

Marketing

Les caisses de supermarché vendent 99% de produits pour enfant néfastes

La Fédération romande des consommateurs (FRC) a mené une enquête sur 331 caisses et analysé plus de 2270 produits: l'immense majorité des articles exposés aux caisses sont malsains et bénéficient pourtant de la meilleure visibilité. La FRC appelle à des mesures concrètes pour mettre fin à un marketing qui cible les plus jeunes et est contraire aux objectifs de santé publique.

Pour la FRC, la présence de sucreries aux caisses est un combat datant de 2011. À l'époque, 89% de ces espaces proposaient des friandises à portée de main d'enfant. Quinze ans plus tard, la situation a empiré: la proportion a grimpé à 98% des caisses avec personnel de vente. Et celles en libre-service, loin d'être épargnées et développées depuis, constituent un nouveau terrain d'exposition. Or l'omniprésence des friandises s'inscrit dans un contexte préoccupant: surpoids et obésité sont en nette augmentation en Suisse. Alors que les produits recensés dans l'enquête bénéficient de la plus forte visibilité, leur analyse nutritionnelle est inquiétante. Selon les critères de l'OMS Europe, 99% d'entre eux ne devraient pas être mis en avant. Ils sont ultratransformés (90%), et affichent un piètre Nutriscore (D ou E, 70%). À l'inverse, fruits frais, noix, compotes sans sucres ajoutés sont quasi inexistantes.

Marketing ciblé et lucratif

La zone caisse est conçue pour favoriser l'achat impulsif: temps d'attente, faible perception du prix, accessibilité. Nos résultats mettent en évidence un marketing ciblant spécifiquement les jeunes. Un cinquième des produits leur est explicitement adressés: des formats miniatures et des emballages attractifs placés à leur hauteur. Les données révèlent d'autres mauvaises surprises. Ainsi, chez Coop et Migros, Snickers, Twix, Knoppers et Kinder coûtent jusqu'à 2,5 fois plus cher à la caisse qu'en rayon. Et le phénomène ne s'arrête pas aux barres chocolatées.

La FRC considère que l'environnement actuel de cet espace affaiblit la liberté de choix des consommateurs et contribue à installer, dès l'enfance, de mauvaises habitudes alimentaires. À l'étranger, des expériences démontrent que le retrait des sucreries entraîne une baisse notable de leurs ventes, preuve que l'emplacement influence directement le comportement d'achat. Il façonne les choix bien plus que la seule volonté individuelle.

La FRC demande aux distributeurs de changer leurs pratiques

«Retirer les sucreries des caisses n'est pas un acte symbolique, mais une mesure de santé publique, explique Juliette Ivanez, responsable Alimentation. La FRC va interpellier les détaillants et appelle à l'ouverture rapide de négociations entre autorités et grande distribution.» Une motion du Grand Conseil genevois demandant ce retrait et adoptée en 2023 va dans le bon sens. La FRC réclame que la vente de ces produits se limite en rayon pour ne pas accentuer la tendance délétère qui consiste à remplir les abords des caisses de sucreries qui se trouvent déjà ailleurs dans le magasin. «L'enjeu dépasse les confiseries: il s'agit de protéger efficacement les publics les plus vulnérables et de créer un environnement commercial compatible avec les objectifs de santé publique.»

Lien vers [l'enquête complète](#), annexes: deux images ©FRC, libres de droit

Informations complémentaires:

Juliette Ivanez, responsable Alimentation, Tél. 021 331 00 90

Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale, Tél: 021 331 00 90