Comprendre pour **mieux consommer**

LES EMBALLAGES ALIMENTAIRES

UNE PUBLICATION DE LA
FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS
REJOIGNEZ-NOUS SUR **FRC.CH**

Il y a longtemps que les petits commerces ont fait place aux supermarchés où chaque client se sert dans les rayons. Pour se démarquer des nombreux autres produits de la concurrence, les emballages alimentaires se sont donc mués en supports publicitaires, avec un design et des messages destinés à capter l'attention.

Pour cibler les acheteurs potentiels, certains emballages alimentaires sont tellement chargés de slogans marketing qu'il devient difficile de trouver les véritables informations nutritionnelles.

Les enfants sont devenus de véritables décideurs d'achat puisque, selon de multiples études, ils influencent considérablement leurs parents sur le choix des produits qui remplissent le caddie. Un phénomène qui n'a pas échappé aux fabricants: ils s'adressent directement à cette jeune cible, via la publicité à la télévision ou par le design d'emballage. Démonstration.

DÉCRYPTAGE DES TRUCS MARKETING DESTINÉS AUX JEUNES

Les COULEURS de l'emballage sont vives et franches, comme le foulard rouge de Leo, le personnage de la marque de corn-flakes.

PERSONNAGE ATTIRANT: ce sympathique lion donne envie aux enfants de partager ses aventures. Et surtout de manger comme lui!

Le NOM DU PRODUIT, «Choco Leo» est facile à retenir. Et aisé à réclamer, même pour un tout-petit.

Le CADEAU donne envie d'acheter plusieurs boîtes afin d'obtenir toute la collection de personnages.

Le JEU, ici cinq différences à chercher, pousse à observer longuement l'emballage: le nom de la marque sera d'autant mieux retenu.

Le LANGAGE est adapté à celui des enfants, qui sont invités à suivre les personnages et à s'y identifier.

La TABLETTE, support apprécié des jeunes, les renvoie aux jeux, baptisés «advergames», sur le site internet de la marque où ils sont subtilement bombardés de messages publicitaires.

Le BON GOÛT de chocolat est répété à plusieurs endroits de l'emballage et sous diverses formes, comme un pictogramme.

DÉCRYPTAGE DES TRUCS MARKETING DESTINÉS AUX PARENTS

Beaucoup de vert sur l'emballage, une couleur qui laisse à penser qu'il s'agit d'un aliment NATUREL et donc BON pour la santé.

La présence de VITAMINES et de MINÉRAUX, soulignée par des pictogrammes, convainc les parents d'acheter ce produit très sucré tout en leur donnant BONNE CONSCIENCE. Alors que dans une alimentation variée et équilibrée, nul besoin d'ajouts artificiels.

L'absence de COLORANTS et de CONSERVATEURS, un autre argument santé qui permet de mieux faire passer la «pilule sucrée»...

