



## Choco Leo

### Analyse des messages sur les emballages alimentaires

#### A. Point de départ

Depuis l'avènement des supermarchés et du self-service, les emballages ont supplanté les vendeurs quant à la fonction de renseignements fournis sur les denrées. Dès lors, une bonne partie de la législation alimentaire est consacrée aux informations obligatoires devant y figurer, dans le but notamment de diminuer le risque de tromperie aux consommateurs<sup>1</sup>. Le fabricant est obligé d'y inscrire des indications importantes comme le poids, les ingrédients, la provenance, etc.

Rappelons que cela n'a pas toujours été le cas: en 1966 quand la Fédération romande des consommateurs (FRC) a analysé des cocktails de fruits, ni la liste des ingrédients, ni le poids n'étaient indiqués sur les boîtes! Grâce au combat des consommatrices, ces informations essentielles sont disponibles aujourd'hui, nous permettant de choisir en connaissance de cause.

En parallèle, le marché s'est développé - un supermarché de proximité peut comprendre plus de 10'000 articles - et de nombreux produits similaires luttent pour s'attirer la faveur des clients. Pour se distinguer de ses concurrents, un emballage doit donc attirer l'attention et séduire l'acheteur potentiel depuis le rayon. Car 50 à 75% des décisions d'achat sont effectués sur le lieu de vente<sup>2</sup>.

Dans les supermarchés, les céréales pour petit déjeuner occupent une surface importante. Les paquets colorés, disposés de face, interpellent les clients en leur adressant leurs messages; certains sont destinés aux enfants, d'autres aux adolescents, d'autres encore aux adultes, en particulier les femmes, qui veulent soigner leur ligne.

#### B. Objectifs

- Identifier les messages et outils marketing sur les emballages alimentaires
- Comprendre le rôle des emballages pour augmenter l'attractivité du produit
- Différencier les intentions selon le groupe cible de consommateurs
- Connaître les informations alimentaires obligatoires et les distinguer des slogans marketing
- Analyser comment, par qui et par quoi nos choix de consommation sont influencés

---

<sup>1</sup> L'Assemblée fédérale a voté le 20 juin 2014 la nouvelle *Loi sur les denrées alimentaires* qui inscrit ce but dans l'article 1d. «La présente loi a pour but de mettre à la disposition des consommateurs des informations nécessaires à l'acquisition de denrées alimentaires et d'objets usuels.» <http://www.admin.ch/opc/fr/federal-gazette/2014/4949.pdf>

<sup>2</sup> (Un)Geplantes Kaufverhalten – Erklären und Managen, Universität Köln, GfK Marktforschung, 2011

### C. Activités proposées et informations complémentaires

Dans ce dossier, nous proposons d'analyser les emballages de céréales pour enfants, des produits omniprésents et très connus par les petits et les grands. Il est ensuite possible d'élargir le sujet aux méthodes de marketing destinées aux autres groupes cible.

La fiche conçue par la FRC donne des pistes pour décrypter des emballages réels. L'emballage **Choco Leo** - en entier sur les pages 2 et 3 - permet de se lancer dans une première interprétation, seul ou en groupe:

- Qu'est-ce que je vois?
- Qu'est-ce que je ressens?
- A qui sont destinés les messages sur l'emballage?
- A qui est destiné l'aliment qu'il contient?
- Qui fait les achats? Qui choisit les articles qui sont achetés?
- Est-ce que cet emballage informe sur son contenu?

### D. Décryptage des trucs marketing destinés aux enfants et aux jeunes

Dans les pages 4 à 6 de la fiche **Choco Leo**, la loupe est braquée sur les quelques trucs du marketing qui attirent le regard des enfants. Ces derniers sont des cibles importantes pour les fabricants alimentaires: d'après une étude belge, 71% des enfants âgés de 4 à 6 ans prescrivent l'achat de céréales; dès huit ans, 90% d'entre eux placent spontanément des articles à acheter dans le caddie de courses familial<sup>3</sup>.

Le lion de notre emballage regarde droit dans les yeux de l'enfant-consommateur; il lui tend même sa cuillère, l'invitant à déguster ses céréales. A noter que les personnages des marques sont les premiers outils de fidélisation des jeunes clients qui s'identifient aux mascottes et les intègrent parfois dans leurs jeux. Du reste, beaucoup d'adultes se rappellent des héros de leurs marques fétiches.

