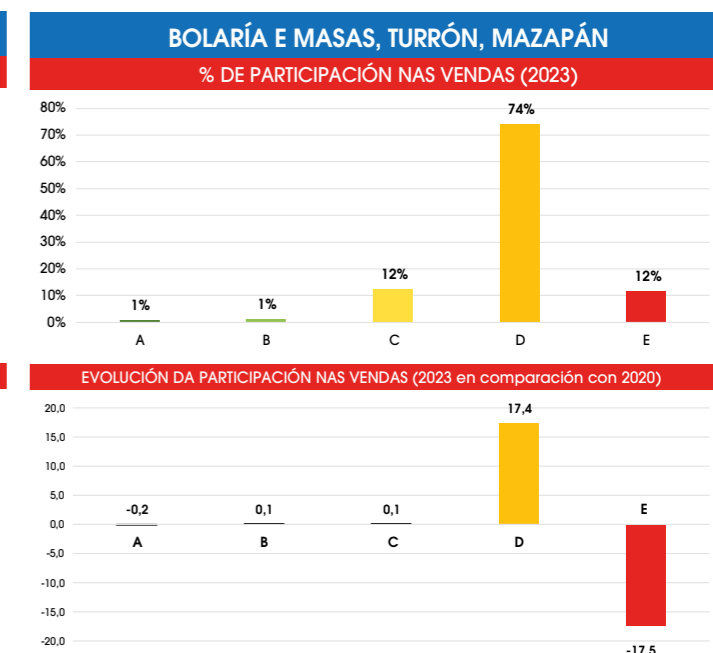
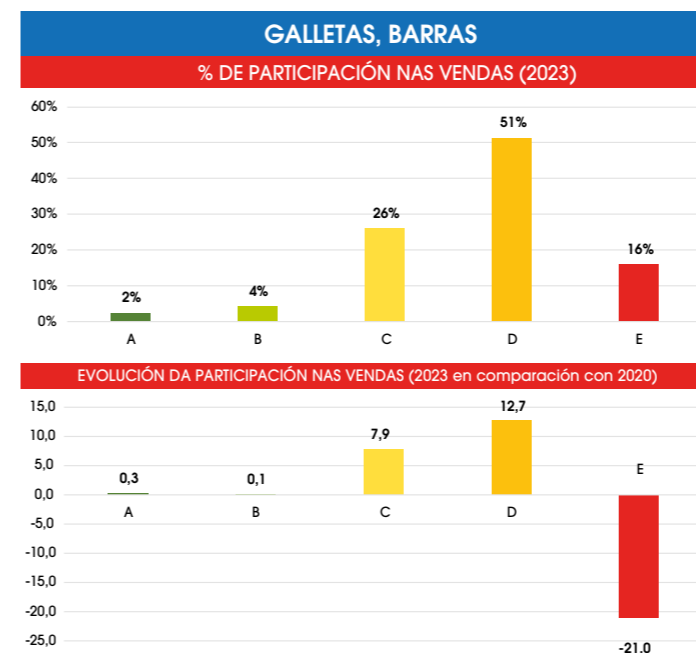
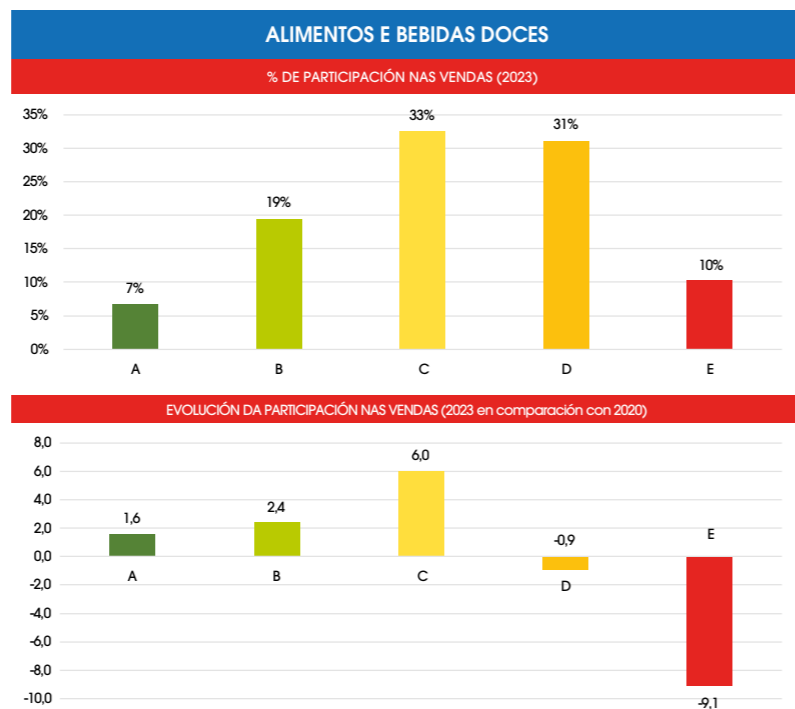
### 03 Resultados

#### 05 Alimentos e bebidas doces

Este variado grupo de alimentos mostra unhas vendas centradas, con presenza en letras positivas e menos positivas.

