

Rapport: Sucreries aux caisses 2025

Une enquête de terrain de la FRC

Barbara Pfenniger (FRC Genève) – décembre 2025

vec le soutien de



FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS

Indispensable et indépendante, la FRC est la plus grande association de défense des consommateurs en Suisse

Rue de Genève 17 | CP 585 | 1001 Lausanne | Tél. 021 331 00 90 | frc.ch/contact | **frc.ch**

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
1 INTRODUCTION	6
2 CONTEXTE.....	6
3 OBJECTIFS.....	8
4 MÉTHODOLOGIES.....	8
4.1 Méthodologie de la partie 1 - vue d'ensemble de toutes les caisses de chaque magasin	9
4.2 Méthodologie de la partie 2 - focus sur des caisses représentatives.....	10
5 RÉSULTATS.....	11
5.1 Résultats de la partie 1 - vue d'ensemble de toutes les caisses de chaque magasin.....	11
5.1.1 Nombre de caisses par magasin	11
5.1.2 Évolution du nombre de caisses par magasin depuis 2011	11
5.1.3 Produits présents aux caisses avec service.....	12
5.1.4 Produits présents aux caisses en libre-service.....	13
5.1.5 Évolution des produits présents aux caisses depuis 2011	13
5.1.6 Caisses sans sucreries	14
5.2 Résultats de la partie 2 - focus sur des caisses représentatives	14
5.2.1 Assortiment aux caisses représentatives	14
5.2.2 Types de denrées alimentaires trouvées près des caisses représentatives	17
5.2.3 Produits dont le marketing s'adresse aux enfants	19
5.2.4 Les produits dont le marketing s'adressait aux ados	22
5.2.5 Les techniques de marketing utilisées pour favoriser la vente des articles près des caisses	23
5.2.6 Observation des prix près des caisses.....	24
5.3 Évaluation de la qualité nutritionnelle des produits vendus près des caisses	27
5.3.1 Évaluation des produits à l'aide de l'algorithme du Nutri-Score.....	27
5.3.2 Évaluation du degré de transformation des produits à l'aide de la classification NOVA	29
5.3.3 Évaluation des produits à l'aide du profil nutritionnel de l'OMS Europe.....	30
5.4 Les produits non alimentaires vendus aux caisses.....	31
6 DISCUSSION	32
6.1 Réponses aux questions des objectifs	32
6.2 Changements observés et évolution potentielle.....	34
6.3 Caisses sans sucreries et engagements volontaires.....	35
7 RECOMMANDATIONS	35
8 CONCLUSIONS.....	37
9 ANNEXES	38
Annexe 1 Liste des magasins visités	38
Annexe 2 Détails des méthodologies.....	39
Annexe 3 Liste des catégories des produits	42

RÉSUMÉ

Dans un contexte marqué par la prévalence croissante du surpoids et de l'obésité, tant chez les adultes que chez les enfants, les environnements obésogènes jouent un rôle déterminant. Ces environnements incluent notamment les aliments vendus et promus, en particulier auprès des enfants, comme ceux mis en avant aux caisses des supermarchés. Ces pratiques commerciales soulèvent d'importantes questions de santé publique. La Fédération romande des consommateurs a ainsi mené une enquête de terrain en 2025 afin de dresser un état des lieux avant l'ouverture des négociations faisant suite à la motion 2888-A du Grand Conseil genevois.

Trente supermarchés et discounts (20 à Genève, 10 dans d'autres cantons romands) ont été visités en mai 2025 par des «clients mystères» spécialement formés. Toutes les 331 caisses de ces magasins ont été observées afin d'obtenir une vue d'ensemble. Dans une deuxième étape, 50 caisses représentatives ont été analysées en détail, soit une à deux caisses par magasin.

Principaux résultats

Résultats de la partie 1 - vue d'ensemble sur 331 caisses:

- Tous les magasins visités avaient des caisses avec sucreries.
- Presque toutes les caisses avec service proposaient des sucreries (98% à Genève, 100% ailleurs), et la majorité d'entre elles mettaient en avant des produits spécifiquement destinés aux enfants (83% GE, 79% ailleurs).
- Les caisses en libre-service présentaient moins souvent des sucreries, mais celles-ci étaient tout de même présentes dans la majorité des cas (53% des caisses à Genève, 88% ailleurs), avec de fortes variations selon les enseignes.
- Deux caisses affichées comme «sans friandises» ont été identifiées à Genève, mais elles étaient fermées lors du passage des enquêteurs.

Résultats de la partie 2 - analyse détaillée de 50 caisses représentatives:

- En plus d'être placés à proximité immédiate du passage obligé des clients, plus du quart des produits recensés bénéficiait de stratégies promotionnelles additionnelles, telles que des étiquettes de prix aux couleurs vives accrochées au rayon ou la mise en avant de grands formats présentés comme avantageux.
- Les produits sucrés dominaient largement l'offre, principalement des chewing-gums, chocolats, confiseries et pastilles pour la gorge ou l'haleine, présents chacun dans environ 90% des cas à Genève - une proportion légèrement inférieure aux caisses en libre-service (environ 70%).
- Les produits considérés comme favorables à la santé étaient rares à Genève (mélange de noix: 20% des cas, eau minérale: 20%, compotes: 5%). Les fruits frais étaient quasi absents. Cette présence était encore plus faible aux caisses en libre-service (15% ou nulle).
- Parmi les 2272 denrées alimentaires relevées à Genève, 22% s'adressaient aux enfants, une proportion similaire à celle observée dans les autres magasins romands (23%).
- La grande majorité des confiseries (85% des bonbons, sucettes, etc.¹) visaient les enfants, de même que 22% des chocolats, avec une forte présence des marques Haribo et Kinder. Plus de la moitié de ces friandises, comme des œufs surprises, des Chupa Chups, des snacks Nutella, des rouleaux Haribo, des

¹ Pour les détails des catégories de produits: voir l'annexe 3 Liste des catégories des produits

barres Kinder, étaient placées sur les rayons inférieurs, donc directement visibles et accessibles à la hauteur des jeunes enfants.

- Sur le plan nutritionnel, la qualité des produits recensés était très faible: 71% des produits placés aux caisses à Genève (74% ailleurs) étaient classés avec un Nutri-Score D ou E, et plus de 93% étaient ultratransformés selon la classification NOVA.
- Selon le profil nutritionnel de l’OMS Europe, 98% des produits situés près des caisses ne remplissaient pas les critères permettant leur promotion auprès des enfants.
- La qualité nutritionnelle des produits dont l’emballage s’adressait aux enfants était encore plus médiocre, avec, à Genève, 88% de Nutri-Score D et E, 96% de produits ultratransformés et plus de 99% jugés trop malsains pour être promus auprès des enfants selon les critères de l’OMS

Conclusions

Les zones de caisse sont aujourd’hui largement dominées par des produits sucrés, ultratransformés et à faible qualité nutritionnelle, ciblant particulièrement les enfants. L’existence de deux caisses sans sucreries, installées par Migros Genève, montre que des alternatives sont possibles, mais qu’elles doivent encore être développées et renforcées. La demande formulée dans la Motion 2888-A d’entamer des négociations avec la grande distribution pour retirer ces produits des zones de caisse apparaît donc pleinement justifiée.

Recommandations

1. Reconnaître la zone de caisse comme un déterminant commercial majeur de la santé

Les zones de caisse constituent un levier central de stimulation des achats impulsifs, reposant sur des mécanismes bien-connus et éprouvés (captivité du client, fatigue décisionnelle, faible sensibilité au prix unitaire). À ce titre, elles jouent un rôle structurant dans l’environnement alimentaire et doivent être reconnues comme un déterminant commercial de la santé, au même titre que la publicité ou le marketing ciblant les enfants.

Des expériences menées à l’échelle internationale, notamment dans la ville de Berkeley (Californie, États-Unis) et au Royaume-Uni, démontrent qu’une action ciblée sur l’environnement commercial permet de réduire efficacement l’exposition des consommateurs aux produits sucrés. Ces expériences offrent des modèles concrets et des données probantes susceptibles d’inspirer l’élaboration d’une stratégie adaptée au contexte suisse.

Il convient toutefois de souligner que toute action visant à modifier l’espace commercial implique nécessairement des arbitrages économiques et organisationnels, lesquels doivent être explicitement pris en compte dans le dialogue avec les enseignes.

2. Construire un diagnostic partagé des leviers et contraintes de la grande distribution

Avant toute négociation politique ou stratégique, il est recommandé d’engager un travail préparatoire visant à objectiver, avec les enseignes, leurs leviers décisionnels (assortiment standardisé, marges locales, dispositifs promotionnels), contraintes contractuelles (relations fournisseurs, accords de référencement), contraintes opérationnelles (logistique, rotation des produits, gestion des caisses avec et sans service) et enjeux concurrentiels (alignement inter-enseignes, perception client).

Ce diagnostic partagé permet de fonder les échanges sur des éléments factuels et d’éviter une opposition stérile entre impératifs de santé publique et réalités économiques. Le département de l’économie pourrait être associé à l’élaboration de ce diagnostic.

3. Identifier et valoriser les marges de manœuvre déjà existantes

Le rapport montre que des alternatives aux sucreries aux caisses existent déjà (caisses sans friandises, produits non alimentaires, alternatives plus favorables à la santé), mais de manière ponctuelle et non pérenne. Il est recommandé de :

- Documenter systématiquement ces expériences internes,
- Analyser leurs effets sur les ventes, l'acceptabilité client et l'organisation,
- Identifier les conditions de succès et d'échec de ces dispositifs.

Ces éléments constituent une base concrète pour élaborer des solutions réalistes, compatibles avec les modèles économiques existants des enseignes.

4. Privilégier une approche graduée et différenciée des changements

Plutôt qu'une mesure unique et uniforme, il est recommandé de travailler avec la grande distribution sur des scénarios progressifs, combinant par exemple :

- Le retrait prioritaire des produits dont le marketing s'adresse aux enfants,
- La réduction de la visibilité et de l'accessibilité des produits ultratransformés,
- La substitution partielle par des produits non alimentaires ou répondant au profil nutritionnel de l'OMS,
- Une différenciation selon le type de caisse (service, libre-service, flux principaux).

Cette approche graduée facilite l'appropriation par les acteurs économiques tout en maintenant un cap clair en matière de santé publique. Ici, il convient de préciser que l'implication de l'ensemble des acteurs de la grande distribution est indispensable afin d'éviter des inégalités de traitement entre les enseignes et de limiter tout risque de distorsion de concurrence².

5. Définir des objectifs mesurables et un dispositif de suivi partagé

Tout engagement volontaire doit être assorti d'objectifs clairement définis, d'un calendrier explicite et d'indicateurs de suivi transparents (composition de l'assortiment aux caisses, exposition des produits ciblant les enfants, évolution dans le temps).

Un tel dispositif de monitoring est indispensable pour garantir la crédibilité des engagements, prévenir les reculs observés par le passé et nourrir un dialogue fondé sur des données plutôt que sur des déclarations d'intention.

6. Anticiper les points de tension et les arbitrages économiques

Le dialogue avec la grande distribution doit explicitement intégrer les points de tension suivants :

- La dépendance économique de certains segments de produits,
- La pression exercée par les grands groupes agroalimentaires,
- Le risque perçu de distorsion de concurrence,
- La crainte d'une perte de chiffre d'affaires liée aux achats d'impulsion.

L'anticipation de ces points repose sur le diagnostic partagé élaboré en collaboration avec le département de l'économie. Les expliciter en amont permet de déplacer la discussion vers la recherche de compromis opérationnels et de solutions structurelles.

7. Maintenir la perspective de mesures contraignantes comme cadre de référence

Enfin, il est recommandé de maintenir clairement la possibilité de mesures réglementaires en cas d'échec des engagements volontaires. Cette perspective ne doit pas être présentée comme une sanction immédiate, mais comme un cadre de référence légitime, garantissant l'équité entre acteurs et la durabilité des mesures mises en place. Les expériences internationales montrent que cette crédibilité réglementaire renforce la qualité et l'effectivité des démarches volontaires.

² Exemple: les accords entre l'industrie alimentaire / détaillants avec l'OSAV et le chef du département de l'intérieur, la [Déclaration de Milan](#)

1 INTRODUCTION

La présence des sucreries aux caisses est un sujet qui ne laisse personne indifférent, surtout le ciblage systématique des enfants par cette technique promotionnelle. En témoigne le débat au Grand Conseil genevois et au sein de sa commission santé à propos de la motion 2888-A: des représentants de la plupart des partis ont exprimé leur connaissance du phénomène et l'importance de protéger les enfants. La motion 2888-A «protégeons nos enfants contre la promotion excessive des sucreries!»³ a été adoptée en 2023 par une large majorité de 56 voix contre 23 et une abstention. Ainsi le Grand Conseil a invité le Conseil d'État à demander à la grande distribution de retirer les sucreries disposées à proximité immédiate des passages en caisse dans leurs magasins. La présente enquête de la Fédération romande des consommateurs (FRC), effectuée durant le mois de mai 2025, s'intéresse à dresser un état des lieux de la question avant l'ouverture des négociations.

2 CONTEXTE

La prévalence du surpoids et de l'obésité a augmenté en Suisse et en Europe ces dernières décennies. En Suisse, 43% de la population adulte souffre de surpoids ou d'obésité⁴. En 30 ans, la proportion des personnes obèses a doublé, passant de 6% à 13% chez les hommes et de 5% à 11% chez les femmes⁵. Le surpoids et l'obésité comptent parmi les facteurs de risque des maladies non transmissibles telles que les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2 et certains cancers¹. C'est un défi majeur pour le système de santé.

Chez les petits enfants, les problèmes de surpoids et d'obésité sont particulièrement préoccupants et risquent d'impacter leur santé de manière précoce. À Genève, cela concerne respectivement 12,73% (surpoids) et 5,64% (obésité) des enfants de 5 à 6 ans (données 2021-2022), avec une augmentation significative du surpoids chez les garçons et de l'obésité chez les filles depuis l'analyse en 2013-2014⁶. Les habitudes alimentaires acquises durant l'enfance se répercutent à l'âge adulte, avec des difficultés à déconstruire ces habitudes.

Parmi les facteurs susceptibles d'expliquer l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants figurent les environnements alimentaires, qui influencent fortement leurs choix de consommation⁷. L'offre alimentaire, souvent trop riche en sucres, en graisses et en sel, ainsi que la manière dont les produits sont présentés en magasin, jouent un rôle déterminant. La publicité et le marketing (à travers la conception des emballages et les prix actions) ainsi que l'environnement social et culturel, y compris sur les réseaux sociaux⁸, contribuent à créer un environnement nutritionnel dit «obésogène» favorisant des comportements alimentaires peu sains⁹. Par exemple, le placement stratégique des confiseries (bonbons, sucettes, etc.¹⁰), surtout lorsqu'elles arborent un personnage dont le sourire complice s'adresse directement aux enfants, illustre parfaitement ce type d'influence^{11,12}.

Que la modification de l'environnement alimentaire ait un effet sur la consommation des clients a été démontré par des études en restauration collective et dans des supermarchés. Une étude britannique de 2022 a notamment montré que ne pas promouvoir activement des friandises liées à une fête saisonnière en réduisait les achats. L'augmentation des ventes de chocolats saisonniers a été atténuée dans les supermarchés qui ne les plaçaient pas à des endroits proéminents (+5%) par rapport aux autres magasins qui continuaient les promotions

³ Motion 2888-A Protégeons nos enfants contre la promotion excessive des sucreries! <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/M02888A.pdf>

⁴ Office fédéral de la santé publique OFSP, [Surpoids et obésité](#), consulté le 23.3.2025

⁵ Office fédéral de la statistique, [Excès de poids](#), consulté le 23.3.2025

⁶ Narvaez, L.; Mahler, P.B.; Baratti-Mayer, D.; Jeannot, E. Changes in Body Weight and Risk Factors for Overweight and Obesity in 5-6-Year-Old Children Attending School in Geneva. *Children* **2024**, *11*, 529. <https://doi.org/10.3390/children11050529>

⁷ Group of Chief Scientific Advisors, Towards a Sustainable Food System, 2020, Scientific Advice Mechanism (SAM) for the European Commission

⁸ L'exposition a augmenté via les réseaux sociaux utilisés massivement, même par des enfants en-dessous de 13 ans. [TikTok: #malbouffe](#), 2024, FRC

⁹ Les enquêtes FRC pour analyser les diverses techniques de marketing ciblant les enfants se trouvent dans le dossier frc.ch/marketing

¹⁰ Pour les détails des catégories de produits: voir l'annexe 3 Liste des catégories des produit

¹¹ [Denrées pour enfants - un bilan nutritionnel accablant](#), 2022, FRC, consulté le 24.3.2025

¹² Pellegrino F, Tan M, Richonnet C, Reinert R, Bucher Della Torre S, Chatelan A. What Is the Nutritional Quality of Pre-Packaged Foods Marketed to Children in Food Stores? A Survey in Switzerland. *Nutrients*. 2024;16(11):1656. Published 2024 May 28. doi:10.3390/nu16111656

habituelles (+18%)¹³. Une large étude britannique de 2018 a démontré l'effet sur les achats des clients après le retrait volontaire des sucreries, chocolats et chips des sorties de caisse de certaines chaînes de supermarchés (-15,5%)¹⁴. Depuis 2022, l'Angleterre a déployé une interdiction du placement de produits avec une haute teneur en sucre, sel, matières grasses aux endroits stratégiques dans les grands supermarchés, dont les zones de caisse. Un premier bilan a été dressé en 2023 par Obesity Health Alliance et Food Active, montrant les avantages et les points à améliorer de cette réglementation¹⁵. Une étude américaine de 2024 a démontré l'efficacité de la mise en place de standards nutritionnels pour les aliments et boissons en vente aux caisses: une diminution des sucreries et boissons sucrées présents aux caisses et une augmentation de produits plus sains de 125% par rapport aux villes semblables, non concernées par le programme¹⁶.