Quelques questions à explorer en classe:

- Quels personnages de marques alimentaires connaissez-vous?
- Est-ce que vous vous rappelez comment vous avez eu connaissance de ces personnages?
- Quel sentiment associez-vous à ces personnages?

Autres arguments marketing: la promesse de cadeaux, irrésistible pour beaucoup ou le mot «gratuit», déclencheur d'achat. Or, l'enquête du magazine de la FRC sur les emballages pour enfants a révélé que les céréales avec «cadeau» coûtaient pourtant en moyenne 10% plus cher que les produits sans ce «bonus»<sup>4</sup>!

De plus, à l'ère numérique, toutes les entreprises alimentaires ont des sites internet où l'information et le marketing sont habilement mélangés. Souvent, il y a un espace de jeux pour les enfants. Et alors qu'ils jouent en ligne, le personnage et le logo de la marque restent

<sup>3</sup> *L'enfant prescripteur – Comment les marques utilisent le marketing générationnel!*

Centre de Recherche et d'information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) 2003

<sup>4</sup> *De l'art d'emballer les enfants*, FRC, 2011 <http://www.frc.ch/articles/de-lart-demballer-les-enfants/>

omniprésents. Leur impact sur les enfants dépend du temps passé à jouer, du sentiment d'avoir gagné etc. Internet ouvre ainsi de nouvelles possibilités de marketing interactif. Enfin, d'autres marques comme Red Bull ciblent leur marketing viral sur les jeunes. Le site internet de cette boisson énergétique met surtout en avant des événements sportifs, véhiculant ainsi une image de liberté et de dépassement des limites qui est attractive pour les jeunes acheteurs potentiels. En liant intimement cette image au logo de la marque, celle-ci devient synonyme de liberté et de sensations fortes. (voir la fiche pédagogique Red Bull sur [www.e-media.ch](http://www.e-media.ch)<sup>5</sup>)

## E. Décryptage des trucs marketing destinés aux parents

Les diverses informations sur des aspects de santé sont destinées à convaincre les parents qu'un aliment est idéal pour leurs enfants. Ainsi, ils ne diront pas non quand leur enfant choisira une marque de céréales.

Les consommateurs font confiance aux produits naturels et ils connaissent l'importance de ne pas manquer de vitamines et d'oligoéléments. L'emballage est donc conçu pour donner une impression naturelle et non «trafiquée».

En ajoutant des minéraux et des vitamines synthétisés industriellement, le fabricant confère une aura de santé à son produit alors qu'avec une alimentation variée et équilibrée, les consommateurs européens ne souffrent pas de telles carences. En augmentant encore les doses de ces nutriments, la santé n'en est pas pour autant améliorée.

Quelques questions à explorer en classe:

- Les céréales complètes comme le blé, l'avoine ou l'orge font partie des aliments naturels, riches en hydrates de carbone, en fibres, en vitamines et en oligoéléments. Estimez-vous que le nom «céréales» est adapté à **Choco Leo**? Quelle est la proportion de céréales dans ce produit? Est-ce qu'il contient des céréales complètes?
- Que pensez-vous du message «1bol de céréales sucrées + du lait + 1 fruit = bon petit déjeuner»? Est-il possible d'atténuer la quantité de sucre consommée en ajoutant un fruit?
- Connaissez-vous les aliments riches en calcium? Pensez-vous qu'il est utile d'ajouter artificiellement du calcium dans des céréales de petit-déjeuner?
- Quelle impression suscite en vous l'image de la famille représentée sur l'emballage?

Tous ces messages de santé sont surtout destinés à faire oublier que les céréales de petit-déjeuner cachent en réalité jusqu'à 45% de sucre ajouté!

---

<sup>5</sup> Sur le Portail romand sur l'éducation aux médias <http://www.e-media.ch/CMS/default.asp?ID=463>

## F. Les indications obligatoires

Les indications obligatoires sont les seules informations nécessaires pour bien choisir ses aliments. Mais elles se trouvent généralement sur le dos des emballages et sont écrits en petits caractères. Quant aux paquets de céréales, il faut les retourner dans tous les sens (sur les côtés, le dessus ou le dessous) pour les trouver.