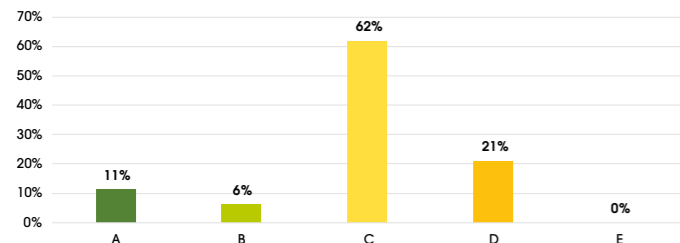
A súa evolución conxunta é POSITIVA, cun desprazamento das vendas cara a letras mellores (nese efecto de cadeneta que xa vimos noutras categorías de produtos: E, que pasan a D, D que pasan a C, C convértense en B, B pasan a A...).

Pola súa heteroxeneidade, ten sentido velo con maior detalle.

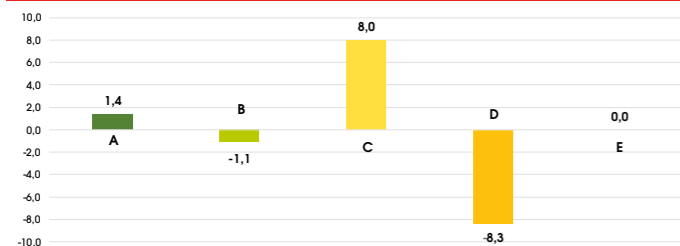


### CEREAIS DE ALMORZO

#### % DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

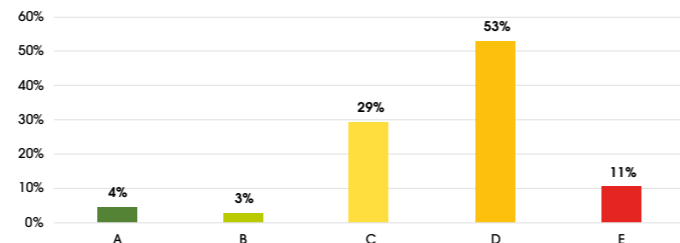


#### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

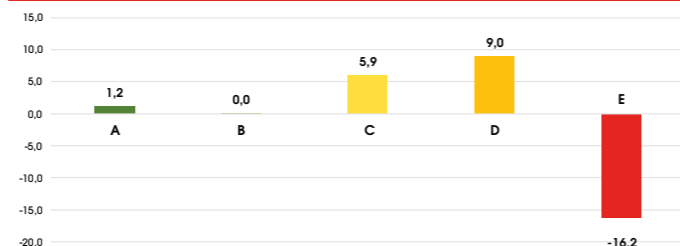


### ALMORZO DOCE

#### % DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



#### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



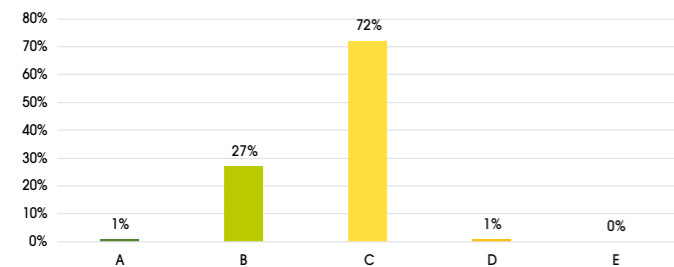
## Almorzo doce

Os produtos que se adoitan asociar a un almorzo doce ofrecen, sobre todo en galletas e barras, e en bolaría e masas, un perfil similar, con un gran protagonismo das letras menos favorables. A pesar disto, vemos que a tendencia é positiva, coa redución das vendas en E para pasar a D e mesmo a C.

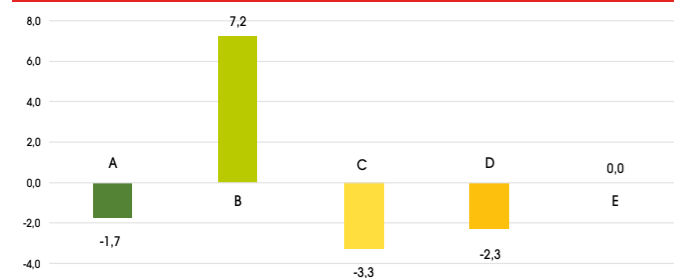
Os cereais de almorzo mostran a mesma tendencia, aínda que a súa posición é mellor, dada a decisión de non contar coa letra E nesta familia de produtos.