En France, les distributeurs s'étaient engagés à renoncer au placement de sucreries près des caisses en 2008. L'enquête d'UFC-Que Choisir de 2024 a relevé que les engagements volontaires des supermarchés français avaient été de durée limitée et que les sucreries étaient de retour aux caisses dans 86% des 600 magasins visités¹⁷. Ce résultat a amené le Conseil économique, social et environnemental (CESE) en 2025 à préconiser l'engagement avec la distribution d'une contractualisation ambitieuse avec une échéance d'application d'un an pour retirer les produits ultratransformés trop sucrés, trop salés, trop gras de la proximité des caisses. Si les résultats ne sont pas atteints à l'aide des engagements volontaires, le CESE préconise d'adopter les réglementations nécessaires¹⁸.

Pour les entreprises de marketing, l'espace de vente proche des caisses constitue un emplacement stratégique pour encourager des achats impulsifs, non planifiés. Une étude effectuée par le EHI Retail Institute e.V. pour Mars en 2021-2022 dans 20 grands supermarchés allemands a montré que 4,7% du chiffre d'affaires d'un supermarché était généré dans la zone de caisse, donc sur seulement 1,1% de sa surface. Dans les magasins allemands, cela correspondait à environ 23'000 € par an au mètre carré. Les friandises sucrées étaient la catégorie d'aliments qui générait la plus grande part du bénéfice avec 24%¹⁹. L'un des créneaux identifiés était la vente de produits servant à «se rafraîchir» (par des chewing-gums ou des pastilles rafraichissantes pour l'haleine) ou à «se récompenser» après avoir effectué la corvée des achats²⁰. Les articles préférés sont de petites dimensions et ainsi pas trop chers - indépendamment du prix au kilo - et faciles à être dégustés en sortant du magasin.

L'enquête FRC menée fin 2011 et publiée en 2013, avait montré la présence de sucreries aux caisses de 36 supermarchés en Suisse romande: tous les magasins visités exposaient des sucreries aux caisses. Sur les 284 caisses recensées, plus de 89% étaient garnies de friandises accessibles aux mains des enfants, donc permettant aux petits de se servir.²¹ Sachant qu'il est émotionnellement plus difficile de renoncer à un article déjà en main, la probabilité que la sucrerie prise par l'enfant soit réellement achetée est donc plus grande que si le produit avait été inaccessible.

Depuis la première enquête FRC, des caisses en libre-service ont été implantées dans la plupart des magasins. Ce changement a modifié le cheminement des clients qui ne passent plus obligatoirement par les couloirs de caisse traditionnels. Les entreprises spécialisées dans les produits vendus près des caisses ont développé des stratégies pour toucher les clients qui utilisent cette possibilité²².

¹³ Piernas C, Harmer G, Jebb SA. Removing seasonal confectionery from prominent store locations and purchasing behaviour within a major UK supermarket: Evaluation of a nonrandomised controlled intervention study. *PLoS Med*. 2022;19(3):e1003951. Published 2022 Mar 24. doi:10.1371/journal.pmed.1003951

¹⁴ Ejlerskov KT, Sharp SJ, Stead M, Adamson AJ, White M, Adams J (2018) Supermarket policies on less-healthy food at checkouts: Natural experimental evaluation using interrupted time series analyses of purchases. *PLoS Med* 15(12): e1002712. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002712>

¹⁵ Location, location, location: Exploring the impact and implementation of the promotion of high fat, sugar and salt products by locations legislation in England, Obesity Health Alliance and Food Active, Winter 2023

¹⁶ Falbe J, Marinello S, Wolf EC, Solar S, Powell LM. Food Environment After Implementation of a Healthy Checkout Policy. *JAMA Netw Open*. 2024;7(8):e2421731. Published 2024 Aug 1. doi:10.1001/jamanetworkopen.2024.21731

¹⁷ UFC-Que Choisir 2024, Marketing alimentaire dans la grande distribution. [Halte aux incitations à la malbouffe!](#) consulté le 24.3.2025

¹⁸ Permettre à tous de bénéficier d'une alimentation de qualité en quantité suffisante, CESE, 2025 https://www.lecese.fr/travaux-publies/permettre-tous-de-beneficier-dune-alimentation-de-qualite-en-quantite-suffisante?trk=public_post_comment-text

¹⁹ Kassenschlager Kaugummi, EHI-Kassenstudie im Auftrag von Mars ; Retail Media News, Markenwirkung für den POS, II-2024

²⁰ Lebensmittel Zeitung direkt Whitepaper, Ausgabe 2023

²¹ Sucreries aux caisses, une enquête de terrain de la FRC, 2013

²² Die Kassenzone im Wandel, mit Mars Wrigleys Selfscanning-Kassen optimal nutzen; Lebensmittel Zeitung direkt Whitepaper Kassenzone, 2023, Deutscher Fachverlag GmbH

3 OBJECTIFS

L'objectif de la présente étude était de répondre aux questions suivantes, avec un focus sur la situation à Genève:

- À quelle fréquence trouve-t-on des friandises aux caisses des supermarchés et des discounts?
- Quelle est la nature des produits, notamment des friandises placées aux caisses des supermarchés et des discounts?
- Dans quelle mesure ces produits s'adressent-ils spécifiquement aux enfants ou aux adolescents?
- Quelle est leur qualité nutritionnelle?
- Quelles alternatives plus favorables à la santé ou non alimentaires existent déjà aux abords des caisses?

4 MÉTHODOLOGIES

Pour cette enquête, 20 supermarchés et magasins discounts genevois ont été visités, représentant un échantillon des quelques 120 points de vente existants sur le territoire cantonal. Ils ont été complétés par 10 points de vente de la grande distribution dans les autres cantons romands. La préférence a été donnée aux magasins déjà visités lors de l'enquête FRC publiée en 2013. Les observations ont été réalisées durant la première moitié du mois de mai 2025, afin de d'éviter les périodes de friandises saisonnières (Pâques, Noël, Halloween), ainsi que l'assortiment estival complet (glaces, boissons fraîches).

À Genève, 6 Migros, 6 Coop, 4 Denner, 2 Aldi et 2 Lidl ont ainsi été sélectionnés, en veillant à inclure des magasins de tailles différentes et situés dans des quartiers de compositions différentes²³. Les distributeurs ne disposant que d'un seul point de vente par canton (Manor) et les magasins non affiliés à des chaînes ou partiellement indépendants (ex. VOI) ont été écartés.

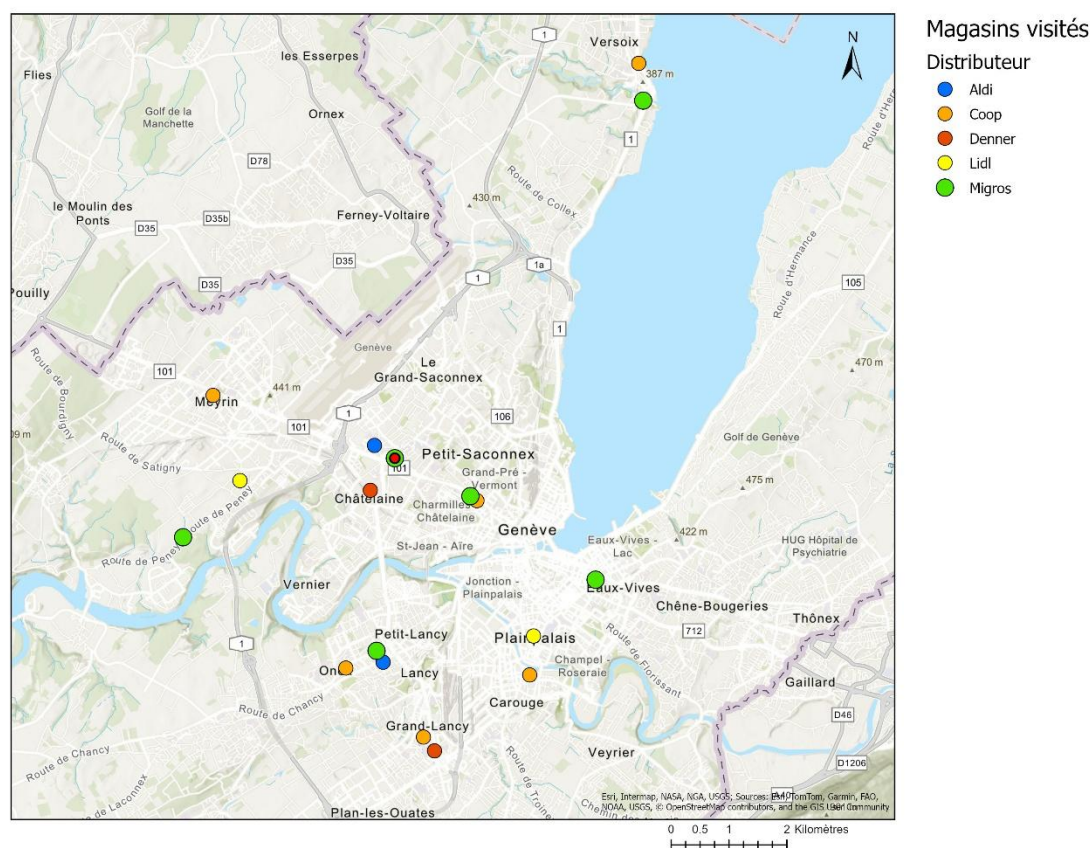


Illustration 1: Emplacements des magasins visités dans le canton de Genève

²³ Annexe 1 Liste des magasins visités

Pour effectuer cette enquête, la FRC a pu s'appuyer sur son large réseau d'enquêteurs bénévoles. Ces consommatrices et consommateurs très observateurs et spécialement formés sont régulièrement appelés à observer le marché en tant que clients mystères en suivant un protocole précis, dans tous les cantons romands. Leurs commentaires sont toujours source d'inspiration. Pour cette enquête, les clients mystères avaient pour mission d'observer attentivement la zones des caisses et de prendre des photos de vue d'ensemble et de détails d'au moins une caisse représentative par magasin.

La présente enquête est composée de deux parties: la première offre une vue d'ensemble de la totalité des caisses visitées et la deuxième partie se concentre sur l'offre détaillée d'une voire de deux caisses représentatives de chaque magasin.

4.1 Méthodologie de la partie 1 - vue d'ensemble de toutes les caisses de chaque magasin

Faisant suite à l'enquête FRC réalisée fin 2011 et publiée en 2013¹², la totalité des caisses de chaque magasin a été scrutée pour cette première partie de l'enquête. Le but était d'avoir une vue globale de chaque magasin en scrutant la présence éventuelle de sucreries à chaque caisse, y compris les caisses fermées lors de la visite des enquêteurs.

Par ailleurs, l'enquête a intégré les critères développés par des études publiées depuis 2013. Elle s'est par exemple inspirée de l'analyse d'UFC-Que-Choisir. Comme cette dernière, elle a différencié les produits dont l'emballage s'adresse aux enfants des produits dont l'emballage ne s'adresse pas spécialement à ce groupe cible¹⁰.

Selon la Convention relative aux droits de l'enfant ratifiée par la Suisse en 1997, toute personne de moins de 18 ans, âge de la majorité, est un enfant²⁴. Comme la définition des enfants inclut des adolescents et que ceux-ci ne s'intéressent pas aux mêmes thématiques que les plus jeunes enfants, la présente enquête a également recherché les produits dont l'emballage s'adressait spécifiquement aux adolescents.

Pour identifier les emballages s'adressent aux enfants, nous avons utilisé les critères développés par le Max Rubner Institut²⁵ et dont au moins l'un devait être présent:

- Le nom du produit inclut le mot «enfants», «Kinder», «kids» etc. ou s'adresse directement aux enfants,
- Le design de l'emballage est fait pour attirer les enfants, par exemple avec des animaux souriants ou des personnages dessinés,
- L'aliment est conçu pour enfants, par exemple en forme d'ours ou de lettres d'alphabet,
- L'emballage contient un cadeau pour enfants (jouet, jeu),
- L'emballage porte des informations pour les parents ou pour les enfants, comme «for your little ones».

Pour identifier les emballages s'adressant aux adolescents, nous avons utilisé les critères développés par l'organisation Food Watch²⁶ dont au moins un devait être présent:

- Les dessins et personnages sur les emballages donnent une impression de «cool» ou d'une certaine «dureté».
- Les animaux et les personnages sur les produits ont le regard sévère, montrent les dents ou portent des lunettes de soleil.
- Les emballages arborent des squelettes ou des têtes de morts.
- Les noms des produits jouent avec le dur et le dangereux, comme «monster», «crazy», «strong» ou «evil».

²⁴ [Convention relative aux droits de l'enfant](#), ratifiée par la Suisse en 1997 (DFAE)

²⁵ Corinna Gréa, Christin Turban, Silvia Roser, Stefan Storcksdieck genannt Bonsmann, Ingrid Hoffmann, Design and methods of the German monitoring of packaged food in the European context, Journal of Food Composition and Analysis, Volume 121, 2023, 105405, ISSN 0889-1575, <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2023.105405>.

²⁶ Kindergetränke: Süß, süßer, am süssesten. 2024. FoodWatch. page 7

4.2 Méthodologie de la partie 2 - focus sur des caisses représentatives

En plus du regard général sur la présence de sucreries aux caisses, cette enquête a analysé de manière plus détaillée les produits exposés à une caisse représentative avec service et à une caisse représentative en libre-service dans chaque succursale visitée. Cette analyse s'est concentrée sur les denrées alimentaires disposées près des caisses, comme le rapport de 2013. En ce qui concerne les boissons alcoolisées et les articles pour fumer, seuls des cas ponctuels ayant frappé les enquêteurs ont été notés, notamment des emballages au design ciblant les enfants et les jeunes. Les produits non alimentaires ont uniquement été relevés en tant que possibles alternatives à la vente de produits sucrés.

Ce relevé a été effectué en adaptant le protocole d'enquête SCOUT²⁷ développé par l'Université of Illinois Chicago. Il s'agissait de relever, à l'aide de photos, l'emplacement exact de chaque produit, la marque et le nom du produit, la contenance de l'emballage et le prix, ainsi que la composition et la déclaration nutritionnelle de chaque produit. Les informations obtenues par l'analyse des photos des produits ont été complétées par les informations sur les produits, disponibles sur les sites des distributeurs et des fabricants. Les informations disponibles à la Base de données suisse des valeurs nutritives²⁸, ainsi qu'à son équivalent français la Table de composition nutritionnelle des aliments Ciqua²⁹ ont servi à compléter les valeurs nutritives.

Les denrées alimentaires et les boissons ont été regroupées en 19 catégories et 57 sous-catégories, en s'appuyant sur les 47 catégories et sous-catégories développées pour SCOUT³⁰ et en intégrant les détails des 23 catégories décrites dans le profil nutritionnel développé par l'OMS Europe et mis à jour en 2023³¹. Parmi les catégories et sous-catégories se trouvaient notamment les confiseries (bonbons gélifiés, sucette, caramels et bonbons durs, pastilles fourrées chocolat, bonbons mousse, poudre effervescente, drops farcis), les chocolats (barre fourrée de type Mars, branche et barre, bouchée, œuf, boîte de pralinées, plaque) et chewing-gums (dragées, tablettes) (annexe 3).

Les caractéristiques nutritionnelles des produits relevés ont été analysées à l'aide de trois méthodes. En premier, les caractéristiques nutritionnelles ont été analysées à l'aide de l'algorithme du Nutri-Score³². Cet algorithme intègre la teneur en éléments à favoriser au point de vue santé publique (teneur en fruits et légumes et en légumineuses, en fibres et en protéines), ainsi que la teneur en énergie et en éléments à limiter (teneur en sucres, en sel, en acides gras saturés). L'algorithme tient compte des spécificités de certaines catégories d'aliments, notamment des boissons et du groupe des matières grasses, incluant les fruits à coque et les graines. Le résultat est représenté sur une échelle de couleurs allant de A à E. De nombreuses études ont montré un lien entre la consommation d'aliments classés en D et E avec une augmentation du risque de maladies non transmissibles comme les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2 et certains cancers. Le Nutri-Score n'a pas été calculé pour les chewing-gums qui font partie des denrées pour lesquels l'algorithme n'est pas prévu³³. Par ailleurs, il n'a pas pu être calculé pour un petit nombre de produits pour lesquels certaines données manquaient.

En complément, les caractéristiques des produits ont été analysées en appliquant la classification NOVA. Cette classification fournit des critères pour distinguer les produits ultratransformés, des produits transformés et des produits non transformés. Les critères pour identifier les produits ultratransformés intègrent certains aspects de leur composition, notamment la présence de certains additifs, d'arômes et d'ingrédients hautement transformés, non utilisés dans une cuisine faite maison³⁴. Les études ont montré un lien entre une augmentation de la consommation de produits ultratransformés avec une augmentation de maladies non transmissibles.

