

Sucreries aux caisses, une enquête de terrain de la FRC

**Avec le soutien de Promotion Santé Suisse et de la
Conférence latine des Affaires sanitaires et sociales**

Introduction

Le Conseiller fédéral Alain Berset a exprimé son agacement face aux sucreries exposées aux caisses des supermarchés, notamment celles qui sont à la portée des enfants, lors de la conférence sur la consommation de Migros du 30 avril 2013 à Zurich.

Fabrice Zumbrunnen, membre de la Direction générale de Migros, a répondu à cette interpellation, mettant en avant le projet pilote de Migros Aare. Cette coopérative a installé une caisse familiale sans sucreries dans sa succursale Shoppyland à Schönbühl. Une caisse très appréciée des parents, selon lui.

Contexte

En Suisse, environ un enfant sur cinq est en surpoids ou obèse¹. Ce surpoids serait entre autre dû à une consommation trop importante d'aliments denses en énergie, combinée avec un manque de mouvement. Parmi les denrées incriminées se trouvent le chocolat, les sucreries et les glaces. Les ménages suisses dépensent en moyenne plus de 30 francs par mois pour ce type de produits consommés en dehors des établissements de restauration². Ces friandises sont achetées dans toutes sortes de points de vente, dont les supermarchés où on les trouve dans les rayons et à proximité immédiate des caisses³.

Les sucreries aux caisses sont une tentation qui posent de sérieux problèmes à certains parents, leurs enfants peinant à y résister. Les responsables en marketing et en merchandising utilisent cet endroit stratégique pour susciter des achats impulsifs sur des produits donnés. D'après une étude du EHI Retail Institute GmbH⁴, 6% du chiffre d'affaires des grandes surfaces européennes se ferait dans la zone proche des caisses, ce qui correspondrait à 32 000€ par an au mètre carré. D'après cette étude, les sucreries y seraient le deuxième groupe le mieux vendu après les articles de tabac. Elles représenteraient 28% du chiffre d'affaires de la zone de caisse.

Un certain nombre d'études montrent l'importance de la disponibilité d'un aliment pour en favoriser sa consommation. Un environnement sain peut favoriser une alimentation équilibrée, tout comme un environnement défavorable peut induire une consommation élevée d'aliments trop riches en sucres, en graisses et en sel. Cela est d'autant plus vrai pour les individus vulnérables, comme les enfants. Un aliment présent en abondance en augmenterait sa consommation⁵. Pouvoir le prendre aisément et le consommer facilement y

¹ MOSEB, indicateur 4.2: *IMC chez les enfants et les adolescents*

² *Enquête sur le budget des ménages*, 2010, Office fédéral de la statistique OFS

³ *Marketing alimentaire ou l'art d'emballer les enfants*, 2011, FRC Magazine N°41

⁴ Communiqué de presse, janvier 2011: *Studie bestätigt Erfolg: An der Kasse sind Wrigley- und Mars-Produkte die Top-Seller*

⁵ B.E. Kahn, B. Wansink, 2004, *The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities*
http://foodpsychology.cornell.edu/pdf/permission/2004/Assortment_Structure-JCR_2004.pdf

contribueraient aussi⁶. Ainsi, exposer des sucreries à portée de main favoriserait leur achat et augmenterait leur consommation. En témoignent les parents dont l'enfant assis dans le chariot ou dans son pousse-pousse s'est servi dans les étals et a dévoré un œuf surprise pendant que ses parents étaient occupés à ranger les articles sur le tapis roulant.

Etant donné les plaintes des consommateurs sur ces tentations qui contrecarrent leurs efforts éducatifs et l'ampleur que prend le surpoids des enfants, la FRC a voulu mesurer l'exposition des plus jeunes aux sucreries lors du passage obligatoire aux caisses des supermarchés.

Méthodologie

L'enquête qui a été menée est de type «observation du marché». Elle donne un état des lieux et complète l'enquête «marketing enfants par les emballages», en affinant le regard sur la zone des caisses.

Le relevé a eu lieu entre le 10 et le 31 octobre 2011.