A valoración é moderadamente **POSITIVA**, máis pola evolución que polo peso de cada letra, como se pode ver no gráfico que agrega todos estes produtos.

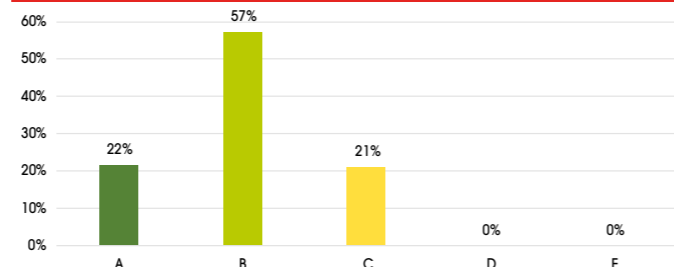
**SOBREMESAS LÁCTEAS (CREMAS DE LEITE, FLAN...)**  
**% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)**



**EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)**



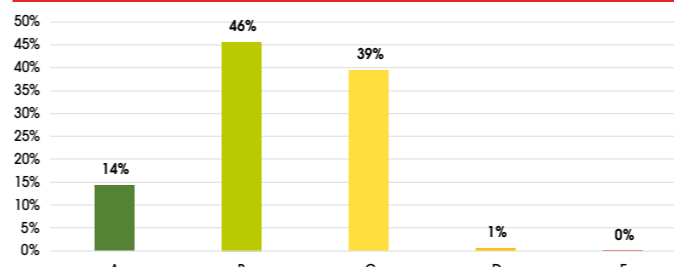
**LOGURES DE SABORES, AZUCRADOS OU EDULCORADOS**  
**% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)**



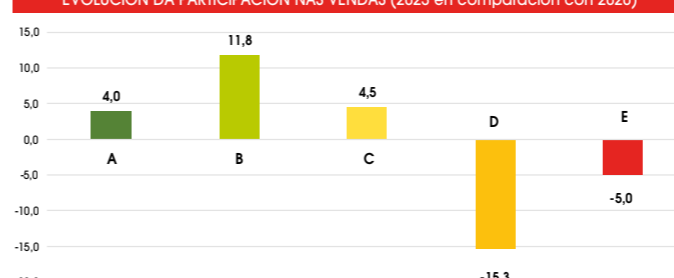
**EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)**



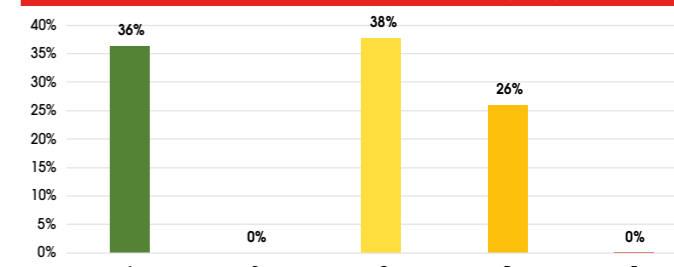
**SOBREMESAS AZUCRADAS E EDULCORADAS**  
**% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)**



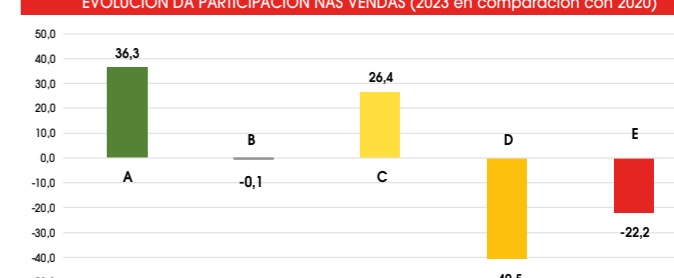
**EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)**



**XEADOS**  
**% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)**



**EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)**



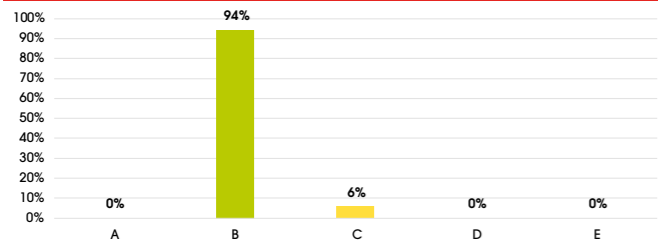
### Sobremesas doces

As sobremesas doces (sobremesas lácteas, iogures azucrados e edulcorados, xeados) presentan unha boa evolución, cunha clara redución das vendas nas letras menos favorables e desprazamentos cara ás mellores. En xeados (como noutras categorías, aínda que nesta o efecto se percibe máis) a mellora vén acompañada da eliminación dos produtos con graxa de palma da marca propia de EROSKI.