²⁷ Lisa M. Powell et al, Development and Reliability Testing of the Store CheckOut Tool (SCOUT) for Use in Healthy Checkout Evaluations, UIC, P3RC Research Brief No. 125, March 2022

²⁸ Base de données suisse des valeurs nutritives, <https://valeursnutritives.ch/fr/>

²⁹ Ciqua, Table de composition nutritionnelle des aliments, ANSES, <https://ciqua.anses.fr/>

³⁰ idem

³¹ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model second edition, 2023

³² Informations sur le Nutri-Score de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires www.nutri-score.ch

³³ Voir Annexe 2: Méthodologie - détails

³⁴ Recommandation de la Commission fédérale de la nutrition du 20 avril 2023 sur les aliments ultra-transformés ([Ultraprocesed Foods](#))

Les produits recensés ont également été analysés à l'aide du profil nutritionnel de l'Office régional de l'Organisation mondiale de la santé pour l'Europe (OMS Europe) servant à identifier les produits qui pourraient être promus auprès des enfants d'un point de vue de santé publique³⁵. Ce profil nutritionnel a permis de classer aussi les produits qui n'avaient pas pu être classés à l'aide du Nutri-Score à cause de données manquantes.

En dernier, les produits non alimentaires ont été recensés par types d'articles, dans le but de montrer des alternatives possibles aux sucreries aux caisses. Les détails de la méthodologie se trouvent dans l'annexe 2.

5 RÉSULTATS

Les enquêteurs de la FRC ont visité 30 magasins au mois de mai 2025, dont 20 dans le canton de Genève. Tous ces magasins avaient au moins une caisse servie, 19 magasins avaient en plus des caisses en libre-service. Ce relevé représente un instantané, volontairement choisi en dehors d'une période de fête et pas au cœur de la période estivale durant laquelle les glaces et les boissons réfrigérées prennent encore plus d'importance. La configuration peut donc évoluer dans le temps, notamment aussi par l'installation de caisses en libre-service dans les magasins Aldi durant l'été 2025.

Les résultats sont présentés en deux parties: la partie 1 avec une vue d'ensemble sur toutes les caisses de tous les magasins et la partie 2 avec l'analyse détaillée d'une à deux caisses représentatives par magasin.

5.1 Résultats de la partie 1 - vue d'ensemble de toutes les caisses de chaque magasin

Cette partie du rapport présente les résultats des observations des enquêteurs couvrant l'ensemble des caisses dans les 20 supermarchés et discounts genevois et dans les 10 détaillants dans les autres cantons romands.

En tout, les enquêteurs ont visité 331 caisses, dont la majorité se trouvaient en libre-service: 56% à Genève et 63% ailleurs en Suisse romande. Dans le détail, cela représentait 221 caisses dans 20 magasins à Genève (dont 98 avec service) et 110 caisses dans 10 magasins ailleurs en Suisse romande (dont 41 avec service).

5.1.1 Nombre de caisses par magasin

Le nombre de caisses par magasin a varié entre 2 dans un Denner typique (Grand-Lancy, Versoix, Nyon) et 49 dans un très grand supermarché Migros (Balexert). Le nombre de caisses avec service allait de 1 dans des petits Coop (Grand-Lancy, Meyrin village) à 16 (Migros Balexert), avec une moyenne de 4,6 caisses servies par magasin. Les magasins avec zone en libre-service disposaient en moyenne de 8 caisses de cette sorte, donc davantage que de caisses avec service. Aucun des magasins Denner visités n'avait de caisse en libre-service, ni les Aldi. Pour ce dernier, certains points de vente ont toutefois été équipés de caisses en libre-service durant les mois qui ont suivi le passage de nos enquêteurs.

5.1.2 Évolution du nombre de caisses par magasin depuis 2011

L'équilibre des distributeurs présents sur le marché romand a changé depuis la première enquête FRC réalisée en octobre 2011, par exemple les magasins Casino et PAM n'existaient plus en 2025.

³⁵ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model second edition, 2023

Parmi les supermarchés et discounts visités en 2011, 12 magasins ont été revisités en 2025. Parmi ces magasins, le nombre total de caisses a augmenté dans tous les magasins qui ont introduit des zones de caisses en libre-service: +36% de caisses dans les magasins déjà visités à Genève et +68% ailleurs en Suisse romande. En revanche, le nombre de caisses avec service a diminué dans ces magasins (GE: -42% ; Suisse romande: -45%).

Observation FRC: Ces changements dans l'agencement changent le flux des clients et modifient la mise en place de rayons de sucreries et d'autres produits disposés traditionnellement près des caisses.

5.1.3 Produits présents aux caisses avec service

À Genève, 98% des caisses visitées étaient garnies de sucreries. Des sucreries s'adressant aux enfants étaient présentes dans 83% des cas et des friandises s'adressant spécifiquement aux adolescents dans 21% des cas. Les magasins Lidl exposaient des sucreries destinées aux enfants et aux ados à toutes les caisses avec service (Figure 1). Les boissons sucrées étaient beaucoup plus rares, surtout les boissons s'adressant aux enfants ou aux adolescents à moins de 20% des caisses à Genève (Figure 2).

Dans les autres cantons, les résultats étaient semblables pour les sucreries tout public trouvées à toutes les caisses, mais les enquêteurs y ont relevé un peu moins de sucreries pour enfants qu'à Genève, avec environ 70% des caisses (Figure 3). Les observations ont également montré moins de boissons sucrées pour enfants et, en revanche, la présence de boissons pour adolescents surtout près des caisses de Aldi et Lidl (Figure 4).

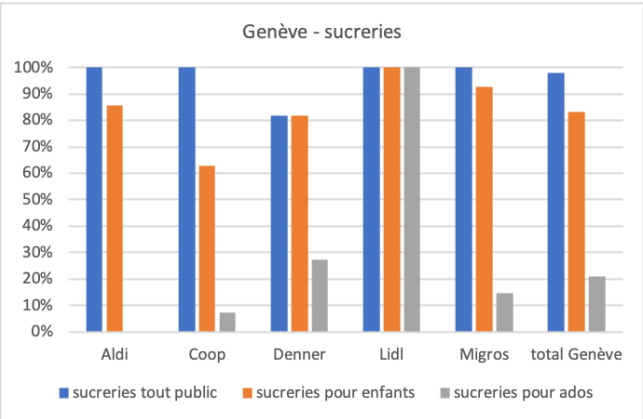


Figure 1: Genève: part des caisses avec service, garnies de sucreries (N=95)

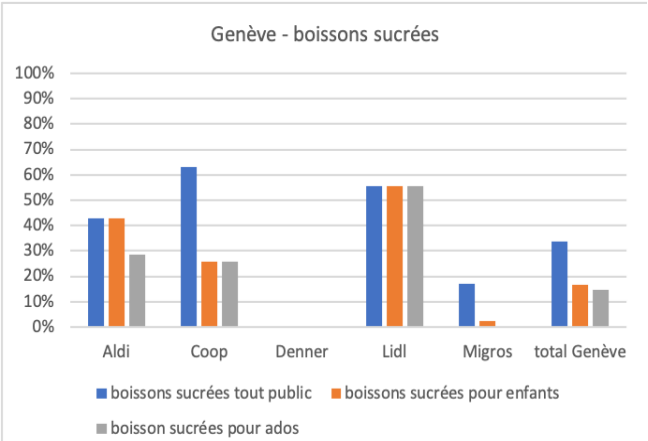


Figure 2: Genève: part des caisses avec service, garnies de boissons sucrées (N=95)

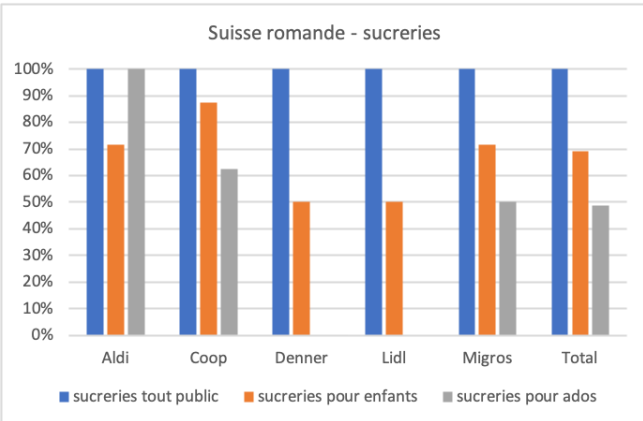


Figure 3: Suisse romande sans Genève: part des caisses avec service, garnies de sucreries (N=39)

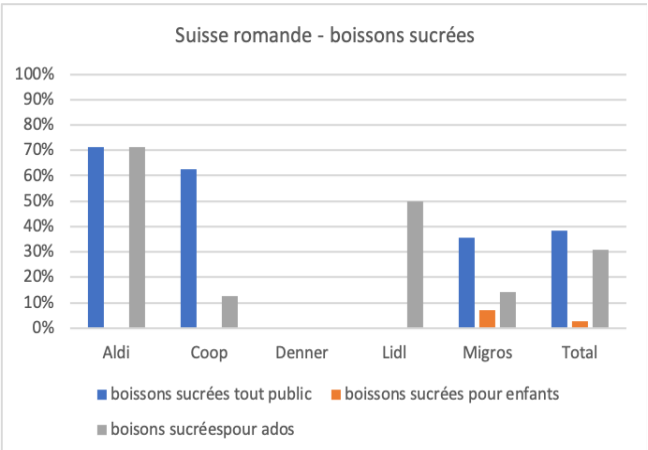


Figure 4: Suisse romande sans Genève: part des caisses avec service, garnies de boissons sucrées (N=39)

5.1.4 Produits présents aux caisses en libre-service

Les enquêteurs ont observé que les caisses en libre-service étaient moins souvent accompagnées de sucreries que les caisses avec service, mais les sucreries étaient tout de même présentes dans la majorité des cas. À Genève, elles étaient présentes près de 53% des caisses en libre-service, contre 88% dans les autres cantons romands. Toutefois, le déploiement des sucreries et autres marchandises dans les zones en libre-service variait fortement selon le distributeur, ce qui a rendu le relevé plus complexe. Dans la plupart des cas, ces produits se trouvaient près de l'entrée de la zone et parfois concentrés à des endroits stratégiques (Migros, Coop) (illustration 2). Plus rarement, les produits se trouvaient juste à côté des écrans destinés à scanner un petit nombre d'articles (Lidl) (illustration 3). Plus de détails suivent dans la partie 2 des résultats d'enquête.



Illustration 2 : présentoir dans une zone de caisses en libre-service (Migros, ARC-Center)

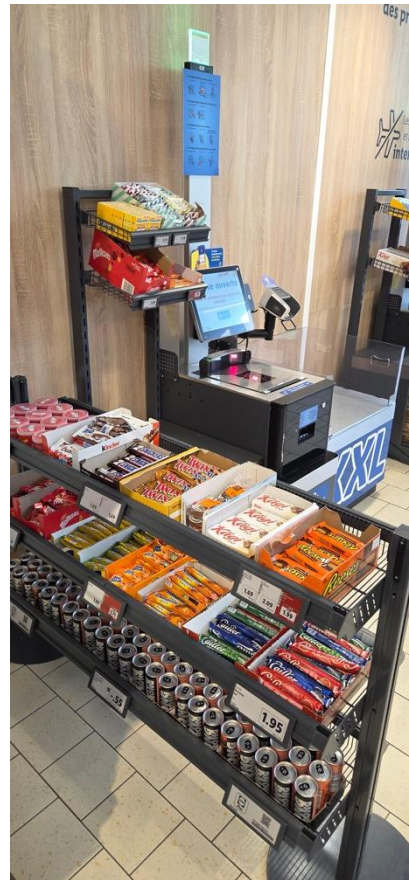


Illustration 3: sucreries à l'entrée de la zone, ainsi que près de chaque caisse en libre-service (Lidl, Conthey)

5.1.5 Évolution des produits présents aux caisses depuis 2011

Comme lors de l'enquête effectuée en 2011, tous les magasins présentaient des sucreries à une grande majorité de leurs caisses en 2025. Le chiffre était légèrement différent concernant le nombre de caisses avec des sucreries: en 2011, plus de 89% des caisses étaient garnies de friandises accessibles aux enfants, en 2025, 99% des caisses avec service étaient accompagnées de friandises, sans tenir compte de la hauteur de leur emplacement. Cet aspect a été traité dans l'analyse détaillée de caisses représentatives (partie 2). Comme lors de la première enquête, des caisses avec un équipement rudimentaire et sans friandises étaient situées en bordure de la zone de caisses et apparemment réservées aux moments de forte affluence.

Comme en 2011, la majorité des produits accessibles aux enfants étaient en 2025 des chocolats, des confiseries (bonbons, sucettes, etc.) et des chewing-gums. Depuis 2011, un nouvel aliment est venu compléter cet assortiment à savoir les energy drinks ciblant les adolescents.

5.1.6 Caisses sans sucreries

Suite à la parution de l'enquête FRC publiée en 2013, Migros Genève avait, et après une discussion constructive, instauré une caisse sans sucreries dans les supermarchés Balexert et Vibert en 2016³⁶. Ce genre de caisse pour familles avait été testé par Migros Aare. Lidl avait pour sa part annoncé en 2014 avoir remplacé les sucreries par des produits non sucrés à une «caisse alternative» dans chacun de ses magasins³⁷.

Dans les magasins Lidl visités en 2025, nos enquêteurs n'ont plus trouvé de caisse sans sucreries. Dans un magasin visité, l'enquêteur a relevé que la zone en libre-service se trouvait à l'emplacement de l'ancienne caisse sans sucreries.

Migros Balexert a maintenu la caisse famille, ainsi qu'une deuxième caisse sans friandises. Toutefois celles-ci n'étaient pas ouvertes au moment du passage de notre enquêteur, ni lors de deux autres passages. Elles étaient les seules près desquelles se trouvaient des fruits frais (mini-bananes) (illustration 4).

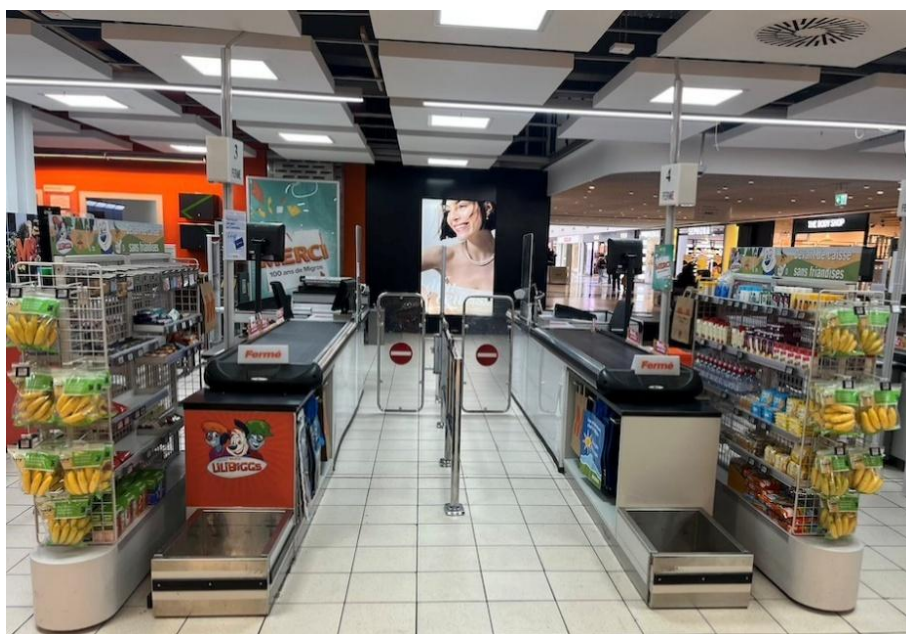


Illustration 4: 2 caisses sans sucreries à Migros Balexert.

5.2 Résultats de la partie 2 - focus sur des caisses représentatives

Cette partie du rapport est basée sur les photos des enquêteurs et sur les observations qui ont été faites concernant l'agencement et le détail de l'offre près d'une caisse représentative avec service par magasin visité (30 caisses avec service). Dans les magasins disposant de caisses en libre-service, ces observations ont été complétés par des relevés auprès d'une caisse représentative avec libre-service, ainsi que du cheminement qui y menait (20 caisses en libre-service). En tout, cette partie recouvre donc les observations de 50 caisses. Le relevé détaillé s'est concentré sur les aliments et les boissons.

5.2.1 Assortiment aux caisses représentatives

³⁶ Petits plaisirs plus sains, Migros Magazine, Migros Genève Avril 2016

³⁷ Lidl Suisse lance la caisse alternative, communiqué de presse Lidl Suisse, 10.10.2014

À toutes les caisses recensées de manière détaillée, un grand nombre de produits en petit format, colorés et bien exposés se trouvaient directement à la caisse ou juste avant, sur le passage.

Observation FRC: *En raison du petit format des produits près des caisses, le prix devient acceptable pour une décision d'achat spontanée, et ils se glissent facilement parmi les achats déjà effectués sans impact notable sur le montant total final, donc sans mauvaise conscience pour les consommateurs. Ils remplissent les conditions qui favorisent l'achat d'impulsion.*

L'agencement et l'assortiment détaillé aux caisses dépendaient de la stratégie de chaque distributeur. Migros, tout comme Coop, offraient par exemple un assortiment de base dans toutes les succursales, souvent exposé de manière semblable. Par exemple la configuration avec les sucreries derrière le tapis roulant et le frigo avec les boissons sucrées en tête de rayon a été trouvée dans plusieurs magasins Coop (illustration 5). Par ailleurs, les sucreries placées derrière le tapis roulant étaient moins accessibles aux petits enfants que les étagères en tête de rayon.



