

# Supermarchés La nutrition

*Les distributeurs se soucient-ils de notre alimentation? Pas assez,*

Tout commençait si bien pour cette famille fribourgeoise: ce jour-là, mère et enfants allaient faire leurs courses hebdomadaires chez Manor, à Fribourg. D'habitude, les parents, inquiets de garantir une bonne alimentation à leur progéniture, vivent cette opération vitale comme une épreuve. Impossible en effet d'éviter les multi-packs de biscuits massés aux emplacements stratégiques, les pyramides promotionnelles de céréales Kellogg's érigées à l'entrée et les frigos regorgeant de charcuterie. Mais là, juste Ciel! chez Manor, rien de tel.

## Poignardés dans le dos

Ce qui frappe en pénétrant dans le magasin, c'est le rayon fruits et légumes, étendu, varié et soigné. «Des lentilles, c'est une idée!» se dit la mère de famille en se servant dans les présentoirs de légumes secs. Pendant ce temps, dans les stands de dégustation, les enfants goûtent du raisin et comparent des huiles d'olive et de colza. Le fait d'installer le rayon pri-

meurs à l'entrée du magasin inciterait-il les clients à consommer plus de fruits et légumes? «C'est surtout une technique de marketing visant à procurer au client une sensation de bien-être et de retour à la nature», rectifie Nicolas Inglard, consultant chez Imadeo, entreprise genevoise de stratégies et marketing.

N'empêche que pour cette famille la suite des courses se déroule presque sans encombre... jusqu'au passage à la caisse. Ici, changement complet de décor: le supermarché s'est mué en échoppe de sucreries. Quant aux caissières, elles disparaissent, comme partout ailleurs, derrière leur étal de confiseries. Quel coup bas!

## Les clients, rois du hors-liste

Les distributeurs savent que certains emplacements font vendre: les caisses et leurs alentours, les zones promotionnelles et les têtes de gondole (soit les extrémités des rayonnages). «Septante pour cent du revenu des supermarchés provien-



## MIGROS

### COMMUNICATION

- site Internet complet: conseils et informations (pyramide alimentaire, additifs et allergènes).
- information à la clientèle complète.
- magazine *Migros*.
- ▲ pas de matériel pour promouvoir une alimentation saine.

### PRODUITS DE LA MARQUE

- teneur en sel affichée sur tous les produits transformés et politique de réduction de la teneur en sel.
- profil nutritionnel prévu à terme sur tous les produits.

- valeurs nutritives: pas toujours sous forme de tableau.
- ▲ gamme Lilibiggs pour enfants: pas d'exigences nutritionnelles.

### MARKETING

- plusieurs fruits et légumes en action.
- ▲ confiseries aux caisses.
- ▲ promotion de produits non équilibrés.

### DIVERS

- restaurants self-service de Migros Genève labellisés Fourchette verte.
- rayon fruits et légumes à l'entrée du magasin.

## coop

### COMMUNICATION

- site Internet très riche: recettes, conseils et informations, coach en ligne (payant).
- quelques recettes en magasin.
- magazine *Coop*.
- ▲ pas de matériel pour promouvoir une alimentation saine.
- ▲ information à la clientèle peu satisfaisante.

### PRODUITS DE LA MARQUE

- gamme Jamadu pour enfants: pas d'édulcorants, additifs seule

ment, si nécessaire, sel, sucres et graisses limités.

- profil nutritionnel sur le devant des emballages, avec affichage de la teneur en sel.
- quelques produits labellisés 5 par jour (fruits préparés par exemple).

### MARKETING

- ▲ confiseries aux caisses.
- ▲ promotion de produits non équilibrés.

### DIVERS

- rayon fruits et légumes à l'entrée du magasin.



© ADN

# n'est pas leur tasse de thé

*conclut notre enquête auprès de la grande distribution.*



ment d'achats ne figurant pas sur la liste des courses», explique Nicolas Ingland. Or ces zones sensibles posent globalement problème dans tous les magasins visités, ceux d'Aldi mis à part. Dans ces derniers, pas d'espaces promotionnels, ni de têtes de gondole, les prix bas constituant en eux-mêmes un attrait pour le client. Chez Migros, on remarque une abondance de plats préparés, de chips et de biscuits dans les têtes de gondole, alors que les trois autres distributeurs offrent un choix plus large de produits. Les confiseries sont présentes aux caisses de toutes les enseignes, avec tout de même un bon point pour Aldi, qui propose beaucoup plus de produits non alimentaires.

## L'exemple belge

Supprimer les sucreries aux caisses? La chaîne de supermarchés belge Delhaize l'a fait. Au sens de la FRC, cette mesure constituerait un premier pas dans la mise en place d'une politique nutritionnelle digne de ce

nom. Cette même enseigne belge distribue également affichettes, magazines, guides, recettes encourageant une alimentation saine et équilibrée. Rien de tel n'a pu être observé en Suisse. Coop est le seul distributeur à s'être doté d'une licence «5 par jour», dont il se limite à apposer le logo sur des fruits et légumes découpés, sans diffuser plus largement la documentation existante. Force est de constater donc que Coop n'exploite pas cet outil de communication. Quant aux autres, ils ont encore plus d'efforts à faire. **Aline Clerc et Anne Onidi**

## Notre enquête

Notre analyse a comporté les étapes suivantes: questions aux distributeurs, visite de deux magasins de chaque enseigne, évaluation des étiquettes et de la composition d'un choix de produits, appréciation des sites Internet, du service d'information à la clientèle et des publications (magazines, brochures, dépliants).

### MANOR

#### COMMUNICATION

- ▲ site Internet: pas d'information.
- ▲ pas de matériel pour promouvoir une alimentation saine.
- ▲ information à la clientèle peu satisfaisante.

#### PRODUITS DE LA MARQUE

- ▲ étiquetage minimal (seulement les valeurs nutritives).

#### MARKETING

- ▲ confiseries aux caisses.
- ▲ promotion de produits non équilibrés.

#### DIVERS

- rayon fruits et légumes à l'entrée du magasin.
- dégustation au rayon fruits et légumes.

### DENNER

#### COMMUNICATION

- affiches «hit vitaminé» au rayon fruits et légumes.
- site Internet peu développé.
- ▲ pas de matériel pour promouvoir une alimentation saine.
- ▲ information à la clientèle peu satisfaisante.

#### PRODUITS DE LA MARQUE

- profil nutritionnel prévu à terme sur tous les produits.
- ▲ pas de politique de réduction de la teneur en sel.

#### MARKETING

- ▲ confiseries aux caisses..
- ▲ promotion de produits non équilibrés.



#### COMMUNICATION

- information à la clientèle satisfaisante.
- ▲ site Internet: pas d'information.
- ▲ pas de matériel pour promouvoir une alimentation saine.

#### PRODUITS DE LA MARQUE

- ▲ étiquetage minimal (sans indication de la teneur en sel).

#### MARKETING

- confiseries aux caisses, mais présence également d'autres produits (farine, produits non alimentaires).