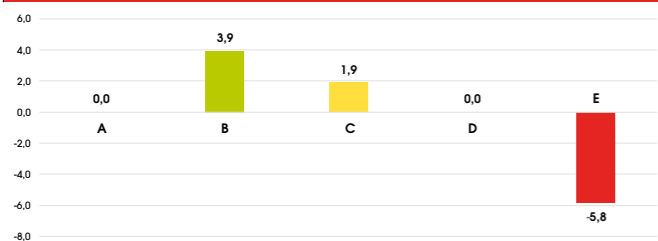
Comportamento **POSITIVO**, como se pode observar no gráfico que agrega estas categorías.

### BATIDOS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

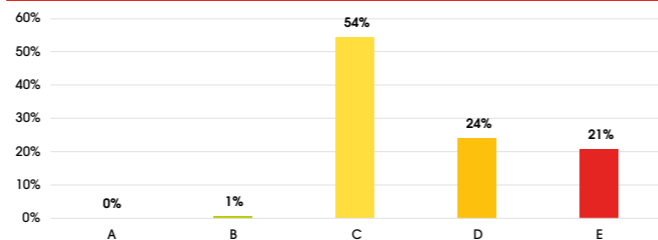


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### ZUMES E LACTOZUMES PROCESADOS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

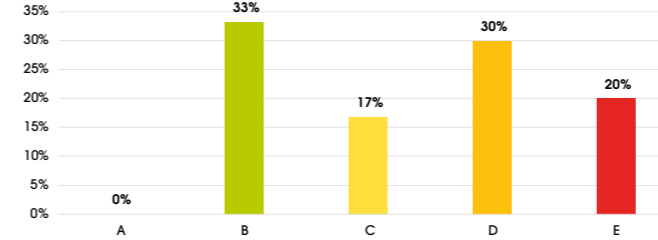


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)



### REFRESCOS E AUGAS DE SABORES (TÉS AZUCRADOS)

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

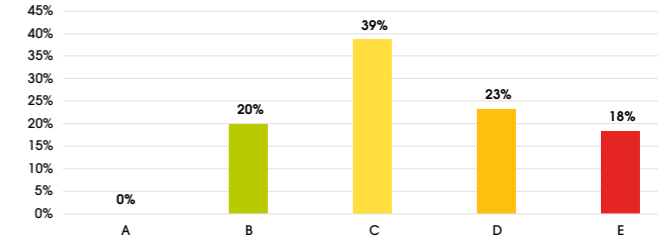


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

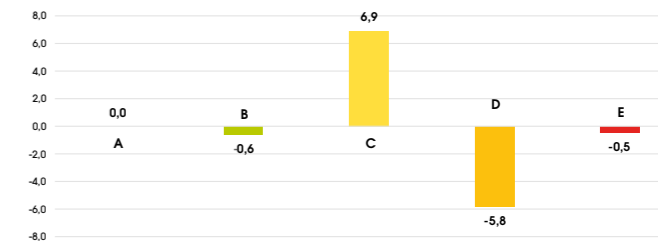


### BEBIDAS AZUCRADAS E EDULCORADAS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)





## Bebidas doces

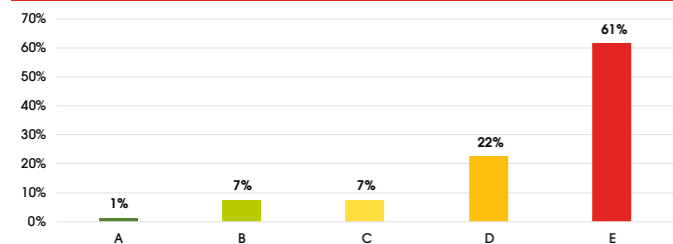
As bebidas doces teñen un comportamento **POSITIVO**, aínda que dispar. Nos batidos chama a atención a eliminación das vendas na letra E, que está relacionada coa reformulación dos produtos ou a súa eliminación. En zumes e lactozumes, as vendas desprázanse cara a posicións centrais en detrimento das letras menos positivas.

Na categoría de refrescos, moi dominada polas letras menos favorables, prodúcese un desprazamento cara a mellores posicións, derivado da maior presenza de produtos edulcorados fronte aos azucrados.