Les indications obligatoires principales sont fixées par la Loi sur les denrées alimentaires<sup>6</sup>. Les règles d'application sont plus détaillées dans l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels<sup>7</sup> et dans l'Ordonnance sur l'étiquetage<sup>8</sup>. Les détails concernant des groupes d'aliments spécifiques, comme les produits d'origine animale, les boissons alcooliques ou les eaux minérales, se trouvent dans les ordonnances spécifiques.

Toutes ces indications doivent être rédigées dans l'une des langues officielles au moins. Elles peuvent donc être inscrites en allemand sur un produit vendu en Suisse romande, contrairement à la Belgique où les aliments doivent toujours être étiquetés dans les deux langues nationales.

### 1. Les indications obligatoires les plus importantes

- **La dénomination spécifique** indique la nature de la denrée, ainsi que son **état physique** si nécessaire (pasteurisé, lyophilisé etc.). Elle est évidente pour les aliments non composés (jus de pomme). Certaines catégories d'aliments sont précisées dans les ordonnances afin de diminuer le risque de tromperie. Il est ainsi fait la différence entre un produit à base de viande (p.ex. saucisse) et une préparation de viande (p.ex. jambon). Ces dénominations précises se trouvent souvent sur le dos de emballages, bien moins visibles que les noms fantaisistes qui peuvent tromper les consommateurs sur la qualité de l'aliment.
- **La déclaration de la quantité**<sup>9</sup> nette, du poids ou du volume pour les liquides, doit être apposée sur tous les emballages. Les aliments conditionnés dans un milieu liquide doivent également faire figurer le poids égoutté. La marque de conformité «e» garantit que la chaîne de production et de mesurage respecte les normes de précision européennes.
- **La composition**: tous les ingrédients doivent être mentionnés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale. Seuls les ingrédients qui représentent moins de 2% peuvent être mentionnés dans le désordre (p.ex. additifs).
- **Les allergènes** les plus fréquents doivent être mis en évidence dans la liste des ingrédients si leur teneur dépasse une certaine limite. 14 différents ingrédients sont concernées: le gluten, les crustacés, les poissons, les mollusques, les œufs, les arachides, le soja, le lait, les fruits à coque (noix, amandes etc.), le céleri, la moutarde, le sésame, les lupins et les sulfites.
- **La déclaration quantitative des ingrédients** qui sont mis en avant dans le nom, sous forme d'illustration ou de mention sur l'emballage, doit être donnée en pourcentage.
- **La durée de conservation** avec la **date limite de consommation** pour les denrées fragiles qui doivent être consommés rapidement (à consommer jusqu'au...) ou la **date de durabilité minimale** (à consommer de préférence avant...). La date de

<sup>6</sup> [Loi sur les denrées alimentaires et les objets usuels](#)

<sup>7</sup> [Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels](#)

<sup>8</sup> [Ordonnance sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires](#)

<sup>9</sup> [Ordonnance sur les déclarations de quantité dans la vente en vrac et sur les préemballages](#)

durabilité minimale indique la période pendant laquelle la denrée remplit encore les critères de qualité attendus. Ex: un yogourt dont la couleur change légèrement ou le liquide se sépare, mais la denrée peut toujours être consommée sans risque pour la santé.