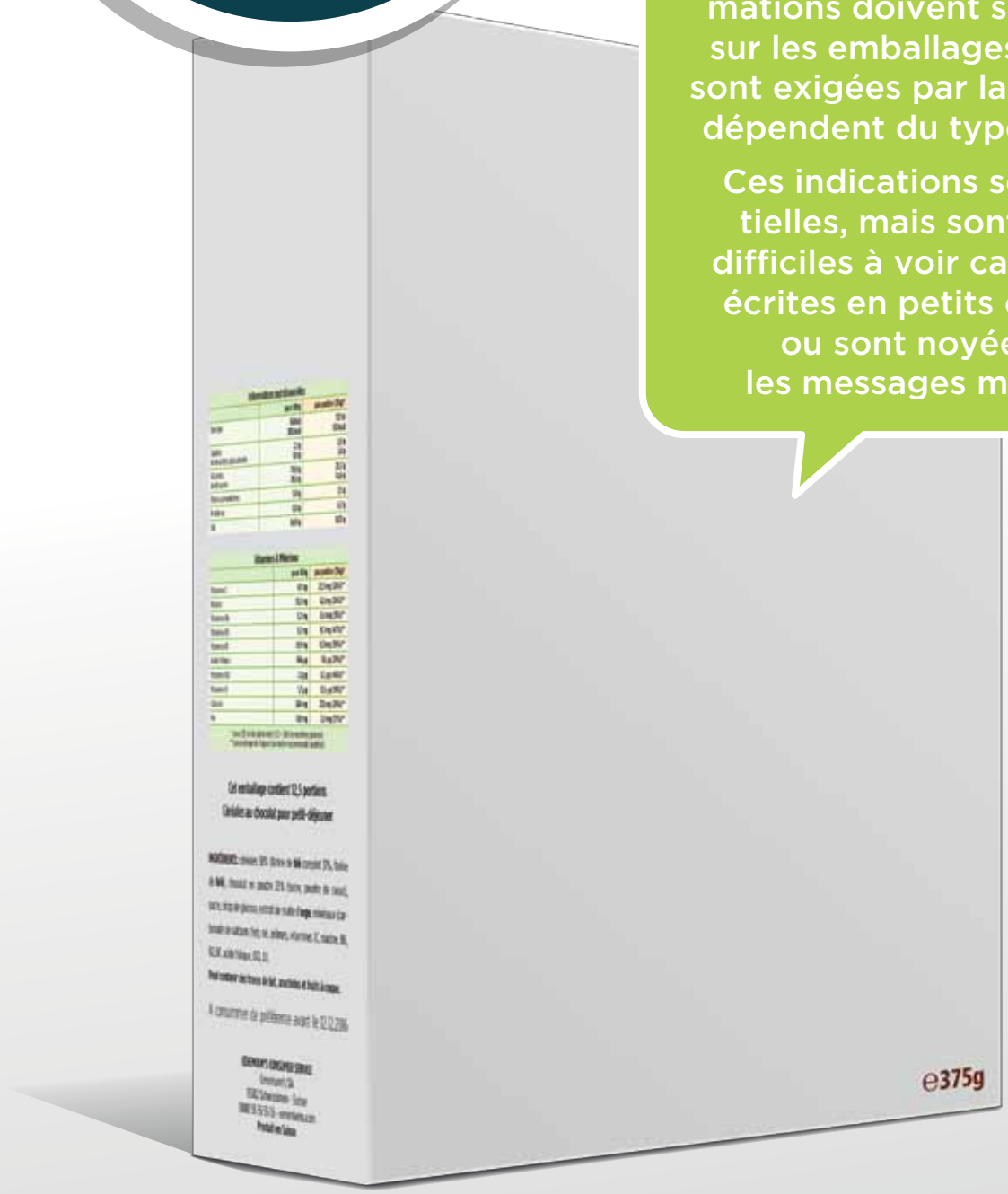
Un petit-déjeuner ÉQUILIBRÉ, voilà une mention rassurante pour les parents qui ont ainsi le sentiment que leurs enfants vont à l'école le ventre rempli «sainement»!

L'image de la FAMILLE HEUREUSE et en bonne santé, avec des enfants bien coiffés, suggère qu'il suffit d'acheter ce produit pour vivre en harmonie.