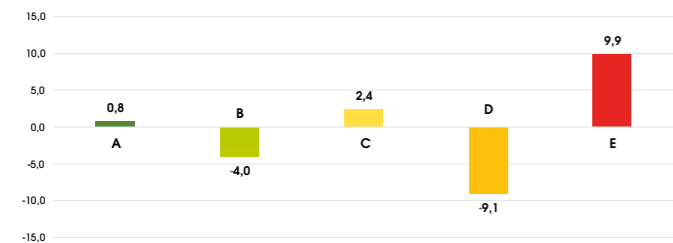
A valoración é moderadamente **POSITIVA**, como se pode ver no gráfico que agrega os datos das tres categorías.

### CHOCOLATE, CACAO EN PO E CREMAS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

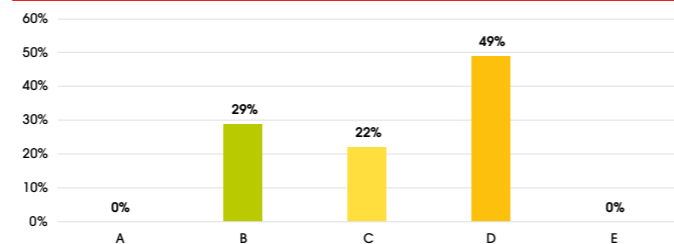


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

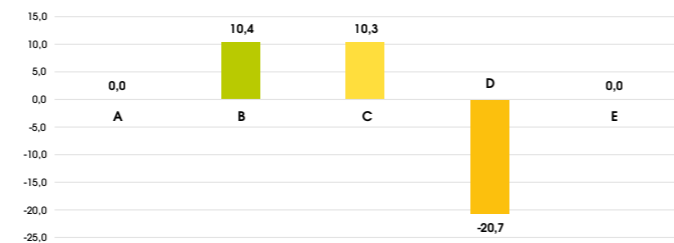


### APERITIVOS DOCES ("LAMBERETADAS")

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

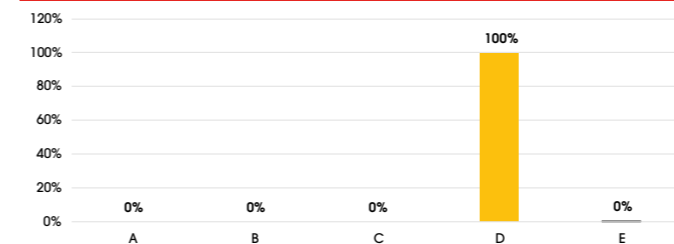


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

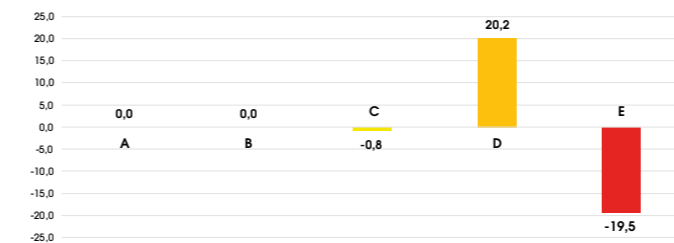


### PASTELARÍA, TORTAS

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)

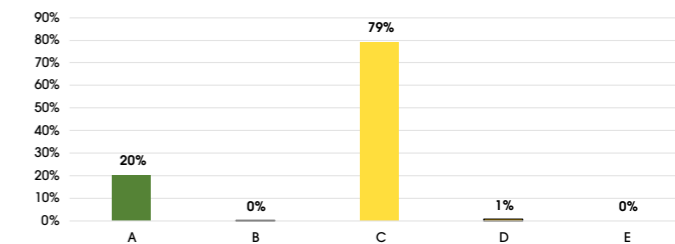


### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)

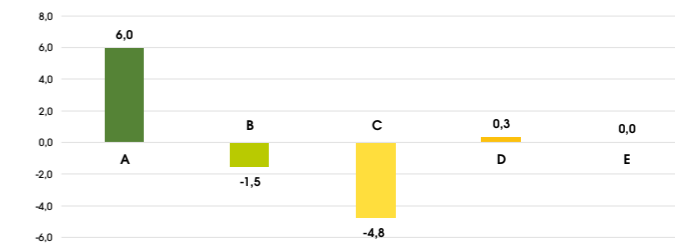


### MARMELADA, MARMELO

% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



### EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)







### Chocolates e outros produtos doces

Por último, vemos que o resto das categorías de produtos doces teñen en case todos os casos (aperitivos doces, pastelería e repostería e marmeladas) un comportamento similar, cun desprazamento das vendas cara ás mellores letras, o que é POSITIVO.