Illustration 5: produits en petits emballages et assortiment de boissons trouvés dans plusieurs magasins du distributeur (Coop Bassecourt)

Dans certains magasins (Migros), les sucreries typiques des caisses se trouvaient aussi à l'arrière des rayonnages directement visibles. Ces rayons un peu cachés étaient très bien garnis, y compris de produits destinés aux enfants et exposés près du sol (illustration 6).



Illustration 6: des sucreries exposées en tête de rayon de caisse, au-dessus du tapis roulant et sur la face arrière du rayonnage (Migros Versoix)

Observation de l'enquêtrice: une personne qui chercherait un produit spécifique, dont le souhait lui aurait été inspiré à la vue des articles visibles, y trouverait un choix complémentaire de produits similaires à proximité, ce qui augmenterait la probabilité de déclencher un achat impulsif.

Par ailleurs, un petit enfant explorateur y trouverait à portée de main des œufs surprises, des sucettes et autres friandises.

L'assortiment aux caisses des discounts était plus variable, souvent avec une abondance d'articles de chaque produit, incitant à se servir largement. Toutefois, Aldi était en train d'harmoniser l'assortiment aux caisses de manière stratégique lors du passage de nos enquêteurs.



Illustration 7: zone de caisse d'un discount avec de nombreux produits avant, au-dessus et face au tapis roulant de caisse (Aldi Avanchets)

Dans les rayonnages face aux caisses ou juste avant se trouvaient plus souvent des produits à prix réduits, des fins de séries ou des articles en action à écouler. Ce genre d'assortiment variait davantage entre les magasins, y compris du même distributeur, que celui des articles de caisse classiques (illustration 7).

Observation FRC: L'argument de l'aubaine exceptionnelle, limitée dans le temps, incite à l'achat non prévu même quand il s'agit d'emballages plus grands.

5.2.2 Types de denrées alimentaires trouvées près des caisses représentatives

Les denrées alimentaires et boissons trouvées près des caisses recensées de manière détaillée étaient exclusivement des denrées emballées et presque toujours transformées - hormis l'eau en bouteille et quelques mélanges de fruits à coque et de fruits secs. Notons toutefois quelques-uns de ces mélanges n'étaient pas des aliments bruts et non transformés. Certains étaient sucrés ou salés et aromatisés, tandis que d'autres contenaient des morceaux de préparation de fruits secs à base de purées gélifiées et aromatisées (ex. Alesto Snack Mix aux fruits).

5.2.2.1 Les denrées près des caisses avec service représentatives

En passant à une caisse avec service, nos clients mystères se trouvaient presque toujours face à des chewing-gums et des chocolats. Ces articles se trouvaient à la quasi-totalité des caisses analysées (19 sur 20 à Genève, 10 sur 10 dans les autres magasins) (tableau 1). Le choix était grand et tentant: en moyenne 24 emballages de chewing-gums et 14 emballages de chocolat dans un magasin à Genève - 26 emballages de chewing-gums et 41 chocolats dans les autres magasins romands (tableau 2).

Les confiseries, ainsi que les pastilles pour la gorge ou l'haleine (ex. Ricola, Fisherman's), se trouvaient chacun dans 85% magasins genevois et dans 90% des magasins des autres cantons, avec en moyenne 14 confiseries et 12 emballages de pastilles pour la gorge à Genève ou 20 paquets de confiseries et 16 de pastilles pour la gorge dans les autres cantons (tableau 2).

Les produits potentiellement favorables à la santé comme les mélanges de fruits oléagineux et l'eau minérale ont seulement été trouvés à 20% des caisses genevoises, les compotes à 5%. Ils étaient un peu plus fréquents dans les magasins des autres cantons romands (tableau 1).

Tableau 1: Probabilité de se trouver face aux produits suivants à une caisse avec service
En rouge: les produits potentiellement favorables à la santé

Catégorie de produit	Genève	Magasins romands sans Genève	Tout l'échantillon
Chewing-gums	95%	100%	97%
Chocolats	95%	100%	97%
Confiseries	85%	90%	87%
Pastilles pour la gorge	85%	90%	87%
Barres (protéines, céréales, etc.)	60%	70%	63%
Biscuits, gâteaux	45%	80%	57%
Noix, graines - avec ou sans fruits secs, mais parfois avec sucrées => voir par la suite	20%	60%	33%
Eau	20%	30%	23%
Fruits transformés (compote)	5%	20%	10%
Fruits frais	0	0	0

Tableau 2: Nombre d'articles de la catégorie présents en moyenne près des caisses qui en étaient garnies
En rouge: les produits potentiellement favorables à la santé

Catégorie de produit	Genève	Magasins romands sans Genève	Tout l'échantillon
Chewing-gums	24 pièces	26 pièces	25 pièces
Chocolats	14 pièces	41 pièces	23 pièces
Confiseries	14 pièces	20 pièces	16 pièces
Pastilles pour la gorge	12 pièces	16 pièces	13 pièces
Barres (protéines, céréales, etc.)	5 pièces	14 pièces	8 pièces
Biscuits, gâteaux	6 pièces	5 pièces	5 pièces
Noix, graines - avec ou sans fruits secs, mais parfois sucrées => voir par la suite	4 pièces	6 pièces	5 pièces
Eau	5 pièces	8 pièces	6 pièces
Fruits transformés (compote)	10 pièces	5 pièces	6 pièces

5.2.2.2 Les denrées près des caisses en libre-service représentatives

Toutes les caisses en libre-service analysées de manière détaillée faisaient passer la clientèle près de denrées alimentaires - en quantité plus ou moins importante selon le magasin - mais généralement moins que près des caisses servies. Dans la plupart des magasins avec caisses en libre-service, un ou plusieurs présentoirs se trouvaient à l'entrée de cette zone ou près des dépôts des scanners mobiles (GE 62% des cas, 100% dans les autres magasins romands) (illustration 8). C'était à ces endroits que se trouvaient aussi la plupart des denrées alimentaires et boissons: 52% des produits à Genève, 77% dans les magasins romands. Ces articles pouvaient être vus par plus de personnes que le 36% des articles qui étaient exposés près des terminaux de caisse en libre-service dans les magasins genevois (illustration 9).

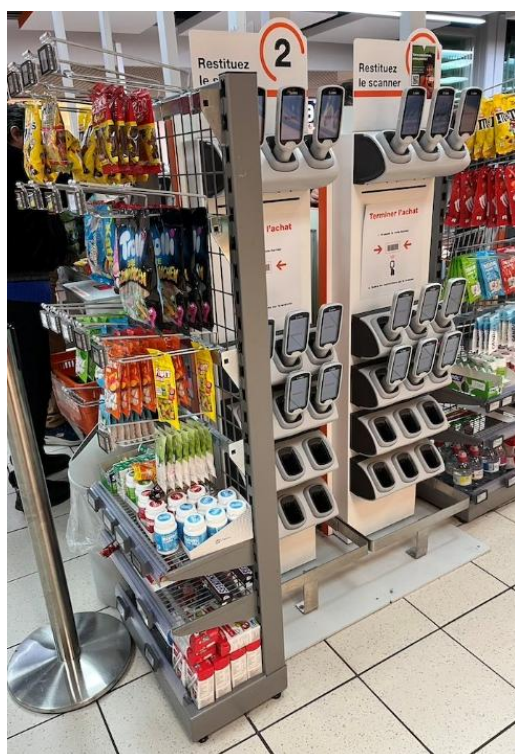


Illustration 8: des sucreries placées à l'entrée de la zone de caisses en libre-service, à côté du dépôt des scanners mobiles (Migros Balaxert)

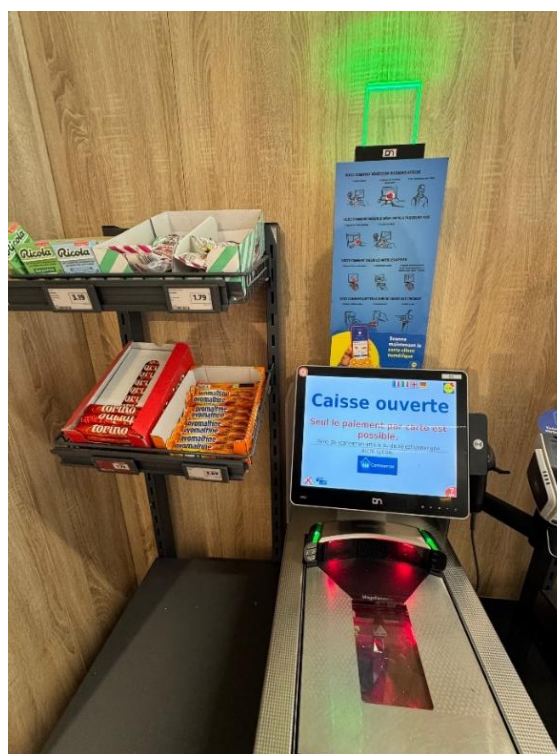


Illustration 9: sucreries placées en hauteur, près du terminal de caisse en libre-service (Lidl Prévost-Martin)

À l'entrée de la zone se trouvaient aussi des articles dont l'emballage s'adressait spécialement aux enfants, notamment des confiseries (bonbons), des chocolats, des glaces et des chewing-gums.

Les installations à ce passage obligé n'étaient pas forcément des rayonnages typiques des sucreries de caisse, mais également des éléments pouvant servir à exposer n'importe quel article selon l'offre du moment. Des présentoirs promotionnels en lien avec une marque ont également été observés à ces endroits (ex. Toblerone).

Comme près des caisses avec service, les chocolats (présents dans 77% des cas à Genève), les confiseries (69%), les pastilles pour la gorge (69%) et les chewing-gums (62%) se retrouvaient aussi dans la plupart des zones à caisses en libre-service dans les magasins genevois et dominaient l'échantillon global (tableau 3). Le nombre d'emballages de chaque sorte d'article était plus réduit que près d'une caisse avec service, mais suffisant pour un achat spontané de dernière minute (en moyenne à Genève: 19 emballages de chewing-gums, 12 de confiseries, 10 de chocolats, 5 paquets de pastilles pour la gorge).

Les produits potentiellement favorables à la santé comme les mélanges de fruits oléagineux ou l'eau minérale étaient rares (15% des caisses à Genève), voire inexistants pour les fruits frais et les compotes (tableau 3).

Observation FRC: Ces observations correspondent aux stratégies développées par les entreprises, comme Mars Wrigley, spécialisées dans les produits vendus près des caisses, destinées à augmenter les ventes perdues suite à l'introduction des caisses en libre-service³⁸.

Tableau 3: Probabilité de se trouver face aux produits suivants en passant près d'une caisse en libre-service
Les produits potentiellement favorables à la santé sont indiqués en rouge.

Catégorie de produit	Genève	Magasins romands	Tout l'échantillon
Chocolats	77%	83%	79%
Confiseries	69%	33%	58%
Pastilles pour la gorge	69%	33%	58%
Chewing-gums	62%	33%	53%
Barres (protéines, céréales, etc.)	46%	16%	37%
Biscuits, gâteaux	46%	16%	37%
Noix, graines - avec ou sans fruits secs, mais parfois sucre => voir par la suite	15%	16%	16%
Eau	15%	33%	21%
Fruits transformés (compote)	0	0	0
Fruits frais	0	0	0

5.2.3 Produits dont le marketing s'adresse aux enfants

Certains produits dans les zones de caisses étaient vendus dans des emballages dont le design était fait pour attirer l'attention des enfants. Ils montraient des personnages, des figures, l'image d'un enfant, ou le nom du produit ou de la marque comportait le mot «enfant» (Kinder). D'autres étaient connus des publicités s'adressant aux enfants.

Parmi les 2272 denrées alimentaires et boissons recensés à Genève aux caisses avec et sans service, 22% s'adressaient aux enfants, avec une situation semblable dans les autres magasins romands (23%). Les produits

³⁸ Die Kassenzone im Wandel, mit Mars Wrigleys Selfscanning-Kassen optimal nutzen; Lebensmittel Zeitung direkt Whitepaper Kassenzone, 2023, Deutscher Fachverlag GmbH

pour enfants étaient surreprésentés parmi les confiseries: 85% des bonbons, sucettes et autres friandises mises en scène près des caisses étaient des produits dont le marketing s'adressait aux enfants à Genève. La proportion était la même ailleurs en Suisse romande. Seuls les magasins Aldi n'en exposaient pas près des caisses visitées, mais les enquêteurs y ont noté la présence de chocolats pour enfants. Globalement, 22% des chocolats exposés dans les magasins genevois visités étaient des chocolats s'adressant aux enfants - 34% en Suisse romande.

Parmi les autres produits vendus aux caisses se trouvaient notamment des snacks salés dont 43% s'adressaient aux enfants à Genève (36% dans les autres magasins romands) et des biscuits et gâteaux (32% destinés aux enfants à Genève, 37% ailleurs en Suisse romande). Parmi les produits qui pourraient être favorables à la santé comme l'eau ou les mélanges de fruits secs et oléagineux non salés, aucun ne s'adressait aux enfants.

5.2.3.1 Hauteur des emplacements des produits dont le marketing s'adresse aux enfants

Plus de la moitié des produits dont le marketing s'adressait aux enfants étaient exposés à une hauteur qui permettait à un petit enfant de les attraper: dans les magasins genevois, 60% étaient exposés sur les trois rayons les plus bas des étagères posées par terre ou sur les deux rayons les plus bas des étagères avec un socle (52% en Suisse romande). Les confiseries (51%) et les chocolats (19%) constituaient ensemble deux tiers des produits accessibles aux tout-petits dans les magasins genevois (49% et 39% ailleurs en Suisse romande). Les produits des marques Kinder, Chupa Chups et Juicy Drops étaient ceux qui se trouvaient le plus souvent sur le rayon inférieur des étagères, près du sol (illustration 10).



Illustration 10: les friandises pour enfants exposées au rayon proche du sol, à hauteur de mains des tout-petits, dont les produits Kinder, Chupa Chups (tout à droite) et Juicy Drop (3^{ème} depuis la droite) (Coop Onex).

Observation FRC: Les petits enfants à pied ou assis dans un pousse-pousse voient ces friandises à leur hauteur et sont ainsi tentés de les saisir.

5.2.3.2 Les marques des produits s'adressant aux enfants

Parmi les 504 produits qui s'adressaient aux enfants dans les magasins genevois, les produits des marques Haribo (19%) et Kinder de Ferrero (15%) étaient les plus nombreux. Ils étaient suivis de m&m's (8%) et des marques Chupa Chups, Juicy Drop et Trolli (7% chacun) (figure 5). En regardant les caisses ailleurs en Suisse romande, la situation était encore plus dominée par deux marques avec Kinder en tête (29%) loin devant Haribo (13%) (figure 6).