- **Le mode de conservation**, par exemple si un aliment doit être entreposé au frais ou s'il doit rester congelé.
- **Les coordonnées de l'entreprise** qui fabrique, importe, emballe ou vend l'article alimentaire. En Suisse, le distributeur est le premier responsable en cas de problème de garantie. Les consommateurs ont donc tout intérêt à s'adresser directement à son service clients.
- **Le pays de production** dans lequel la denrée a été transformée pour obtenir ses propriétés caractéristiques. Si la denrée ne peut pas être attribuée avec précision à un seul pays, il est autorisé de mentionner toute une zone géographique (Europe, Amérique du Nord et du Sud). Une possibilité non respectueuse des consommateurs, qui laisse la porte ouverte à des flux non transparents de marchandises.
- **L'origine des matières premières** n'est obligatoire que dans certains cas précis: si l'ingrédient représente plus de 50% de l'aliment, si son origine est différente du pays de production et si l'omission de cette information s'avère trompeuse.
- **Le mode d'emploi**, par exemple pour des denrées pré-cuisinées, afin de pouvoir les consommer correctement.
- **Les valeurs nutritives** si une qualité nutritive ou de santé est mise en avant sur l'emballage. Les indications minimales: la valeur énergétique et la teneur en lipides, glucides et en protéines par 100g ou 100ml de produit. Dans cette liste minimale manquent pourtant les nutriments les plus importants pour la santé: les sucres, les acides gras saturés et le sel. Ces informations sont obligatoires en Europe et les consommateurs suisses en bénéficient indirectement via la législation européenne, plus transparente pour les consommateurs.  
Souvent, les fabricants inscrivent également les teneurs dans une portion. Cette information se trouve souvent sur la face de l'emballage. Ces informations sont basées sur une taille de portion décidée par l'entreprise, intentionnellement sous-dimensionnée pour donner une image positive - avec peu de sucres et de sel, par exemple. Pour les consommateurs, la comparaison des nutriments par portion est uniquement intéressante si cela correspond à un emballage entier comme c'est le cas des pizzas et des yogourts.
- **Le recours au génie génétique<sup>10</sup>**: si le produit contient des ingrédients issus d'organismes génétiquement modifiés, il doit figurer dans la liste des ingrédients «produit à partir de X génétiquement modifié» ou «génétiquement modifié» après l'ingrédient. Sans aucune indication, l'aliment peut aussi contenir des traces d'OGM, qui ne cependant doivent pas dépasser 0,9% par ingrédient.
- **La mention «irradié» ou «traité aux rayons ionisants»** si l'aliment a subi ce traitement.
- **Le numéro de lot** afin de pouvoir retracer l'origine de la denrée en cas de problème. Ce numéro se trouve souvent près de la date de péremption.

D'autres indications mettent en garde les consommateurs sur des risques de santé spécifiques ou informent pour limiter la tromperie. Quelques exemples:

- **La teneur en alcool** (xx% vol.) pour les boissons alcoolisées de plus de 1,2% d'alcool en volume (pas pour les boissons faiblement alcoolisées).

---

<sup>10</sup> [Ordonnance sur les denrées alimentaires génétiquement modifiées](#)

- **La marque d'identification** ovale doit être apposée sur toutes les denrées d'origine animale. Cette marque contient une abréviation du pays et le code du siège de l'entreprise qui a fait la dernière transformation ou l'emballage de la denrée. Attention: le pays encodé n'est donc pas forcément le pays d'origine de l'aliment.
- **Un aliment qui contient des édulcorants** doit en avertir les consommateurs. A proximité de la dénomination spécifique, il doit mentionner «avec édulcorant(s)» ou «avec sucre(s) et édulcorants». S'il s'agit d'aspartame (E 951) ou d'aspartame-acésulfame (E 962), signaler qu'il «contient une source de phénylalanine».

## 2. Le code barre: bientôt utile pour les consommateurs?

La plupart des emballages portent aujourd'hui un code barre qui permet de faciliter la gestion des entreprises de fabrication, de transport et de distribution. Ce code EAN identifie précisément chaque produit. A l'heure actuelle, certaines entreprises alimentaires sont en train de développer une base de données qui fournit des informations supplémentaires et utiles pour les consommateurs, comme la provenance détaillée des ingrédients ou les valeurs nutritives. Cette base de données sera disponible via une application de smartphone qui lit les codes barres.

Tous les autres décodeurs de code barres sont basés sur les informations recueillies par des personnes ou des entreprises. Ils peuvent donc comporter des erreurs et des imprécisions.

## 3. Le prix: une information dissociée de l'emballage

La liste des informations obligatoires s'allonge chaque fois qu'un nouveau risque de tromperie est décelé. Pourtant, une information importante manque: l'indication du prix et du prix par unité.

**Le prix des aliments** peut figurer à proximité de l'endroit où la denrée est mise en vente. Les associations de consommateurs ont déploré la baisse de la transparence quand les distributeurs ont retiré le prix sur les emballages. Dès lors, les prix peuvent être changés du jour au lendemain sans que les consommateurs ne s'en aperçoivent et la comparaison des prix dans plusieurs enseignes devient plus ardue.

**L'indication du prix par unité** est également obligatoire. Ainsi il devient possible de comparer facilement le prix d'un yogourt de 150g avec celui qui pèse 180g. Hélas en Suisse, le détaillant peut choisir s'il veut afficher le prix par kilo, par 100g ou par 10g et souvent l'unité de référence est réduite quand le prix de l'aliment devient plus cher. Le prix de la viande est indiqué par 100g et celui des fruits et légumes par kilo. Résultat: les fruits et légumes semblent chers.