LES INFORMATIONS NÉCESSAIRES: les bonnes pratiques

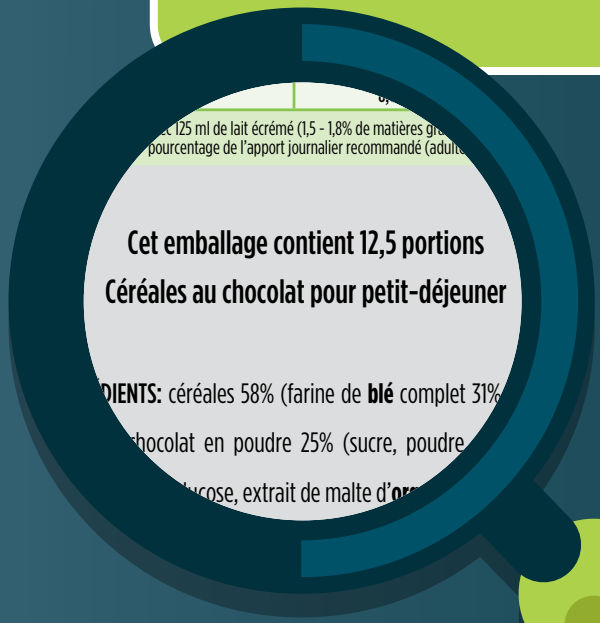
Les consommateurs, petits ou grands, doivent pouvoir choisir en connaissance de cause. Pour ce faire, des informations doivent se retrouver sur les emballages; certaines sont exigées par la loi, d'autres dépendent du type d'aliment.

Ces indications sont essentielles, mais sont souvent difficiles à voir car elles sont écrites en petits caractères ou sont noyées sous les messages marketing!



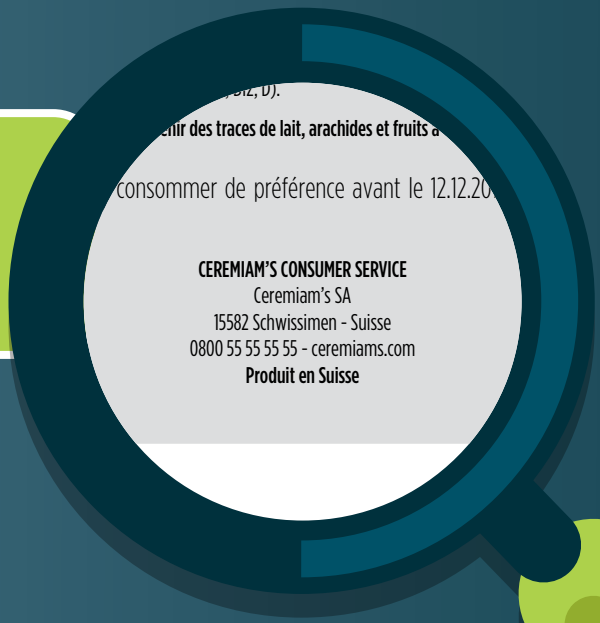
LES INDICATIONS OBLIGATOIRES: bien visibles, faciles à lire et indélébiles

La DÉNOMINATION de l'aliment, qui ne soit pas un nom fantaisiste.



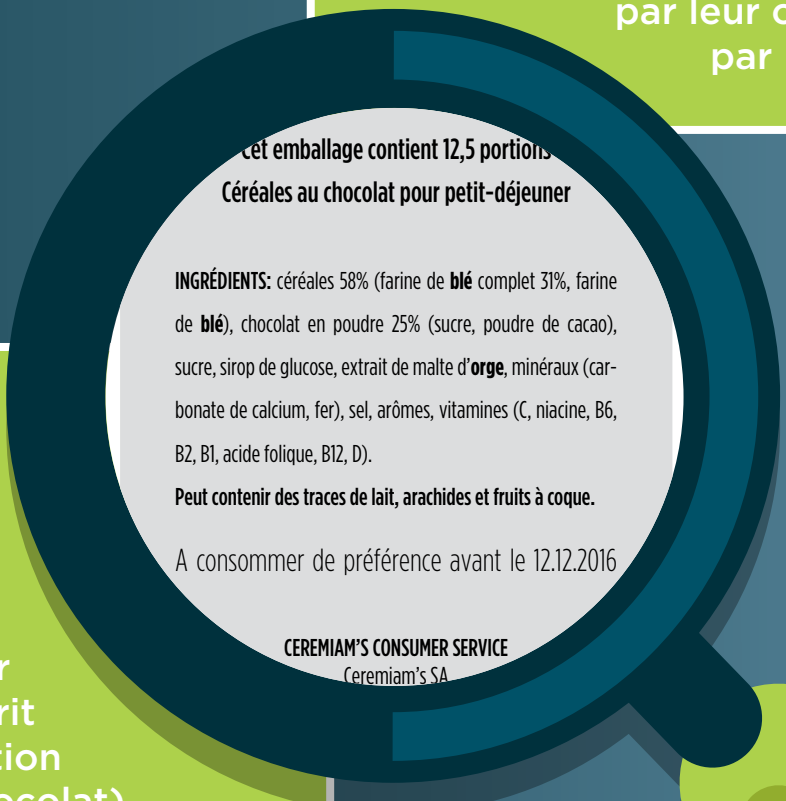
La QUANTITÉ nette du produit figure de manière lisible.