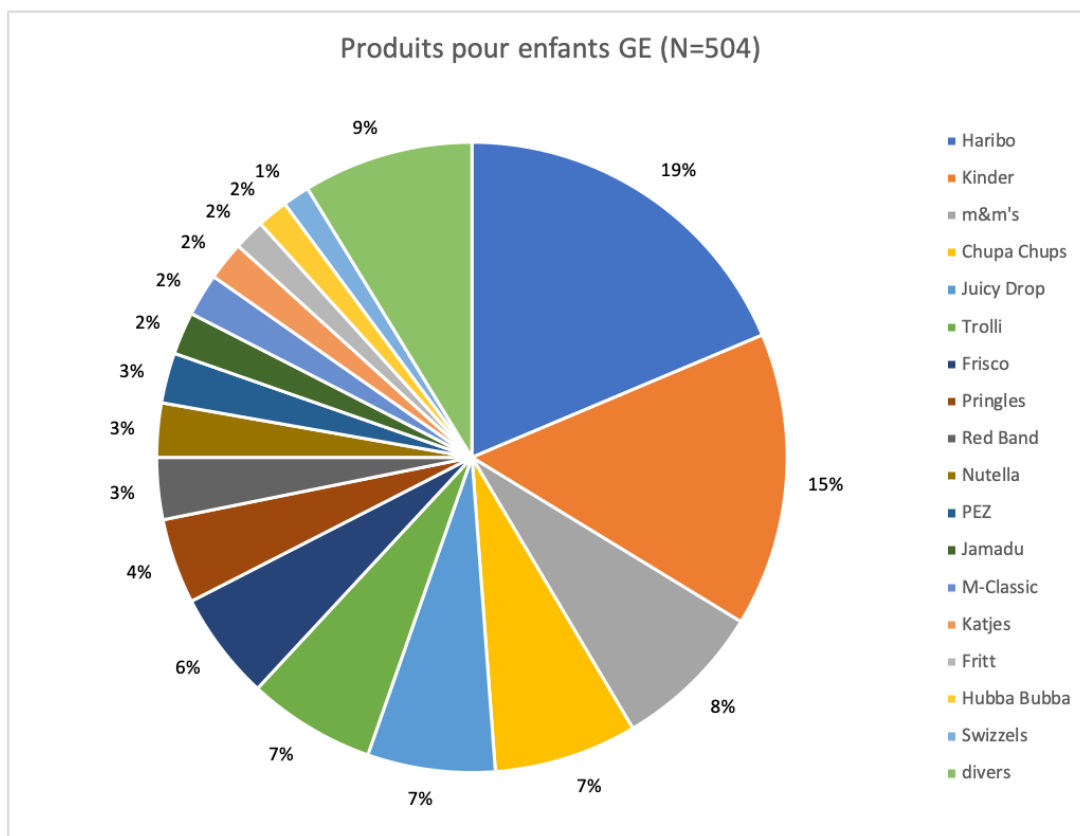


Figure 5: Marques des produits s'adressant aux enfants à Genève (%)

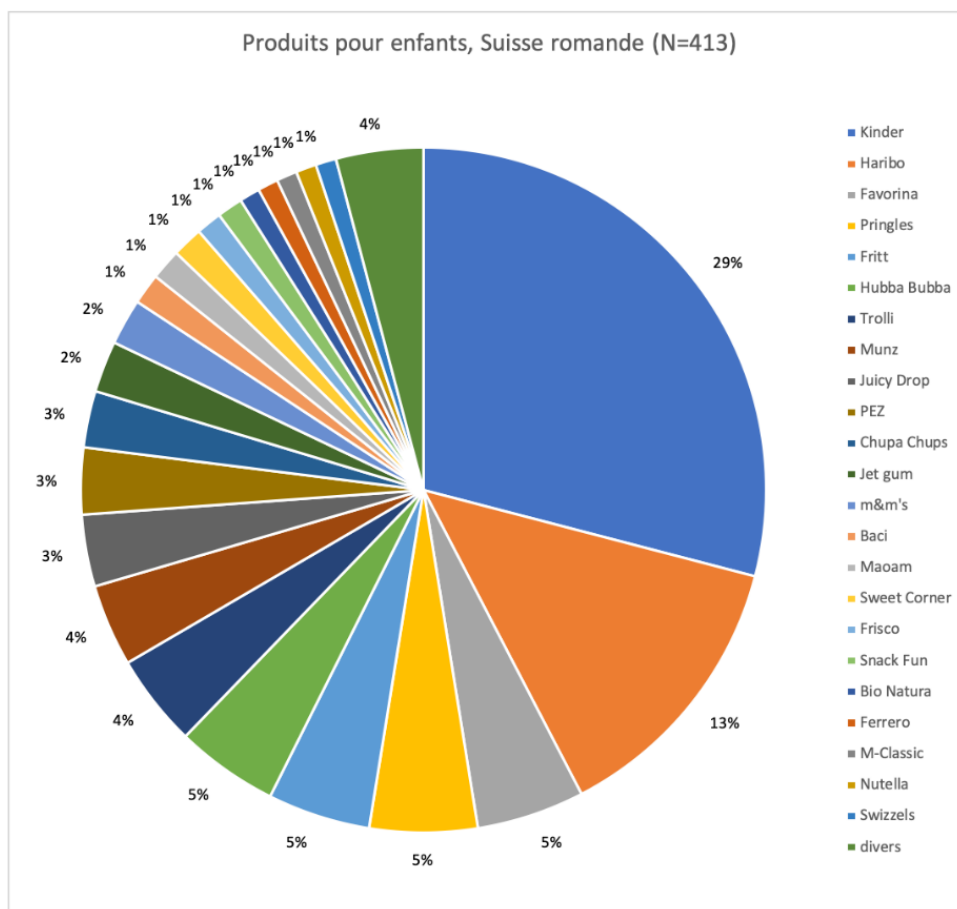


Figure 6: Marques des produits s'adressant aux enfants en Suisse romande, sans Genève (%)

Parmi les produits dont les emballages s'adressaient aux enfants, les emballages de 32 marques étaient présentés à la hauteur des mains des tout-petits. Parmi ces articles se trouvaient à Genève notamment les produits Kinder (22% des cas), Chupa Chups (10%), Pringles (9%) et Haribo (7%). En Suisse romande, un tiers des produits accessibles aux tout petits étaient des produits Kinder (32%), ensuite des Haribo (14%).

Observation FRC: Le cas de Chupa Chups est intéressant: les sucettes se trouvaient généralement sur un rayon si bas que les adultes ne les remarquaient à peine. Les tiges de bon nombre de ces sucettes aux saveurs variées étaient dirigées vers les petits clients et invitaient à s'en saisir.

5.2.4 Les produits dont le marketing s'adressait aux ados

En considérant les caisses avec et sans service, les produits dont le design s'adressait spécialement aux ados étaient moins fréquents que ceux s'adressant aux enfants. Ils constituaient 12% de l'offre alimentaire près des caisses, notamment des boissons sucrées et/ou édulcorées, parmi lesquels des energy drinks, ainsi que des confiseries.

Un sujet connexe: les boissons alcoolisées dont l'emballage s'adresse aux ados

Dans sept magasins Aldi, Denner et Lidl, des boissons alcoolisées ont frappé les enquêteurs par leurs emballages présentant des personnages attirants pour les jeunes. Leur prix de 1fr.55, accessible même pour les bourses des plus jeunes, a également interpellé les clients mystères (illustration 11).



Illustration 11: Vodka aux figues (Denner Nyon)

5.2.4.1 Prix des produits dont le marketing s'adresse aux ados

Sans tenir compte des boissons alcoolisées, 78% de des produits pour ados vendus aux caisses coûtaient moins de 2 fr. et 92% se situaient en-dessous de 3 fr. Les produits les moins chers étaient les energy drinks Kong Strong (0.55 fr) qui se trouvaient en grand nombre près des caisses de certains Lidl (illustration 12).



Illustration 12: energy drinks Kong Strong à 55 centimes, placés à l'entrée de la zone de caisses en libre-service (Lidl Conthey)

Observation FRC: Considérant que l'argent de poche mensuel recommandé par Budget Conseil Suisse pour un enfant de 10 ans est de 35 fr. par mois et monte jusqu'à 100 fr. par mois pour un jeune de 17 ans³⁹, les produits exposés près des caisses et dont le marketing s'adressait aux ados étaient accessibles aux bourses des adolescents et des préadolescents - y compris certaines boissons alcoolisées (illustration 9). Le prix de tous ces produits ne constituait probablement pas un frein à l'achat spontané.

5.2.5 Les techniques de marketing utilisées pour favoriser la vente des articles près des caisses

En plus de l'emplacement privilégié près des caisses, les distributeurs et les fabricants ont mis en place des techniques de marketing supplémentaires pour favoriser la vente de ces produits. Une voire plusieurs techniques étaient présentes pour 27% des produits vendus près des caisses.

Certaines techniques étaient liées au produit, dont les emballages d'une contenance particulièrement importante comme des méga-emballages ou des multipacks (9% de tous les produits).

D'autres techniques étaient liées à la manière d'exposer les produits, donc décidées par le distributeur. Parmi celles-ci, la technique la plus souvent recensée (8% de tous les produits) était l'étiquette de prix d'une couleur particulière sur le rayon. Elle comportait souvent un slogan pour signaler le caractère exceptionnel du prix indiqué ou, au contraire, un «prix bas durable» (illustration 13). Dans la plupart des cas, les distributeurs appliquaient cette technique aux produits de la même marque dans toutes les succursales. Toutefois dans certains cas, le prix mis en avant de cette manière était identique au prix indiqué sur une étiquette habituelle dans une autre filiale du même distributeur (ex. Ovo Break, Coop, ou Fisherman's Friend, Migros), voire plus élevé (ex. bonbons Bermont Kräuterli, Aldi).

D'autres techniques de marketing mises en place par les distributeurs étaient l'affichage du mot «action» en grand et en couleurs vives, des slogans publicitaires ou des images des produits en grand. Certains présentoirs de marque pouvaient réunir plusieurs de ces techniques (illustration 14).

³⁹ Valeurs indicatives de l'argent de poche, Budget-conseil Suisse, accédé le 21.10.2025 https://conseil-budgetaire.ch/fileadmin/budgetberatung.ch/Downloads/FR/RL_WZ/DBBCH_Richtwerte_Sackgeld_FR.pdf

Dans le recensement détaillé, 38% des produits près des caisses chez Aldi étaient promus par des techniques de marketing particulières, 30% chez Denner, 27% chez Lidl, 26% chez Coop et 19% près des caisses Migros.



Illustration 13: étiquette de couleur signalant une «réduction durable» (Aldi Avanchets)



Illustration 14: présentoir de marque contenant des produits étiquetés «superprix» (Coop, Cardinal-Mermillod)

5.2.6 Observation des prix près des caisses

5.2.6.1 L'indication des prix des articles près des caisses

L'indication des prix des articles, ainsi que du prix unitaire (ex. fr./100g ou fr./kg), est obligatoire en Suisse. Elle est importante au choix éclairé des consommateurs. Selon la législation suisse, cette indication peut être faite sur le produit ou à proximité (sur le rayon), mais elle doit être bien visible et aisément lisible⁴⁰. Si le prix est trop difficile à trouver, cette information pourtant essentielle risque de passer au deuxième plan.

⁴⁰ Ordonnance sur l'indication des prix (OIP), art. 3, art. 5 à 9 https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1978/2081_2081_2081/fr

Hormis pour certaines actions spéciales, tous les distributeurs visités avaient opté pour l’affichage des prix à proximité des produits, certains sous forme de petits écrans électronique. Certains magasins indiquaient les prix en-dessous des produits - d’autres les affichaient au-dessus. Ce genre de détail peut rendre l’observation des prix plus compliqué pour un client non habitué à un magasin. Ainsi nos enquêteurs, qui sont pourtant des consommateurs avisés, n’ont pas tous identifié facilement quel prix se référait à quel article.

Lors de ce relevé, l’affichage des prix près des caisses (moyens électroniques, étiquettes ou affiches classiques) s’est révélé régulièrement inexistant ou mal indiqué. L’indication électronique des prix sur les rayons n’était pas systématiquement assortie aux produits, de plus, certaines de ces étiquettes manquaient, d’autres ne fonctionnaient pas.

5.2.6.2 Les prix des articles vendus près des caisses

Le prix par article dépendait de la stratégie propre à chaque distributeur. Les prix observés chez les discounts Aldi et Lidl étaient systématiquement réduits d’un centime par rapport au prix pratiqués par la concurrence.

Le discount Denner, en revanche, appliquait pour les produits de caisses typiques généralement les mêmes prix que les grands distributeurs Coop et Migros.

Observation FRC: Une personne visitant ce discount pour ses produits à prix bas pourrait avoir l’impression que les prix discounts continueraient aux caisses - ce qui ne correspondait pas à la réalité selon notre recensement. Les prix aux caisses étaient généralement les mêmes que chez Migros et Coop.

Dans tous les magasins, nos enquêteurs ont trouvé les articles typiques pour les ventes aux caisses, mais certains distributeurs y ont ajouté des dispositifs pour vendre des articles en méga-emballage, donc plus chers à la pièce. Le prix moyen des articles recensés était de 2 fr. 95. Un paquet de confiseries coûtait en moyenne 2 fr. 22, un paquet de biscuits 2 fr.59 et une barre 2 fr. 11. L’eau était l’article le moins cher avec en moyenne 1 fr. 02, suivi des Energy Drink à 1 fr. 35.

Les articles recensés les moins cher étaient un chocolat vendu à 49 centimes chez Aldi ainsi qu’un mélange de fruits à coque vendu au même prix chez le même discount. Dans le même ordre de grandeur: une confiserie à 60 centimes chez Coop et un energy drink à 55 centimes chez Lidl.

Observation FRC: Les prix des articles vendus près des caisses pèsent peu dans le panier global et ne freinent probablement pas l’achat spontané, même pour un enfant de 8 ans qui recevrait 5 fr d’argent de poche par semaine selon Budget conseil Suisse, encore plus pour un adolescent.⁴¹

5.2.6.3 Les prix unitaires des articles vendus près des caisses

Plus pertinent pour comparer les prix des produits est le prix unitaire, donc le prix par kilo d’aliment ou par litre de boisson⁴². La catégorie de produit dont le prix moyen par kg était le plus élevé étaient les chewing-gums avec 63,30 fr./kg. Ils étaient suivis des pastilles pour la gorge à 54,50 fr./kg, des chocolats à 41,20 fr./kg et des glaces à 39,70 fr./kg. Les prix les plus bas étaient ceux des boissons: 1,90 fr./l pour l’eau minérale, 3,00 et 3,40 fr./l pour les boissons édulcorées et sucrées, ainsi que 5,40 fr./l pour les energy drinks (figure 7).

Observation FRC: Le prix au kilo des chewing-gums dépassait celui du steak de bœuf - un produit de luxe.

⁴¹ Valeurs indicatives de l’argent de poche, Budget-conseil Suisse, accédé le 21.10.2025 https://conseil-budgetaire.ch/fileadmin/budgetberatung.ch/Downloads/FR/RL_WZ/DBBCH_Richtwerte_Sackgeld_FR.pdf

⁴² Définition du prix unitaire: art. 5 et 6 de l’ordonnance sur l’indication des prix (OIP)

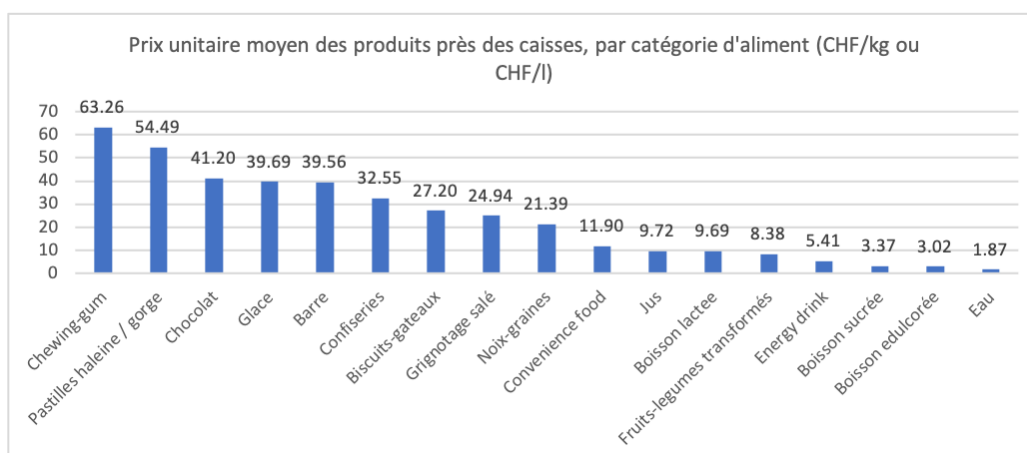


Figure 7: Prix unitaire moyen des produits près des caisses, par catégorie d'aliment, en francs par kilo ou par litre pour les liquides. Les produits avec le prix unitaire moyen le plus élevé étaient les chewing-gums.

Le prix unitaire a également permis la comparaison des produits vendus aux caisses avec les mêmes produits qui étaient vendus dans des emballages d'autres contenances ailleurs dans le magasin. Pour des produits comme les Snickers et Twix (Mars), Hanuta barre (Ferrero) et Knoppers barre noisettes (Storck), ainsi que le chocolat Kinder (Ferrero), les articles vendus aux caisses coûtaient plus du double que ceux placés dans au rayon chocolat ou snacks sucrés (+120% à +148%), par exemple dans les magasins Coop et Migros. Pour beaucoup de produits, on pouvait remarquer un prix augmenté d'environ 50%, comme les branches Torino (+70%), les Kägi Fret classique (+59%), les snacks Ovo Break (+58%), les Kinder Bueno (+50%), ainsi que les branches Ragusa classique et les barres Lindt au chocolat au lait-noisettes (+48%). Les gaufres au maïs Jamadu (Coop) dans le petit emballage vendu à la caisse coûtaient 88% de plus que celles dans l'emballage carton disponible ailleurs dans le magasin (tableau 4).

Tableau 4: Comparaison du prix unitaire des produits vendus aux caisses avec celui pour les mêmes produits, pratiqué ailleurs dans le magasin

Produit	Surprix chez Coop et/ou Migros
Chocolat Kinder (Ferrero)	+148%
Barre Twix (Mars)	+131%
Barre Hanuta (Ferrero)	+127%
Knoppers barre noisettes (Storck)	+120%
Gaufres au maïs (Jamadu)	+88%
Barre Torino (Camille Bloch)	+70%
Kägi Fret classique	+59%
Ovo Break (Ovomaltine)	+58%
Kinder Bueno (Ferrero)	+50%
Barre chocolat au lait-noisettes (Lindt)	+48%
Ragusa classique (Camille Bloch)	+48%
Branche Risoletto Milk (Frey)	+39%
Dar-Vida (Hug)	+39%
Ovomaltine branche	+36%
Coaties amandes (Frey)	+29%
Branche de chocolat blanche (Munz)	+24%
Milky Way mini (Mars)	+17%

Le prix unitaire a également permis de comparer le tarif des méga-emballages vendus près des caisses avec celui des emballages standard. Certains de ces méga-emballages n'avaient pas de prix réduit par rapport à ce qui se trouvait ailleurs dans le magasin. Par exemple l'emballage de 2x5 Mars (Twix, etc.) coûtait exactement le même prix de 2 emballages de 5 Mars (Coop). L'appellation «Superprix» pour ces emballages n'était donc pas justifiée, voire trompeuse.