Autre problème: quand les aliments sont vendus à la pièce, il n'est pas possible de comparer leurs prix. Il est par exemple difficile de savoir si les ananas sont plus chers que les bananes.

**Autres activités en lien avec le thème du marketing et des céréales de petit déjeuner**

- Dégustation de plusieurs céréales comparables, en connaissant la marque et en l'ignorant: Quel est l'impact de l'emballage sur mes sensations à la dégustation et sur mes préférences alimentaires?**

Proposer 3 sortes de céréales semblables, par exemple chocolatées :

Aldi	Coop, Manor, Migros, etc.	Lidl	Coop, Manor, Migros, etc.

- Déguster les céréales seules ou avec du lait pour tester sa préférence
- Décrire ses sensations par des mots (aspect, toucher, odeur, consistance, saveur, arrière goût etc.)
- Déguster ces céréales seules ou avec du lait en essayant d'identifier les marques
- Est-ce que les flocons au chocolat ont vraiment un goût de chocolat?

Alternative : Proposer 3 emballages de céréales de type cornflakes de marque et bas-prix

Migros	Coop	Coop, Manor, Migros, etc.

Alternative : 3 emballages de céréales de type «fitness» à chercher dans le commerce.

- Rechercher les arguments de marketing sur de vrais emballages. Quel effet est-ce que cet emballage a sur moi? Est-ce que mon camarade ressent la même chose? Quels éléments sont à l'origine de cet effet?**

Apporter différents emballages de céréales ou les photocopier pour distribuer les mêmes informations aux différents groupes d'élèves.

Proposer aux élèves d'apporter des emballages de la maison

Préparation en petits groupes de 2-3 élèves ou en parler directement en classe. Chacun est encouragé à exprimer ce qu'il ressent, à découvrir ce qui provoque ce sentiment et comment se libérer de cette influence.

### 3. Analyse nutritionnelle personnalisée

Les portions calculées par les fabricants sont rarement réalistes. Combien est-ce que les élèves mangeraient pour leur petit déjeuner?

- Les élèves remplissent un bol sur place ou ils apportent leur ration habituelle de la maison
- Peser les céréales apportées:
  - Est-ce que la portion des élèves est la même que celle du fabricant?
  - Est-ce que tous les élèves mangent la même ration?
  - Est-ce que la mention des valeurs nutritives par portion permet véritablement de bien choisir ses aliments?
- Comparer la taille de la portion des céréales pour enfants avec celle des céréales croustillantes. La portion des céréales pour enfants est généralement de 30g, celle des céréales croustillantes comporte souvent 45g.
  - Est-ce que ces indications nutritionnelles pour une portion sont utiles?
  - Permettent-elles de véritablement comparer deux produits?
  - Comment pourrait-on rendre l'étiquetage nutritionnel plus utile aux consommateurs?
- Calculer ensuite le nombre de morceaux de sucre cachés dans la quantité de céréales (un morceau de sucre suisse = 4 g)

### 4. Création d'un visuel pour faire passer un message valorisant et inciter à l'achat

#### a. Un emballage vendeur

Créer un emballage de céréales destiné à un public spécifique avec des incitations de vente pour ce public: par exemple des enfants, des ados, des femmes/des hommes qui veulent maigrir, des personnes qui cherchent un produit naturel, des sportifs, des personnes âgées.

Créer le visuel d'un emballage en dessin, peinture ou collage permet d'appliquer les trucs de marketing destinés à un groupe de consommateurs spécifique. Se mettre à la place du public et à celle du spécialiste du marketing est l'occasion d'imaginer un langage visuel adapté.

#### b. Un logo valorisant

En Suisse, une quarantaine de labels alimentaires sont censés mettre en avant un mode de production particulièrement respectueux de l'environnement, des travailleurs ou des animaux. De nombreux logos vantent d'autres qualités intrinsèques des aliments comme leur composition, leur naturalité, leur origine, leur saveur particulière.

Créer un logo qui montre une qualité cachée du produit, de manière à attirer l'intérêt des consommateurs. Se mettre ensuite à la place des consommateurs: est-ce que ce logo est réellement utile pour eux? Quel genre d'aliment fait appel aux logos valorisants? Est-ce qu'ils sont meilleurs que les produits concurrents?