Migros Aare a ouvert en 2011 une caisse «famille» sans sucreries dans son supermarché Shoppyland à Schönbühl. Il s'agit d'une expérience pilote pour tester ce genre d'alternative. Cette caisse est plébiscitée par les clients. Le propos de l'enquête est d'évaluer la situation dans les supermarchés qui ne font pas partie de l'expérience pilote, dans l'idée de demander aux distributeurs d'adopter ce système favorable aux familles dans tous les supermarchés.

Les enseignes visitées sont celles qui se partagent le marché suisse de la grande distribution (Migros, Coop, Manor, Lidl, Aldi, Denner, Casino, PAM, Globus) ainsi que La Poste, à propos de laquelle la FRC a reçu de nombreuses plaintes de consommateurs, concernant également le placement de sucreries près des guichets.

Depuis l'enquête, les supermarchés suisses Casino-Magro ont été fermés à fin mars 2013. Les résultats de ces magasins ont néanmoins été maintenus dans le décompte qui décrit la situation au mois d'octobre 2011.

L'offre à toutes les caisses du magasin a été observée, y compris à celles qui étaient fermées.

Ont été recensés les points suivants:

- quels produits sont accessibles aux petites mains des enfants assis dans le chariot
- quels articles sont accessibles aux enfants qui marchent (jusqu'à hauteur de 1m30)
- quels produits sont en vue mais inaccessibles aux enfants comme ceux qui se trouvent au-dessus du tapis roulant ou derrière la caisse

⁶ Brunner et al. 2011

La zone de relevé concerne ce qui se trouve à gauche et à droite du couloir d'acheminement aux caisses, et également ce qui est à proximité immédiate ou sous les yeux lorsque l'on attend dans la file – jusqu'à 2 mètres du couloir. On peut trouver dans ces endroits des frigos à boissons, des congélateurs à glaces ou des rayons avec des sucreries en tête de gondole face à la caisse. De ce fait, ces articles sont immédiatement accessibles aux enfants, moins absorbés que leurs parents par l'activité autour de la caisse (voir photo ci-après).

Constat d'un membre de la FRC: «*En général, les parents sont moins vigilants à la caisse parce qu'il faut faire vite pour mettre les marchandises sur le tapis roulant, payer, emballer.*»



Dans les offices postaux, le relevé des produits porte sur l'ensemble de la zone d'attente.

Ont été relevés les points suivants:

- quels articles sont accessibles aux enfants qui marchent (jusqu'à hauteur de 1m30)
- quels produits sont en vue mais hors de portée d'un enfant

Les cinq offices de poste recensés

Canton	Adresse
Valais	Sion, Place de la Gare 11
Neuchâtel	Neuchâtel, Avenue du 1 ^{er} mars
Genève	Genève, Boulevard Carl-Vogt 19
Vaud	Lausanne, Place Saint-François 15
Vaud	Vevey, Avenue du Général Guisan