La bonne visibilité du prix unitaire et de la contenance des emballages est essentielle pour comparer les produits qui existent dans des variantes proches mais différentes, et dans des emballages qui se ressemblent. Ainsi, les différents parfums de chewing-gums M-Classic vendus aux caisses ont été recensés en sachets de 64 g et de 100 g qui se ressemblaient fortement - au risque de prendre le prix du plus petit emballage pour une aubaine. Le paquet de 64 g coûtait en réalité 36.70 fr./kg et celui de 100 g 35 fr./kg.

Les oursons Haribo en emballage de 50 g, de 100 g, de 175 g, de 300 g, ou encore les barres chocolatées dont le poids était de 22, 23, 25, 42, 45, 46 ou 50 g pouvaient compliquer la comparaison.

Observation FRC: Les informations concernant le prix, la contenance et le prix unitaire, indispensables au choix éclairé, risquent de ne pas être perçues lors d'un achat spontané près d'une caisse.

5.3 Évaluation de la qualité nutritionnelle des produits vendus près des caisses

La qualité nutritionnelle des produits disponibles près des caisses a été analysé à l'aide de trois méthodes:

1. L'algorithme du Nutri-Score qui classe les aliments selon leurs valeurs nutritives et leur teneur en certains ingrédients.
2. La classification NOVA qui classe les produits selon leur degré de transformation.
3. Le profil nutritionnel de l'OMS Europe destiné à déterminer si un produit est adapté à être promu auprès des enfants.

5.3.1 Évaluation des produits à l'aide de l'algorithme du Nutri-Score

Le Nutri-Score a pu être calculé pour tous les produits à l'exception de 1% des articles pour lesquels les données manquaient (53 produits). Le Nutri-Score n'a pas été calculé pour les chewing-gums qui font partie des denrées pour lesquels l'algorithme du Nutri-Score n'est pas prévu (22% des produits)⁴³.

Dans l'enquête menée, la large majorité (71%) des produits recensés près des caisses genevoises devrait porter un Nutri-Score D ou E (figure 8). Dans les magasins des autres cantons, le résultat était semblable (74%).

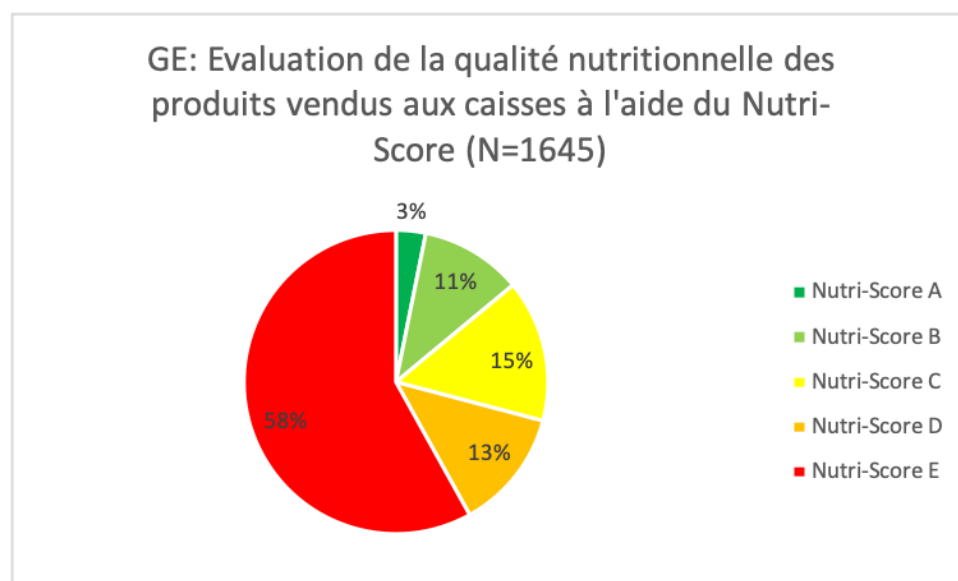


Figure 8: GE: 71% des produits vendus aux caisses correspondaient à un Nutri-Score D ou E

⁴³ Voir Annexe 2: Méthodologie - détails

La part de produits avec Nutri-Score D ou E montait à 88% à Genève (94% dans les autres cantons) lorsque le focus était mis sur les produits dont le marketing s'adressait aux enfants. Chez la plupart des distributeurs, il n'y avait aucun produit pour enfants qui correspondrait à un Nutri-Score A (Coop, Denner, Lidl, Migros). Dans les magasins Denner et Migros nous n'avons pas non plus trouvé de produits pour enfants correspondant au Nutri-Score B.

5.3.1.1 Analyse des produits selon le distributeur, à l'aide du Nutri-Score

Lors de cette analyse, Lidl s'est démarqué par la part importante de produits en Nutri-Score D et E sur la totalité des produits recensés près des caisses genevoises (85%). Les produits pour enfants chez trois distributeurs genevois étaient à plus de 90% classés Nutri-Score D ou E: Migros 98%, Coop 92%, Lidl 91%. Le distributeur avec le moins de produits pour enfants en score D ou E était Aldi (59%) (tableau 2).

L'analyse des produits dans les autres magasins en Suisse romande a fait passer Denner à la position du distributeur ayant le plus de produits en D ou E (90%). Les distributeurs exposant le plus de produits pour enfants en Nutri-Score D ou E étaient Denner (100%) et comme dans l'exemple genevois Migros (97%), Lidl (96%) et Coop (93%) (tableau 2).

Aldi était le seul distributeur avec un produit pour enfants en Nutri-Score A.

Tableau 2: Produits des caisses en Nutri-Score E et D, selon le distributeur

Distributeur	GE: produits près des caisses: part de Nutri-Score D et E	GE: produits pour enfants: part de Nutri-Score D et E	Suisse romande: produits près des caisses: part de Nutri-Score D et E	Suisse romande: produits pour enfants: part de Nutri-Score D et E
Aldi	58%	59%	71%	87%
Coop	66%	92%	71%	93%
Denner	73%	81%	90%	100%
Lidl	81%	91%	76%	96%
Migros	85%	98%	78%	97%
Tous	71%	88%	74%	94%

5.3.1.2 Analyse des produits selon la marque, à l'aide du Nutri-Score

L'analyse du Nutri-Score selon la marque a montré, comme attendu, que les produits des marques de chocolats et de bonbons étaient entièrement classés en Nutri-Score D ou E. Parmi les 90% de produits pour enfants classés en Nutri-Score D ou E se trouvaient, par ordre d'importance, Kinder de Ferrero (23% des produits pour enfants), Haribo (18%), Chupa Chups (6%), m&m's (6%), Juicy Drop (6%), Fritt (3%), PEZ (3%), Munz (3%) (tableau 2).

Parmi les 10% restants, les seuls produits pour enfants près des caisses à Nutri-Score A étaient les pochettes de purées de fruits sans sucres ajoutés Mamia Bio vendus chez Aldi. Ces produits étaient destinés aux petits enfants à partir d'un an, catégorie pour laquelle l'algorithme Nutri-Score n'était en principe pas destiné. Nous les avons inclus, car l'emballage pouvait aussi plaire aux enfants de plus de 3 ans et la contenance des sachets (100 g) était identique à celle des produits pour les plus grands. Sans cela, il n'y aurait eu aucun produit pour enfants à Nutri-Score A. Les gaufrettes au maïs Jamadu (Coop) et les snacks Mais Sticks Bio Natura (Aldi) étaient des produits pour enfants classés Nutri-Score B.

Plus étonnant étaient les mélanges de fruits secs Alesto (Lidl), dont 49% étaient classés en D et E (figure 9). En effet, ces mélanges contenaient des ajouts de sel ou de sucre faisant baisser leur Nutri-Score. Idem pour 13%

des mélanges de fruits à coque Naturaplan (Coop). Le restant des produits Alesto et Naturaplan se répartissaient entre les Nutri-Score A, B et C. Pour ces deux marques, l'indication du Nutri-Score sur les emballages aurait été particulièrement utile pour distinguer les produits sans sucre ou sel ajoutés des autres.

La même chose était valable pour les produits Emmi qui se répartissaient entre les Scores B, C, D et E.

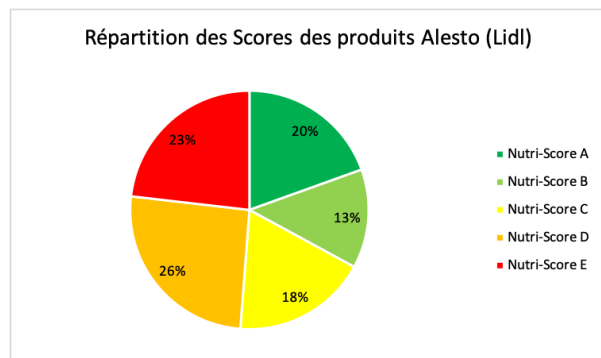


Figure 9: Certaines marques comme Alesto (Lidl) couvraient des produits avec une qualité nutritionnelle très diverse

5.3.2 Évaluation du degré de transformation des produits à l'aide de la classification NOVA

Le degré de transformation est généralement évalué à l'aide de la classification NOVA. Celle-ci permet d'identifier les aliments ultratransformés dont la consommation est associée à une augmentation du risque de développer certaines maladies chroniques⁴⁴. Pour classer les produits comme faisant partie des aliments ultratransformés, nous avons appliqué le «kitchen-cupboard approach». Dans cette méthode, un aliment qui contient des ingrédients non habituels dans une cuisine familiale (un ou plusieurs additifs, un ou plusieurs arômes et/ou des ingrédients industriels comme l'huile de palme, du sirop fructose-glucose) est catégorisé comme aliment ultratransformés.

Parmi les 2264 produits vendus près des caisses genevoises, pour lesquels la liste des ingrédients était disponible, 93% pouvaient être considérés comme étant des produits ultratransformés (figure 10). Cette part augmentait encore avec les produits dont le marketing s'adressait aux enfants. En effet, l'évaluation des seuls produits pour enfants a montré une part de 96% d'aliments ultratransformés.

L'analyse des produits des magasins ailleurs en Suisse romande (10 magasins) a indiqué des résultats similaires: 97% d'ultratransformés parmi les produits pour enfants et 89% parmi la totalité des produits.

⁴⁴ Recommandation de la Commission fédérale de la nutrition du 20 avril 2023 sur les aliments ultra-transformés
<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/das-blv/organisation/kommissionen/eeek/hoch-verarbeitete-lebensmittel-ultraprocessedfoods.html>

GE: Evaluation de la qualité nutritionnelle des produits vendus aux caisses à l'aide de la classification NOVA (N=2264)

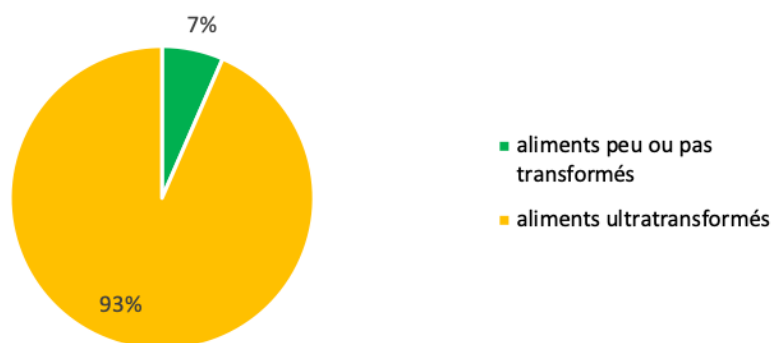


Figure 10: GE: 93% des produits étaient des aliments ultratransformés

5.3.2.1 Quels étaient les produits pas ou peu transformés?

Quelques denrées pour enfants pas ou peu transformées ont été trouvées aux caisses des magasins visitées pour cette enquête. Il s'agissait de compotes, de jus (100% fruit) et de snacks pour enfants à base de maïs. Ces derniers étaient un cas particulier: ils étaient extrudés de manière industrielle. Bien qu'ils ne contenaient que du maïs et du sel et certains de l'huile, la transformation par extrusion les ferait passer parmi les aliments ultratransformés selon la classification NOVA - ce qui augmenterait encore la part de cette catégorie de produits.

Les produits peu ou pas transformés qui ne s'adressaient pas particulièrement aux enfants étaient des barres Bio aux ingrédients simples, des mélanges de fruits secs et de fruits à coque, des friandises à base de concentrés de fruits séchés, du porridge tout prêt, des cafés lactés non aromatisés, du thé froid Bio sans arôme ajouté, des jus (100% fruit) et de l'eau minérale.

5.3.3 Évaluation des produits à l'aide du profil nutritionnel de l'OMS Europe

Le profil nutritionnel de l'OMS Europe tient compte de différents critères nutritionnels pertinents selon la catégorie d'aliments. Certains de ces critères intègrent des teneurs en nutriments de la déclaration nutritionnelle (ex. teneur en sucres, teneur en sel), mais d'autres en diffèrent, comme la présence d'édulcorants. Cette spécificité nous a permis d'évaluer un maximum de produits, y compris ceux pour lesquels manquaient certaines valeurs nutritionnelles, ainsi que les chewing-gums qui n'étaient pas concernés par le Nutri-Score.

Dans l'enquête menée, parmi les 2271 produits recensés près des caisses des magasins genevois qu'il était possible d'évaluer, seuls 2% auraient été d'une qualité nutritionnelle suffisante pour être promus auprès des enfants, selon l'OMS (figure 11).

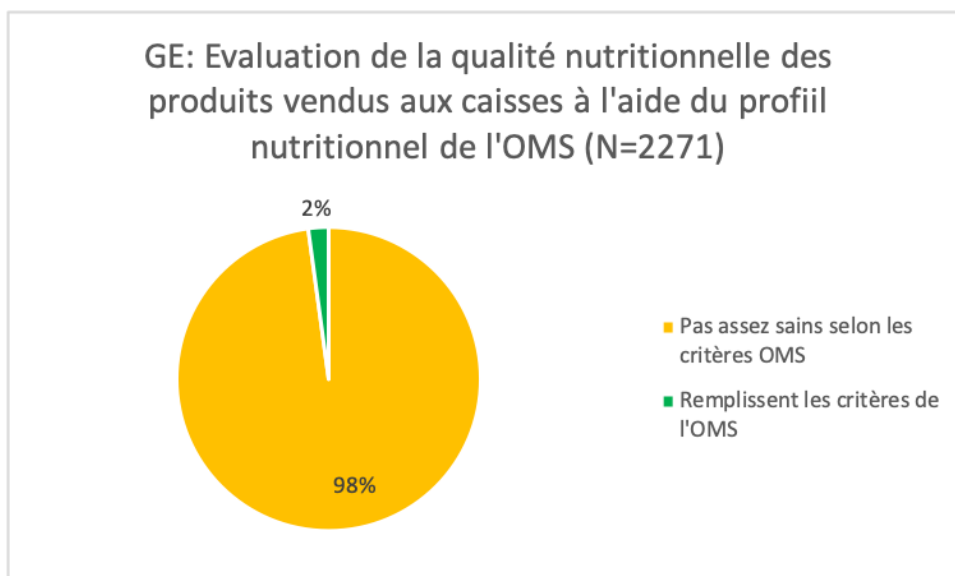


Figure 11: GE: Évaluation de la qualité nutritionnelle des produits à l'aide du profil nutritionnel de l'OMS.

En se concentrant sur les produits dont les emballages s'adressaient aux enfants, seuls 4 produits sur 504 avaient une qualité nutritionnelle suffisante. Il en résultait que 99,2% de ces produits recensés à Genève ne remplissaient pas les critères de l'OMS, ils n'étaient pas favorables à la santé des enfants. La plupart de ces produits (90%) contenaient plus de sucres ajoutés que recommandé par l'OMS.

Les seuls produits pour enfants remplissant les critères de l'OMS pour désigner des produits assez favorables à la santé étaient les compotes Mamia Bio vendues chez Aldi.

Le constat était encore plus clair concernant les produits dont l'emballage s'adressait aux adolescents: 100% ne remplissaient pas les critères de l'OMS.

L'analyse des produits recensés près des caisses ailleurs en Suisse romande a donné des résultats semblables: 100% des produits s'adressant aux enfants et 100% des produits s'adressant aux adolescents ne remplissaient pas les critères de l'OMS pour mériter d'être promu auprès de ces jeunes. La principale cause était leur teneur trop élevée en sucres (91% des produits).

5.4 Les produits non alimentaires vendus aux caisses

Dans le cadre de cette enquête, les produits non alimentaires ont été relevés afin de servir d'exemples comme alternatives aux sucreries aux caisses. Le relevé a été moins détaillé que pour les denrées alimentaires.

Des produits non alimentaires exposés près des caisses ont été trouvés dans presque tous les magasins (28 sur 30). Dans 7 succursales Coop et Migros, les articles non alimentaires ont uniquement été trouvés près de la caisse servie et pas près de la caisse en zone de libre-service.

Les articles les plus souvent recensés étaient les cartes cadeaux ou de valeur (25% des articles non alimentaires), les piles (15%), les cosmétiques comme des produits solaires, des mascaras, des crèmes pour les mains, des sticks à lèvres (14%), des briquets (6%), des lunettes (5%) et des accessoires d'hygiène comme des rasoirs et des brosses à dents de voyage (4%).

Près des caisses de Migros et Coop, les enquêteurs ont plutôt trouvé des articles de petite taille comme des piles, des cartes cadeau, des produits solaires, des rasoirs, des parapluies et des sacs en tissu pliables. Près des caisses des discounts se trouvait un assortiment plus diversifié avec des bougies, des chauffe-mains, des

désodorisants pour voitures, des stylos, de la pâte combustible pour réchauds, des pansements et des parfums, mais également des articles de plus grande taille comme des appareils électriques (brosses à dents électriques, chargeurs de batteries, etc.).