A excepción está nos chocolates, cacao en po e cremas de cacao, que ven como aumentan as vendas da letra menos favorable E, polo traslado do D. A causa está no cambio da mestura de vendas entre estas categorías e non na reformulación para peor das súas receitas.

03  
Resultados

# Datos agregados

01  
Consumo diario

02  
Consumo semanal

03  
Consumo ocasional

04  
Total de alimentos e bebidas

## 01 Consumo diario

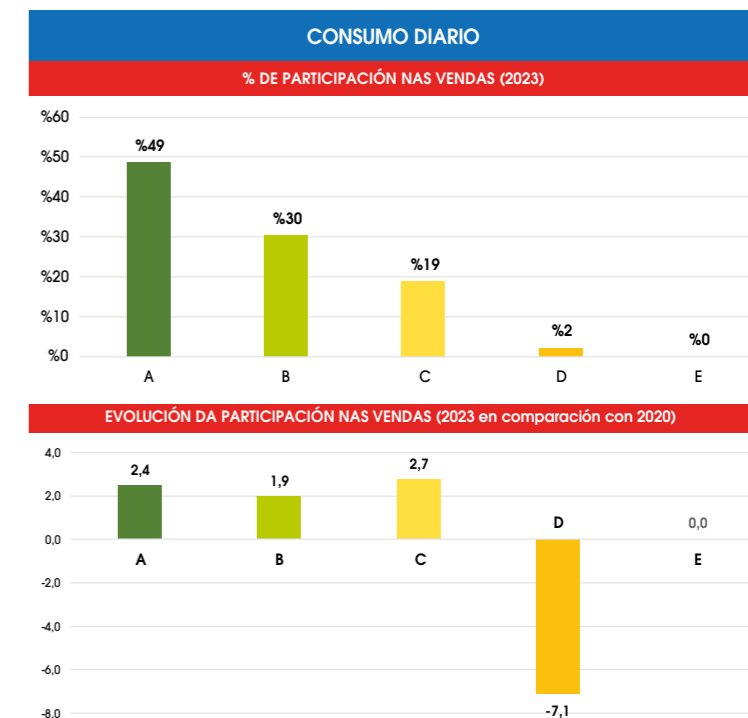
Agora veremos os datos agregados en cada un dos tres niveis da Pirámide da Alimentación Saudable e o total que resulta de agregar os datos de todos os alimentos e bebidas con Nutri-Score.

Vemos como os produtos para os que se recomenda un consumo diario teñen unha MOI BOA POSICIÓN (o 79 % das súas vendas efectúanse coas dúas mellores letras, A + B, porcentaxe que acada o 98 % se temos en conta tamén o C).

Isto débese a unha evolución da oferta que se ofrece aos consumidores, á reformulación dos produtos e á unha decisión máis acertada por parte dos consumidores, que están mellor informados.

A evolución no tempo é positiva, con desprazamentos significativos a mellores letras en todos os casos.

A valoración é **MOI POSITIVA**.



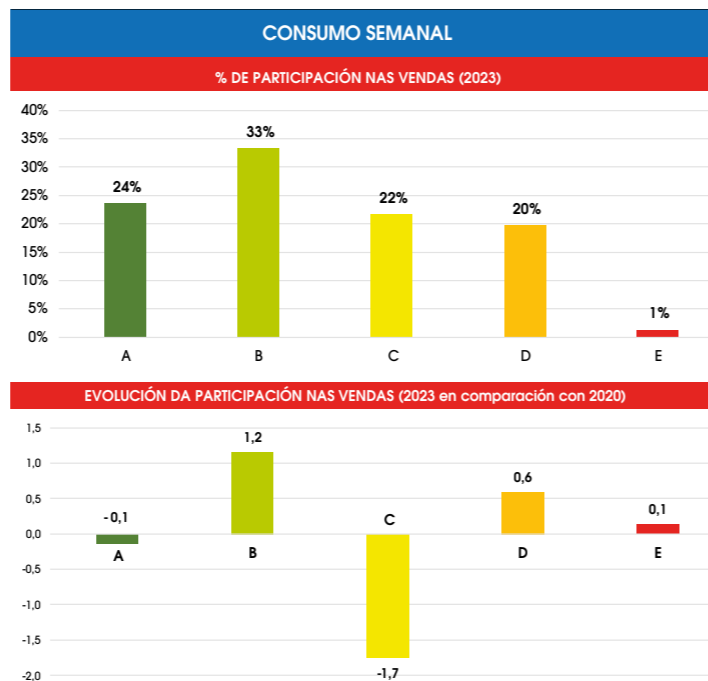
## 02 Consumo semanal

Tamén vemos como os produtos para os que se recomenda un consumo frecuente (ou semanal) ofrecen un perfil moi interesante (o 57 % das súas vendas efectúanse coas dúas mellores letras, A + B, porcentaxe que acadará o 79 % se temos en conta tamén o C).