La PROVENANCE, le pays de production, ainsi que l'IDENTITÉ du fabricant ou de l'importateur.



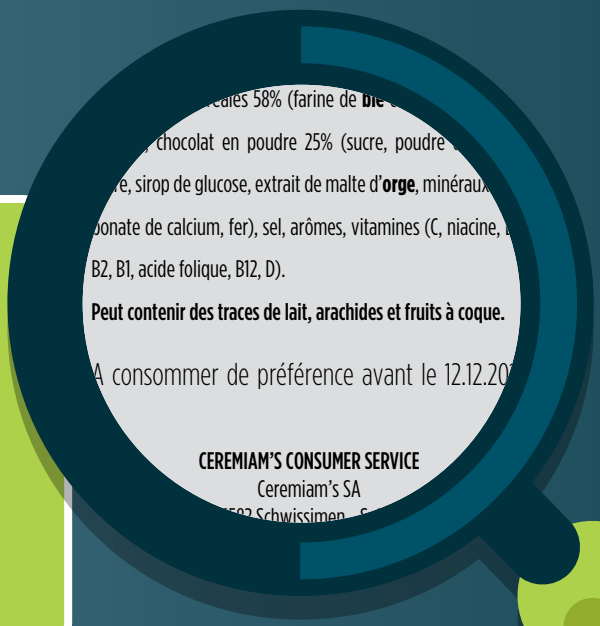
La durée de conservation s'exprime de deux manières. «A CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT LE...» signifie que le produit peut aisément être mangé après la date, ce qui n'est pas le cas de «A CONSOMMER JUSQU'AU...».

La COMPOSITION avec tous les ingrédients mentionnés par ordre d'importance, de la plus grande à la plus petite quantité. Tous les additifs doivent être indiqués, par leur code E ou par leur nom.