Dans plusieurs magasins, des batteries étaient présentées sur des présentoirs de la marque, par exemple à l'entrée de la zone de caisse en libre-service. Un tourniquet entier garni de lunettes ou encore des présentoirs de produits solaires étaient installés près de certaines caisses. Les plus petits articles se trouvaient sur les dispositifs qui servaient aussi à vendre des produits alimentaires, notamment les rayons derrière le tapis roulant, les rayons en tête de gondole ou juste avant la caisse.

6 DISCUSSION

Cette étude de terrain, menée dans 30 supermarchés et discounts genevois et romands, met en évidence l'omniprésence de produits sucrés aux caisses, souvent présentés de manière à attirer l'attention des enfants. Une telle pression marketing, exercée dans un espace où le consommateur est captif renforce ainsi un environnement alimentaire obésogène et conforte la nécessité, soulignée par la motion 2888-A, d'un dialogue structuré avec la grande distribution afin de limiter ces influences négatives et d'encourager des pratiques plus responsables.

Lors de l'enquête, un membre de l'équipe FRC a observé une scène illustrant concrètement l'impact de ce type de placement produit: un enfant s'est précipité sur un chocolat exposé à proximité d'une caisse et a refusé de le reposer, obligeant sa mère à insister pour qu'il y renonce. Cet épisode illustre la force d'attraction de ces produits sur les jeunes enfants et la difficulté, pour les parents, de résister à ces sollicitations dans un environnement commercial conçu pour susciter des achats impulsifs.

Ce constat rejoint les résultats du rapport «Les tendances alimentaires sous la loupe» (2010), selon lequel 76% des parents en Suisse déclaraient laisser leurs enfants participer au choix des aliments achetés au moins parfois⁴⁵. La préférence exprimée par l'enfant constituait l'une des principales raisons d'achat de produits destinés aux enfants. Ainsi, le marketing ciblant les plus jeunes influence indirectement les décisions d'achat familiales, en mobilisant les enfants comme vecteurs d'influence au sein du foyer.

Grâce à l'observation des étalages près de 331 caisses, complétée par une analyse détaillée de l'assortiment près de 50 caisses représentatives, la présente étude apporte des éléments de réponse aux questions concernant les sucreries et autres produits exposés près des caisses.

6.1 Réponses aux questions des objectifs

1. À quelle fréquence trouve-t-on des sucreries aux caisses des supermarchés et des discounts?

L'enquête a montré que dans les magasins genevois, des sucreries étaient présentes à presque toutes les caisses avec service (98%). Donc impossible de passer par ces goulets obligatoires sans se trouver devant des sucreries, ce qui confirme l'importance d'agir.

Les caisses en libre-service obligeaient de passer près de sucreries dans la majorité des cas (53% des caisses à Genève, 88% ailleurs en Suisse romande). Toutefois selon le magasin, ces caisses ne permettaient pas l'achat d'un grand nombre d'articles (Lidl). Ailleurs, l'interdiction d'entrer dans la zone avec un chariot sans utiliser la manette, donc sans l'inscription au programme de fidélité, les rendait inadaptées aux achats de certaines familles (Coop).

⁴⁵ Les tendances alimentaires sous la loupe - L'alimentation des enfants au quotidien, juin 2010, une initiative Coop réalisée avec le soutien technique de la Société Suisse de Nutrition

2. Quelle est la nature des sucreries et autres produits placés aux caisses des supermarchés et des discounts?

À Genève, les friandises venaient en tête des produits présentés aux caisses, loin devant les autres produits. Les chocolats (branches, barres, bouchées, etc.) (95% des cas) et les chewing-gums (95% des cas), suivis de près par les confiseries (bonbons, sucettes, etc.) et les pastilles pour la gorge/l'haleine (chaque sorte dans 85% des cas) étaient présents à la majorité des caisses avec service. Ils étaient suivis des barres (protéinées, de céréales, aux fruits à coque) et des biscuits et gâteaux.

Les aliments plus favorables à la santé comme les mélanges de noix non salés, l'eau minérale, les compotes se trouvaient à resp. 20% et 5% des caisses. La présence de fruits frais était proche de zéro.

3. Dans quelle mesure, ces produits s'adressent-ils spécifiquement aux enfants ou aux adolescents?

Parmi les 2272 produits recensés à Genève, 22% s'adressaient spécialement aux enfants, répartis à presque toutes les 221 caisses (83%). Il s'agissait en premier lieu de bonbons et autres confiseries, ensuite de chocolats - mais aucun aliment favorable à la santé comme par exemple les mélanges de noix ou l'eau minérale. Ainsi 85% des confiseries (bonbons durs ou gélifiés, sucettes, etc.) placées près des caisses genevoises étaient des produits dont le marketing s'adressait aux enfants, notamment par la présence de personnages enfantins sur les emballages.

Les produits dont le design s'adressait spécialement aux adolescents constituaient seulement 12% de l'offre alimentaire près des caisses. Il s'agissait surtout de boissons sucrées et/ou édulcorées, parmi lesquels des energy drinks, ainsi que des confiseries, donc uniquement de produits très sucrés.

4. Quelle est leur qualité nutritionnelle?

L'enquête a montré que la qualité nutritionnelle des produits vendus près des caisses était très faible. Une large majorité (71%) des produits recensés à Genève devrait porter un Nutri-Score D ou E et 93% étaient ultratransformés (resp. 74% et 89% ailleurs en Suisse romande). Cette part était encore plus importante pour les produits pour enfants (à Genève resp. 88% et 96%).

En appliquant le profil nutritionnel de l'OMS, 98% des produits recensés à Genève se sont révélés pas assez favorables à la santé pour être promus auprès des enfants. Ce chiffre montait encore, à plus de 99%, quand il s'agissait de produits pour enfants. La raison principale en était leur teneur en sucres ajoutés trop élevée (90% des produits).

Le constat était encore plus clair concernant les produits dont l'emballage s'adressait aux adolescents: 100% ne remplissaient pas les critères de l'OMS.

La qualité nutritionnelle très médiocre des produits vendus aux caisses donne raison aux auteurs de la Motion 2888-A: il est temps de prendre des mesures pour améliorer la situation.

5. Quelles alternatives plus favorables à la santé ou non alimentaires existent déjà?

Les aliments favorables à la santé trouvés déjà mis en vente près des caisses étaient des mélanges de noix ou de fruits secs nature, des crackers peu salés, des barres bio à base d'ingrédients peu transformés, de l'eau minérale, des thés froids non édulcorés et sans arômes ajoutés, des cafés lactés glacés sans sucre ni édulcorant et, dans de rares cas, des mini-bananes. Parmi les nombreuses initiatives positives, un exemple inspirant venu d'Allemagne est la vente aux caisses de «sacs surprise» avantageux, remplis de fruits et légumes à écouler rapidement. Il s'agit donc d'achats d'impulsion, avantageux, favorables à la santé et bons pour l'image du distributeur⁴⁶.

⁴⁶ Sacs surprises de REWE <https://www.derstandard.de/story/3000000280676/warum-werden-an-supermarktkassen-immer-noch-vor-allem-alkohol-und-suessigkeiten-verkauft>

Les articles non alimentaires les plus souvent recensés étaient les multiples sortes de cartes cadeaux ou de valeur (25% des articles non alimentaires), les piles (15%), les cosmétiques et produits de soin comme des crèmes pour les mains, des sticks à lèvres, des mascaras et des produits solaires (14%), des briquets (6%), et même des lunettes (5%) et des accessoires d'hygiène comme des rasoirs et des brosses à dents de voyage (4%). Intéressants étaient aussi les fleurs et les graines à semer.

Près des caisses des discounts se trouvait un assortiment très variable avec des articles pour le ménage (bougies, pâte combustible pour réchauds, désodorisants pour voitures), de papeterie (stylos, notes autocollantes), d'hygiène et de cosmétique (pansements, parfums) des chauffe-mains, mais également des articles de plus grande taille comme des appareils électriques.

Les articles près des caisses de Migros et Coop étaient plutôt de petite taille, comme les emballages des sucreries. Ces articles-là peuvent remplacer les sucreries sans devoir fondamentalement modifier l'agencement. D'ailleurs les non-alimentaires se trouvaient déjà sur les mêmes dispositifs, que ce soit derrière le tapis roulant, sur les rayons en tête de gondole ou juste avant la caisse.

Selon l'étude EHI de 2024 effectuée pour Mars, les produits non alimentaires représentaient 10% du revenu réalisé aux caisses en Allemagne, contre 24% pour les denrées alimentaires. Ils constituent donc une alternative déjà bien présente.

6.2 Changements observés et évolution potentielle

Depuis 2011, la configuration des caisses a changé dans 2/3 des magasins visités par l'installation de caisses en libre-service. Dans ces magasins, des écrans servaient à scanner soi-même un nombre limité de produits et, dans certains grands magasins, des manettes mobiles permettaient aussi de scanner un grand nombre de produits, comme pour un achat familial. Le changement du flux des clients par ces installations a amené les distributeurs à placer les produits typiques des caisses aussi dans ces zones de libre-service, sans pour autant recréer l'impression d'omniprésence de produits sucrés comme aux caisses avec service. Des différences entre les distributeurs ont été constatés pour le moment, avec moins de sucreries dans les zones en libre-service de certains magasins Coop. Cette situation risque d'évoluer en direction d'une augmentation de la présence des sucreries dans ces zones et des placements de manière encore plus ciblés, notamment à cause des efforts des entreprises spécialisées dans la vente de sucreries typiques des caisses pour toucher aussi ces clients. Par ailleurs, l'assortiment près des caisses des discounts est également en train d'être uniformisé afin de stimuler les ventes, comme observé par l'un des enquêteurs. Les articles propices aux achats d'impulsion par leur petit emballage, la facilité à être mangé immédiatement et la promotion supplémentaire par un prix réduit sont placés au début du couloir de caisse. La probabilité que les articles placés à cet endroit soient achetés est particulièrement grande. Dans la même section se trouvent aussi les articles dont le marketing s'adresse aux enfants comme les produits Kinder et autres snacks pour enfants. Ces aménagements orchestrés où rien n'est laissé au hasard montrent que les distributeurs tiennent comptes des études de neuroscience pour stimuler les ventes. Une tendance qui risque d'augmenter encore. Selon les neurosciences, à la fin des courses qui demandent de nombreuses décisions, beaucoup de personnes ont un épuisement cognitif ce qui augmente la tendance à l'achat spontané⁴⁷. Leurs capacités de vigilance sont abaissées. Placer près des caisses des produits avec un potentiel addictif, comme les produits sucrés, est donc particulièrement problématique, d'autant plus quand d'autres techniques de promotion s'y ajoutent. Il est donc essentiel d'empoigner le sujet des sucreries à la caisse maintenant de manière décidée.

Ceci est par ailleurs totalement en cohérence avec les activités à Genève, soutenues très largement, pour rendre le système alimentaire plus durable et plus solidaire, notamment l'avant-projet de loi pour une alimentation solidaire et durable faisant suite à la votation sur le droit à l'alimentation⁴⁸, ainsi que les propositions pour un Système alimentaire durable et territorialisé (SADT) faisant suite à la Motion 2700⁴⁹. Entamer le retrait des sucreries des caisses afin de réduire la pression marketing sur les enfants complète parfaitement ces deux actions.

⁴⁷ How fatigue influences our decision-making, Bastien Blain, Inserm, 2016 <https://presse.inserm.fr/en/how-fatigue-influences-our-decision-making/56839/>

⁴⁸ Votation populaire du 18 juin 2023, Loi constitutionnelle Droit à l'alimentation <https://www.ge.ch/votations/20230618/cantonal/5/>

⁴⁹ Motion 2700 Pour un système alimentaire durable territorialisé <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/M02700B.pdf>

6.3 Caisses sans sucreries et engagements volontaires

Deux exemples montrent des pistes à poursuivre et indiquent des améliorations à y apporter pour renforcer l'effet positif. En 2016, Migros Genève avait instauré une caisse sans sucreries dans les supermarchés Balexert et Vibert. A l'époque, Migros disait dans son magazine vouloir «favoriser le bien-être des enfants», «dans l'esprit de la campagne Génération M», ce qui montrait la cohérence de ce genre d'initiative avec l'image et les valeurs affichés par Migros⁵⁰. La communication autour des négociations et des engagements est donc particulièrement importante. Cet aspect pourrait être le point de départ des négociations actuelles pour enlever les sucreries, cette fois de toutes les caisses. En effet, notre étude a montré que ces caisses étaient souvent fermées. Enlever les sucreries d'une ou de deux caisses qui, en plus, ne sont pas toujours ouvertes, ne va pas diminuer significativement l'exposition aux sucreries aux caisses. Il est urgent d'étendre cette amélioration aux plus de 40 autres caisses à Balexert.

L'enquête actuelle a également montré les limites des engagements volontaires: Lidl a abandonné entre temps les caisses alternatives qui avaient été mises en place en 2014. Cela montre qu'il faut un suivi d'abord des promesses et ensuite des améliorations mises en place afin de pouvoir compter sur une amélioration durable.

Cette étude a permis d'avoir un instantané de la situation près des caisses de cinq grands distributeurs suisses. Les sucreries étaient omniprésentes près des caisses avec service de tous les distributeurs. Dans les zones de caisses en libre-service mises en place par trois des cinq distributeurs, leur présence et leur emplacement était différents d'un magasin à l'autre, voire en train de changer, même parmi les succursales d'un même distributeur. L'observation de ces zones est donc bien un instantané. Par ailleurs, les présentoirs à l'entrée et dans la zone de caisses en libre-service ont été plus complexes à recenser, car ils n'étaient pas associés à une seule caisse spécifique mais se trouvaient sur le passage des clients de plusieurs caisses. Bien que l'évaluation d'une caisse de cette zone à l'aide du protocole SCOUT soit déjà une bonne indication de la présence des sucreries et des améliorations à négocier, il serait intéressant d'évaluer ces zones à l'aide d'une systématique reconnue, adaptée à ce genre de zone, très flexible.

En dehors de l'assortiment alimentaire habituel, des boissons alcoolisées placées près des caisses de sept magasins Aldi, Denner et Lidl ont frappé les enquêteurs par leurs emballages présentant des personnages attirants pour les jeunes. Leur prix de 1fr.55, les rendait accessibles même au plus petit argent de poche. L'incitation créée par ces emballages et le prix modeste du produit risquent de banaliser la consommation de boissons alcoolisées pour les jeunes. Il serait utile d'étudier l'effet de ces petites bouteilles d'alcool sur les adolescents, et de limiter, le cas échéant, la présence de boissons alcoolisées aux caisses, notamment les petits shots de Vodka, Whisky, Jägermeister, etc. aux prix abordables pour un jeune, qui représentent 3% du chiffre d'affaires des zones de caisse en Allemagne, selon l'étude EHI⁵¹.

7 RECOMMANDATIONS

1. Reconnaître la zone de caisse comme un déterminant commercial majeur de la santé

Les zones de caisse constituent un levier central de stimulation des achats impulsifs, reposant sur des mécanismes bien connus et éprouvés (captivité du client, fatigue décisionnelle, faible sensibilité au prix unitaire). À ce titre, elles jouent un rôle structurant dans l'environnement alimentaire et doivent être reconnues comme un déterminant commercial de la santé, au même titre que la publicité ou le marketing ciblant les enfants.

⁵⁰ Petits plaisirs plus sains, Migros Magazine, Migros Genève Avril 2016

⁵¹ Kassenschlager Kaugummi, EHI-Kassenstudie im Auftrag von Mars ; Retail Media News, Markenwirkung für den POS, II-2024

Des expériences menées à l'échelle internationale, notamment dans la ville de Berkeley (Californie, États-Unis) et au Royaume-Uni, démontrent qu'une action ciblée sur l'environnement commercial permet de réduire efficacement l'exposition des consommateurs aux produits sucrés. Ces expériences offrent des modèles concrets et des données probantes susceptibles d'inspirer l'élaboration d'une stratégie adaptée au contexte suisse.

Il convient toutefois de souligner que toute action visant à modifier l'espace commercial implique nécessairement des arbitrages économiques et organisationnels, lesquels doivent être explicitement pris en compte dans le dialogue avec les enseignes.

2. Construire un diagnostic partagé des leviers et contraintes de la grande distribution

Avant toute négociation politique ou stratégique, il est recommandé d'engager un travail préparatoire visant à objectiver, avec les enseignes, leurs leviers décisionnels (assortiment standardisé, marges locales, dispositifs promotionnels), contraintes contractuelles (relations fournisseurs, accords de référencement), contraintes opérationnelles (logistique, rotation des produits, gestion des caisses avec et sans service) et enjeux concurrentiels (alignement inter-enseignes, perception client).

Ce diagnostic partagé permet de fonder les échanges sur des éléments factuels et d'éviter une opposition stérile entre impératifs de santé publique et réalités économiques. Le département de l'économie pourrait être associé à l'élaboration de ce diagnostic.