De novo, isto débese á evolución da oferta que se ofrece, á súa reformulación e á decisión máis consciente dun consumidor mellor informado.

A evolución é menos notable que a que vimos nos produtos para os que se recomenda un consumo diario. Aquí os movementos entre letras son máis discretos (en varios casos, ata case nulos).

Con todo, a valoración é **POSITIVA**.

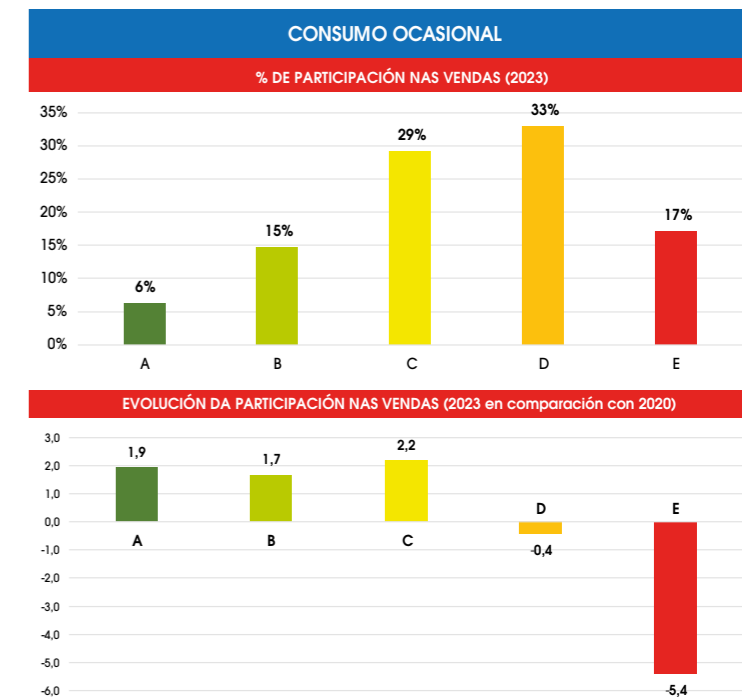


## 03 Consumo ocasional

Os produtos para os que se recomenda un consumo ocasional teñen un perfil menos interesante, como se podía esperar (o 50 % das súas vendas realízanse coas letras D e E, as menos favorables).

Con todo, a tendencia dos últimos anos é positiva, cunha redución importante das peores letras en favor das mellores.

Polo tanto, a valoración é **POSITIVA**.



## 04 Total de alimentos e bebidas

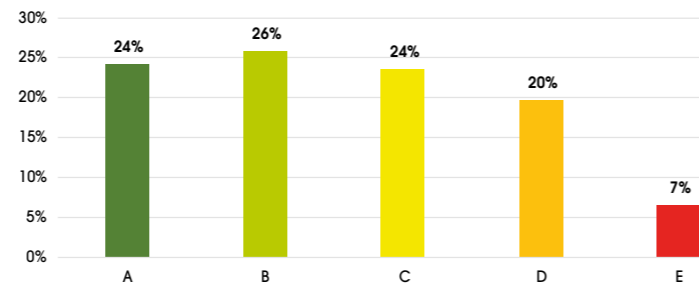
Por último, vexamos os datos agregados de todos os alimentos e bebidas con Nutri-Score.

Como é un dato representativo de todos os grupos de alimentos e bebidas, todas as letras están presentes, pero o nesgo está claro: o 50 % das vendas realízanse coas letras A e B, e a cifra chega ao 74 % se engadimos o C.

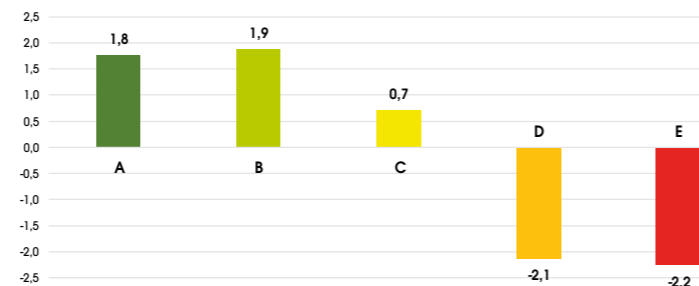
Todo grazas a unha evolución **POSITIVA** das mellores letras en detrimento das menos favorables.

A acción conxunta dunha información clara que permite escoller mellor e unha gama revisada en canto á súa achega nutricional (os dous obxectivos da etiquetaxe Nutri-Score) ten resultados favorables.

**TOTAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS**  
% DE PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023)



**EVOLUCIÓN DA PARTICIPACIÓN NAS VENDAS (2023 en comparación con 2020)**



# Implicacións

## Implicacións para a inxesta de calorías e outros nutrientes relevantes para a saúde pública.

A migración de vendas cara a produtos con mellor composición nutricional (e, polo tanto, mellor letra no Nutri-Score) que queda clara na análise anterior debería supoñer un cambio na inxesta de calorías e outros nutrientes relevantes para a saúde pública (azucres, graxas, graxas saturadas e sal, sobre todo).

Para verificar esta hipótese, calculamos a variación que se produce nun ano con respecto aos doce meses anteriores, ao detallar os datos relativos aos grupos de alimentos máis interesantes dende o punto de vista nutricional (que se sitúan na parte baixa e media da

Pirámide da Alimentación Saudable: os produtos para os que se recomenda un consumo máis frecuente, onde abundan os produtos frescos puros e os produtos pouco procesados, nos que as posibilidades de reformular son nulas ou limitadas) e os datos dos grupos de alimentos menos interesantes desde unha perspectiva nutricional (que se sitúan na parte superior e ata fóra da pirámide: produtos para os que se recomenda un consumo ocasional, onde as posibilidades de reformulación son maiores e que son unha importante fonte de inxesta de calorías, con frecuencia baleiras, e outros nutrientes cuxo exceso debe tratarse en relación coa saúde).

Todos os datos fan referencia a produtos de marcas propias de EROSKI.

Os datos calculáronse sobre 100 gramos (ou mililitros, no seu caso) de produto, o que permite realizar unha comparación total.

## Produtos de marcas propias de Eroski

Datos por 100 gramos ou 100 mililitros de produto

	Quilocalorías				Azucres				Graxa			
	Ano base	Ano anterior	dif	% var.	Ano base	Ano anterior	dif	% var.	Ano base	Ano anterior	dif	% var.
	kCal				Gramos				Gramos			
Total de consumo diario e 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 de consumo ocasional e 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 %
<b>Total</b>	<b>136,57</b>	<b>140,45</b>	<b>-3,88</b>	<b>-2,80 %</b>	<b>3,84</b>	<b>3,94</b>	<b>-0,11</b>	<b>-2,70 %</b>	<b>6,81</b>	<b>7,3</b>	<b>-0,49</b>	<b>-6,80 %</b>
	Graxa saturada				Sal							
	Ano base	Ano anterior	dif	% var.	Ano base	Ano anterior	dif	% var.				
	Gramos				Gramos							
Total de consumo diario e frecuente	1,73	1,82	-0,09	-4,80 %	0,14	0,14	0,00	-0,6 %				
Total de consumo ocasional e menos recomendado	2,29	2,35	-0,06	-2,50 %	0,52	0,52	0,00	-0,6 %				
<b>Total</b>	<b>1,89</b>	<b>1,97</b>	<b>-0,07</b>	<b>-3,80 %</b>	<b>0,14</b>	<b>0,14</b>	<b>0,00</b>	<b>-0,7 %</b>				

Como se pode observar, apréciase unha redución consistente de calorías e outros nutrientes en todos os niveis da Pirámide da Alimentación Saudable dos alimentos, respecto aos produtos das marcas propias de Eroski.

## Conclusións e recomendacións

- A implantación do Nutri-Score nunha ampla gama de produtos permite ao consumidor adoptar decisións de consumo máis adecuadas en relación coa calidade nutricional da súa cesta da compra.
- A consistencia dos datos aclara a incógnita sobre se a etiquetaxe se entende, valora e emprega por parte dos consumidores.
- Ademais, produce un efecto de mellora na proposta comercial, con reformulación dos produtos (ou a súa eliminación).
- A implantación do Nutri-Score non tivo efectos negativos na participación das categorías de produtos frescos puros (que non o levan), tal e como algunhas persoas auguraban.

- Redúcese a cantidade de calorías, azucre, graxa, graxa saturada e sal que proporciona a inxesta de 100 gramos (ou mililitros) de produto, en correlación cunha maior participación nas vendas dos produtos cunha mellor cualificación nutricional con Nutri-Score.
- Estes datos miden a realidade entre 2020 e 2023, antes da implantación do novo algoritmo de cálculo (que se implantará entre 2024 e 2026), polo que se deberá continuar medindo a evolución futura para demostrar o bo funcionamento do Nutri-Score.
- Os efectos positivos desta etiquetaxe acentuaríanse no caso de que se utilizara en todo o mundo por parte de todos os produtos e marcas. As administracións competentes deben traballar para facelo posible.





ESCOLA DE  
ALIMENTACIÓN