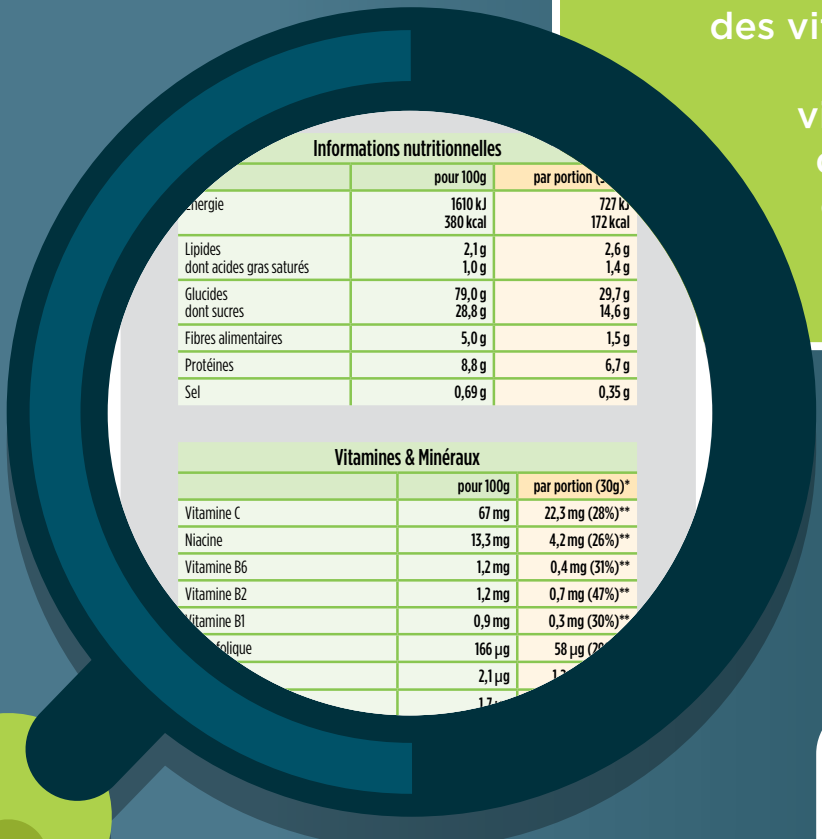


La QUANTITÉ D'UN INGRÉDIENT doit figurer s'il est mis en avant dans le nom du produit ou s'il est vanté sur l'emballage par écrit ou par une illustration (ici: céréales et chocolat).

Les ALLERGÈNES se démarquent de la liste des ingrédients. Si la présence d'allergènes n'est pas volontaire ou si leur teneur est inférieure aux valeurs limites autorisées, leur déclaration est facultative (par exemple: «peut contenir des traces de...»).



Les INFORMATIONS NUTRITIONNELLES doivent être indiquées si des vitamines ou des sels minéraux ont été ajoutés (ici: vit. C, B6, B1, du calcium et du fer), ce qui permet aux consommateurs de savoir si l'aliment est réellement bon pour la santé.



Informations nutritionnelles

	pour 100g	par portion
Energie	1610 kJ 380 kcal	727 kJ 172 kcal
Lipides dont acides gras saturés	2,1 g 1,0 g	2,6 g 1,4 g
Glucides dont sucres	79,0 g 28,8 g	29,7 g 14,6 g
Fibres alimentaires	5,0 g	1,5 g
Protéines	8,8 g	6,7 g
Sel	0,69 g	0,35 g

Vitamines & Minéraux

	pour 100g	par portion (30g)*
Vitamine C	67 mg	22,3 mg (28%)**
Niacine	13,3 mg	4,2 mg (26%)**
Vitamine B6	1,2 mg	0,4 mg (31%)**
Vitamine B2	1,2 mg	0,7 mg (47%)**
Vitamine B1	0,9 mg	0,3 mg (30%)**
folique	166 µg	58 µg (2
	2,1 µg	

Le MODE D'EMPLOI figure si les consommateurs risquent de ne pas savoir comment manger, préparer un aliment.

Comprendre pour **mieux consommer**

TOUS LES DOSSIERS PÉDAGOGIQUES FRC SUR LA CONSOMMATION:

frc.ch/choco-leo

Pour en savoir plus sur ce sujet, rendez-vous sur:

frc.ch/enfants-malbouffe

Enquêtes FRC:

Malbouffe sur plateau télé | Une analyse des publicités de malbouffe durant les programmes TV destinés aux enfants en Suisse (2012, **frc.ch/kiwi2**).

De l'art d'emballer les enfants | Une analyse des aliments pour enfants dans les supermarchés (2011).

Comparaisons FRC:

Trop sucrées, les céréales! | Une analyse nutritionnelle comparative des céréales pour enfants (2012, 2013).

Feu rouge sur les en-cas | Une analyse nutritionnelle comparative des goûters préemballés (2013)

UNE PUBLICATION DE LA **FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS**
REJOIGNEZ-NOUS SUR **FRC.CH**

Avec le soutien de:

Promotion Santé Suisse

CLASS Conférence Latine des Affaires Sanitaires et Sociales