3. Identifier et valoriser les marges de manœuvre déjà existantes

Le rapport montre que des alternatives aux sucreries aux caisses existent déjà (caisses sans friandises, produits non alimentaires, alternatives plus favorables à la santé), mais de manière ponctuelle et non pérenne. Il est recommandé de :

- Documenter systématiquement ces expériences internes,
- Analyser leurs effets sur les ventes, l'acceptabilité client et l'organisation,
- Identifier les conditions de succès et d'échec de ces dispositifs.

Ces éléments constituent une base concrète pour élaborer des solutions réalistes, compatibles avec les modèles économiques existants des enseignes.

4. Privilégier une approche graduée et différenciée des changements

Plutôt qu'une mesure unique et uniforme, il est recommandé de travailler avec la grande distribution sur des scénarios progressifs, combinant par exemple :

- Le retrait prioritaire des produits dont le marketing s'adresse aux enfants,
- La réduction de la visibilité et de l'accessibilité des produits ultratransformés,
- La substitution partielle par des produits non alimentaires ou répondant au profil nutritionnel de l'OMS,
- Une différenciation selon le type de caisse (service, libre-service, flux principaux).

Cette approche graduée facilite l'appropriation par les acteurs économiques tout en maintenant un cap clair en matière de santé publique. Ici, il convient de préciser que l'implication de l'ensemble des acteurs de la grande distribution est indispensable afin d'éviter des inégalités de traitement entre les enseignes et de limiter tout risque de distorsion de concurrence⁵².

5. Définir des objectifs mesurables et un dispositif de suivi partagé

Tout engagement volontaire doit être assorti d'objectifs clairement définis, d'un calendrier explicite et d'indicateurs de suivi transparents (composition de l'assortiment aux caisses, exposition des produits ciblant les enfants, évolution dans le temps).

Un tel dispositif de monitoring est indispensable pour garantir la crédibilité des engagements, prévenir les reculs observés par le passé et nourrir un dialogue fondé sur des données plutôt que sur des déclarations d'intention.

⁵² Exemple: les accords entre l'industrie alimentaire / détaillants avec l'OSAV et le chef du département de l'intérieur, la [Déclaration de Milan](#)

6. Anticiper les points de tension et les arbitrages économiques

Le dialogue avec la grande distribution doit explicitement intégrer les points de tension suivants :

- La dépendance économique de certains segments de produits,
- La pression exercée par les grands groupes agroalimentaires,
- Le risque perçu de distorsion de concurrence,
- La crainte d'une perte de chiffre d'affaires liée aux achats d'impulsion.

L'anticipation de ces points repose sur le diagnostic partagé élaboré en collaboration avec le département de l'économie. Les expliciter en amont permet de déplacer la discussion vers la recherche de compromis opérationnels et de solutions structurelles.

7. Maintenir la perspective de mesures contraignantes comme cadre de référence

Enfin, il est recommandé de maintenir clairement la possibilité de mesures réglementaires en cas d'échec des engagements volontaires. Cette perspective ne doit pas être présentée comme une sanction immédiate, mais comme un cadre de référence légitime, garantissant l'équité entre acteurs et la durabilité des mesures mises en place. Les expériences internationales montrent que cette crédibilité réglementaire renforce la qualité et l'effectivité des démarches volontaires.

8 CONCLUSIONS

Les zones de caisse sont aujourd'hui largement dominées par des produits sucrés, ultratransformés et à faible qualité nutritionnelle, en particulier parmi ceux ciblant les enfants. L'existence de deux caisses sans sucreries, installées par Migros Genève, montrent que des alternatives sont possibles, mais qu'elles doivent encore être développées et renforcées. La demande formulée dans la Motion 2888-A d'entamer des négociations avec la grande distribution pour retirer ces produits des zones de caisse apparaît donc pleinement justifiée.

9 ANNEXES

Annexe 1 Liste des magasins visités

Distributeur	Canton	Filiale	Ville	Adresse
Aldi	GE	Petit-Lancy	Petit-Lancy	Route de Chancy 71
Aldi	GE	Centre commercial des Avanchets	Vernier	Rue du Grand Bay 21
Coop	GE	Carouge Cardinal Mermillod	Carouge	Av. Cardinal-Mermillod 36
Coop	GE	Genève-Servette	Genève	Rue de la Servette 81
Coop	GE	Grand-Lancy, Palettes	Grand-Lancy	Chemin des Palettes 15
Coop	GE	Meyrin village	Meyrin	Chemin Antoine Verchère 1
Coop	GE	Onex	Onex	Rue des Bossons 21
Coop	GE	Versoix Centre	Versoix	Rte de Suisse 77
Denner	GE	Centre commercial Balexert	Genève	Av. Louis-Casaï 27
Denner	GE	Grand-Lancy, Av. des Communes Réunies	Grand-Lancy	Av. des Communes Réunies 68
Denner	GE	Chemin de l'Étang, Vernier	Vernier	Chemin de l'Étang 55
Denner	GE	Versoix	Versoix	Route de Suisse 73-75
Lidl	GE	Genève-Prévost-Martin	Genève	Rue Prévost-Martin 61
Lidl	GE	Chemin de Mouille-Galand, Vernier	Vernier	Chemin de Mouille-Galand 1, 3 5
Migros	GE	Centre commercial Balexert	Genève	Av. Louis-Casaï 27
Migros	GE	Genève-Servette	Genève	Rue de la Servette 93
Migros	GE	MM Villereuse	Genève	Rue de la Terrassière 29
Migros	GE	Centre commercial Lancy-Onex	Petit-Lancy	Rue des Bossons 78-80
Migros	GE	Arccenter Vernier	Vernier	Route de Peney 2-4
Migros	GE	Porte de Versoix	Versoix	Chem. de l'Ancien-Péage 1
Aldi	FR	Bulle	Bulle	Chem. de Champ-Francey 150
Migros	FR	Cormanon Centre Villars-sur-Glâne	Villars-sur-Glâne	Rue du Centre 4
Coop	JU	Jura Centre Bassecourt	Bassecourt	Rue de l'Abbé-Monnin 81
Migros	NE	Neuchâtel, Rue de l'Hôpital	Neuchâtel	Rue de l'Hôpital 12
Aldi	VD	Lausanne-Métropole 2000	Lausanne	Rue des Terreaux 25
Coop	VD	Aigle, rue du Rhône	Aigle	Rue du Rhône 28
Denner	VD	Nyon, La Combe	Nyon	Rue de la Morâche 6
Lidl	VD	Renens, rue du Coudray	Renens	Rue du Coudray 6
Migros	VD	Lausanne-Métropole	Lausanne	Rue des Terreaux 25
Lidl	VS	Conthey, route des Rottes	Conthey	Rte des Rottes 38

Annexe 2 Détails des méthodologies

Méthodologie du codage de l'information sur les photos et du traitement des données

Le protocole d'enquête SCOUT⁵³ de l'Université of Illinois Chicago retient beaucoup d'informations à propos des produits en vente. Chaque produit est numéroté. Chaque supermarché est numéroté. Chaque caisse a un numéro.

Emplacement:

L'emplacement de chaque produit visible est noté, même pour les produits identiques qui se trouvent côte à côte ou l'un sur l'autre.

- L'emplacement général de chaque produit est noté comme «caisse», «tête de gondole de l'allée» menant à la caisse, «produit au sol», «présentoir autonome» proche de la caisse ou de la tête de gondole de l'allée.
- La rubrique «caisse» contient les options «caisse avec service» et «caisse en libre-service».
- Sous la rubrique «caisse avec service», il y a les emplacements «au-dessus du tapis roulant», «au-dessus de la caisse», «avant le tapis roulant», «face au tapis roulant», «tête de gondole de l'allée de caisse» et côté gauche ou droit par rapport au cheminement du consommateur.
- De manière générale, on note si le produit est exposé dans un réfrigérateur, un congélateur ou à température ambiante.
- Si un produit est exposé sur une étagère, le protocole SCOUT note également le nombre d'étagères, ainsi que le numéro de l'étagère sur lequel se trouve le produit.

Question	Réponse, décision
Étendue de l'échantillon à traiter	
Comment enregistrer les produits des présentoirs et rayons dans les zones des caisses en libre-service?	Enregistrer tous les produits pris en photo dans la zone de caisses en libre-service. Dire combien de caisses sont regroupées dans cette zone. Développer des critères pour distinguer des petites, moyennes et grandes zones de caisse.
Faut-il compter les produits dans les rayons à l'arrière de celui qui se situe dans la prolongation du tapis roulant de la caisse?	Même si ces produits sont bien destinés aux clients, ils ne se situent pas le long du cheminement des clients standard. Nous ne les enregistrons donc pas (Migros).
Où se limite la zone d'une caisse avec service?	Nous incluons tout ce qui se trouve à max. 150 cm du tapis roulant. Nous incluons également le rayonnage de caisse typique qui se trouve à l'entrée d'un long couloir d'accès à la caisse.
Comptabiliser les produits	
Comment compter les produits dans un panier horizontal accessible de deux côtés?	Compter les produits qui se trouvent au bord du panier en première ligne, donc pas ceux du milieu.
Faut-il compter les produits qui se trouvent un peu derrière, car le produit devant a déjà été vendu?	Oui. Ils se trouvent maintenant en première ligne.
Faut-il comptabiliser un produit si seul le carton d'exposition est visible?	Si le produit n'est visible sur aucune photo, il n'est pas comptabilisé.
Décision emballage enfant ou ado	
Comment décider si un produit s'adresse aux enfants?	Il faut tenir compte de marketing général pour le produit, donc pas seulement de l'emballage Exemples: • Kinder • Nutella • Chupa Chups • Juicy Drop (produit «fun»)

⁵³ [Lisa M. Powell et al, Development and Reliability Testing of the Store CheckOut Tool \(SCOUT\) for Use in Healthy Checkout Evaluations, UIC, P3RC Research Brief No. 125, March 2022](#)

Comment décider si un produit s'adresse aux ados?	Il faut tenir compte de marketing général pour le produit, donc pas seulement de l'emballage Exemples: • El Tony • Juicy Drop (produit «fun») • Red Bull • Katjes Wellness (image d'une ado) • Coka Cola avec les prénoms de jeunes
Est-ce que les produits protéinés (barres) s'adressent aux ados?	Non. Pas spécifiquement ; aussi aux jeunes adultes
Classement des produits dans les catégories	
Comment classer Ricola et Tic Tac et Cassis?	Renommer la catégorie «pastilles_haleine» en pastilles_haleine_gorge avec deux sous-catégorie: «fort» et «pas fort»
Comment classer Kägi Fret?	En chocolat => type Mars
Comment classer la bière sans alcool (BILZ)?	Introduire une catégorie séparée «sans alcool» pour les boissons désalcoolisées
Catégories de produits annexes	
Comment noter les non-alimentaires?	Seulement indiquer la catégorie. Possibilité de regrouper plusieurs produits dans la même catégorie (ex. toutes les cartes)
Comment noter les boissons alcoolisées?	Seulement indiquer la catégorie. Possibilité de regrouper plusieurs produits dans la même catégorie. Noter les produits qui frappent, car s'adressant aux ados (Feigling). Noter également les produits qui font partie d'un concours. Ils seront nommés dans un encadré.
Sucre ajouté selon OMS	
Faut-il compter les dattes ajoutées ou le jus ajouté comme sucre ajouté selon l'OMS?	Oui, lorsqu'il s'agit d'un ingrédient.
Détails UPF	
Comment noter qu'un produit contient de l'arôme et des ingrédients UPF, alors que cette combinaison n'existe pas sous UPF?	Noter l'un des deux aspects suffit (arôme ou ingrédients UPF) tout en sachant que c'est un minimum
Hauteur d'enfant	
Quels produits peuvent être considérés comme étant à hauteur d'enfant?	Les produits placés jusqu'à une hauteur de 1,30 m sont considérés comme étant à hauteur d'enfant. Tous les produits exposés aux 3 étages inférieurs des étagères posées par terre et aux 2 étages inférieurs des étagères placées sur un socle sont considérés comme étant accessibles aux petits enfants. Les produits derrière les tapis roulants ne sont pas accessibles pour eux.
Rayons par terre - différences	Nous décidons de noter les rayonnages posés sur un socle spécifiquement.
Promotion, Marketing	
Comment recenser les moyens de promotion ou de marketing si plusieurs sont présent pour un même produit?	Noter les deux les plus pertinents.
Pourquoi noter l'image d'un personnage parmi les moyens de promotion?	Notons les moyens de marketing au sens plus large = tout ce qui fait vendre, donc y compris les personnages. Toutefois nous ne les comptons pas parmi les techniques de marketing additionnels, car ils sont déjà intégrés dans la notion «produits pour enfants»

Non alimentaires	
Comment noter les détails des produits (ex. rasoirs comme sous-catégorie de matériel d'hygiène)	Dans la rubrique «Marque»
Valeurs nutritives manquantes: fibres	
Si la teneur en fibres n'est pas indiquée:	1. Recherche sur le site du fabricant + des distributeurs suisses 2. Recherche d'une indication pour la catégorie de produit sur la base de données suisse des valeurs nutritives 3. Recherche d'une indication pour la catégorie de produit sur Ciqua 4. Prendre comme référence un produit imitation, notamment quand le fabricant ne veut pas divulguer la teneur en fibres de ses produits (Mars pour les produits Mars, Milky Way, Bounty, Twix, Snickers) Pas utilisé jusqu'ici: Si les autres produits du même fabricant ont une indication des fibres: prendre la teneur la plus élevée Dans tous les cas: noter la référence dans la colonne «commentaires»
Calcul du Nutri-Score	
Comment calculer le Nutri-Score	Séparer les catégories de produits (généraux, boissons, fruits à coque) Utiliser la feuille de calcul mise à jour (2023) Ne pas calculer le Nutri-Score pour les catégories suivantes: • Boissons alcoolisées • Chewing-Gums Sont maintenus: • Les barres protéinées = destinés à tout un chacun, pas uniquement aux sportifs • Les bonbons pour la gorge = sont souvent consommés comme des bonbons, même sans maux de gorge
Calculer la teneur en fruits	Base: Annexe 1 QR scientifique (page 46): Définition des fruits, légumes, légumes secs dans l'algorithme originel et l'algorithme actualisé et la liste détaillée en Annexe 2 QR scientifique. => calculer la somme. Sont pris en compte: Les fruits et légumes bruts, séchés, pelés, tranchés, en conserve, congelés, en purée, pulpe, grillés, marinés (page 47 QR scientifique) ou sous forme de jus ou de jus reconstitué (page 48). Ne comptent pas: Les fruits et légumes très transformés sous forme de jus concentré ou farine, en poudre (ex. protéines de soja), lyophilisés, confits ou stick, ni des légumes frits fins (chips) (page 47 QR scientifique). Fruits secs: Modalités de calcul dans le cas de fruits, légumes et légumes secs transformés (page 48-50): $N = \frac{(2 \times \text{poids f\&l séchés})}{(2 \times \text{poids f\&l séchés}) + (100 - (\text{poids des f\&l séchés}))} \times 100$
Déterminer si un mélange de fruits secs ou une barre aux fruits à coque est à juger dans la catégorie des Matières grasses animales et végétales, fruits à coque et graines	Nous appliquons la règle concernant les «fruits à coque transformés» (page 21 QR scientifique): tous les produits contenant >50% de fruits à coque et/ou graines sont calculés selon l'algorithme spécial

Annexe 3 Liste des catégories des produits

Catégories et sous-catégories d'aliments et boissons, classées par ordre de fréquence

- Chewing-gum: dragées, tablettes
- Chocolat: barre fourrée, branche et barre, bouchée, œuf, boîte de pralinées, plaque
- Confiseries: bonbons gélifiés, sucette, caramels et bonbons durs, pastilles fourrées chocolat, bonbons mousse, poudre effervescente, drops farcis
- Pastilles pour la gorge ou l'haleine: pas fort, fort
- Energy drink: avec sucre, light
- Glace: crème glacée, glace à l'eau
- Barres (sans barres chocolatées): protéinée, aux fruits secs, aux céréales, à base de noix et graines, autres pour sportifs
- Grignotages salés: noix salés, chips, crackers, biscuits d'apéro, snacks extrudés
- Boissons sucrées: thé froid, boisson au cola, eau vitaminée, bière, panachée etc. sans alcool, limonade, boisson fruitée
- Biscuits et gâteaux: biscuits, gâteau, biscuits avec dip
- Noix et graines: avec fruits secs, sans fruits secs
- Boissons lactées: café froid avec lait comme ingrédient principal, lait aromatisé
- Eau: eau plate, eau gazeuse
- Jus: jus de fruit 100%, shot vitalité, smoothie
- Fruits et légumes transformés: pochette
- Convenience food
- Autres

Catégories de boissons alcoolisées, classées par ordre de fréquence

- Alcool fort en portion
- Grande bouteille d'alcool
- Autre: bière, cocktail, etc.

Catégories d'articles non-alimentaires, classées par ordre de fréquence

- Cartes cadeaux et de valeur
- Piles: piles bouton, piles normales
- Cosmétiques, parfum: produits solaires, mascara, parfum, crème pour les mains, sticks pour les lèvres, laque à cheveux, shampoing, déodorant, etc.
- Accessoires et matériel d'hygiène: rasoirs, brosses à dents de voyage, pansements, désinfectant, préservatifs, etc.
- Briquets
- Lunettes
- Cartes de vœux
- Accessoires pour fumer: tubes avec filtre, snus
- Divers: cartouches soda stream, fleurs, parapluies, bougies parfumées, parfum d'ambiance pour voiture, jouets, cure-dents, chauffe-mains, etc.