Les 36 supermarchés visités et le nombre de caisses par magasin

Canton	Lieux	Enseigne	Nombre de caisses
Berne	Bern-Brückenkopf, Eigerstrasse	Aldi	4
Berne	Könitz, Schwarzenburgerstrasse	Denner	3
Berne	Berne, Spitalgasse	Globus	6
Genève	Petit-Lancy, route de Chancy	Aldi	4
Genève	Vernier, rue du Grand-Bay	Aldi	4
Genève	Petit-Lancy, route de Chancy	Casino	9
Genève	Grand-Lancy, chemin des Palettes	Coop	3
Genève	Genève, avenue Louis Casaï	Denner	4
Genève	Genève, rue du Rhône	Globus	7
Genève	Genève, rue Prévost-Martin	Lidl	5
Genève	Genève, rue Cornavin	Manor	20
Genève	Genève-Balexert, avenue Louis Casaï	Migros	35
Neuchâtel	Le Landeron, route de Neuchâtel	Casino	4
Neuchâtel	Neuchâtel, rue des Epancheurs	Coop	4
Neuchâtel	Marin, avenue Champs-Montants	Manor	7
Neuchâtel	Neuchâtel, rue de l'Hôpital	Migros	8
Valais	Conthey-Bassin, rue de la Madeleine	Coop	18
Valais	Sion, avenue de France	Denner	2
Valais	Conthey, route des Rottes	Lidl	5
Valais	Sion, avenue Ritz	Migros	3
Valais	Sion, rue de l'Industrie	PAM	4
Vaud	Romanel, route de Neuchâtel	Casino	8
Vaud	Lausanne, Route de Genève	Casino	9
Vaud	Aigle, rue du Rhône	Coop	6
Vaud	Lausanne, rue Saint Laurent	Coop	11
Vaud	Vevey, rue du Simplon	Coop	7
Vaud	Nyon, rue de la Morache	Denner	3
Vaud	Renens, rue du Coudray	Lidl	5
Vaud	Lausanne, rue Pichard	Manor	10
Vaud	Vevey, avenue Général Guisan	Manor	12
Vaud	Lausanne-Métropole, rue des Terreaux	Migros	20
Vaud	Montreux, place du marché	Migros	6
Vaud	Nyon-La Combe, rue de la Morache	Migros	20
Vaud	Chavannes-Renens, route de Maladière	PAM	5
Vaud	Montreux, avenue des Alpes	PAM	1
Vaud	Aigle, chemin de la Planchette	PAM	2
		Total	284

Résultats

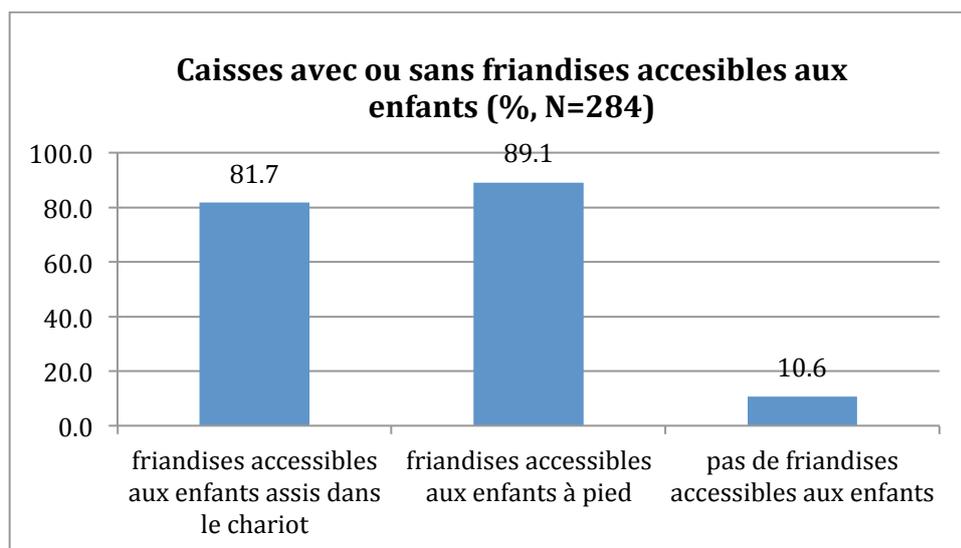
Les offices postaux:

Tous les offices postaux exhibaient des bonbons et du chocolat à la portée de main des enfants. De plus, un bureau de poste offrait également des chocolats Pro Juventute, mais hors de leur portée. L'emballage de ces chocolats est très attrayant pour les petits, mais il ne s'agit pas d'un article d'une marque qui leur est connue. Difficile de savoir quelle caractéristique a plus d'effet sur eux, la marque ou l'emballage.

Les supermarchés:

Tous les 36 supermarchés exposent des sucreries aux caisses. Certaines enseignes les mettent plus systématiquement en évidence que d'autres.

Parmi les 284 caisses recensées, 89,4% sont garnies de friandises accessibles aux enfants. Les caisses qui en étaient exemptes n'étaient pas forcément utilisées. Certaines étaient situées en bordure de magasin et ouvertes seulement en cas de très forte affluence. C'était notamment le cas du magasin Casino à Lancy-Centre (GE) avec quatre caisses sans sucreries fermées.



Globalement, les enfants assis dans un chariot sont moins souvent exposés à des friandises qui se trouvent à leur portée.

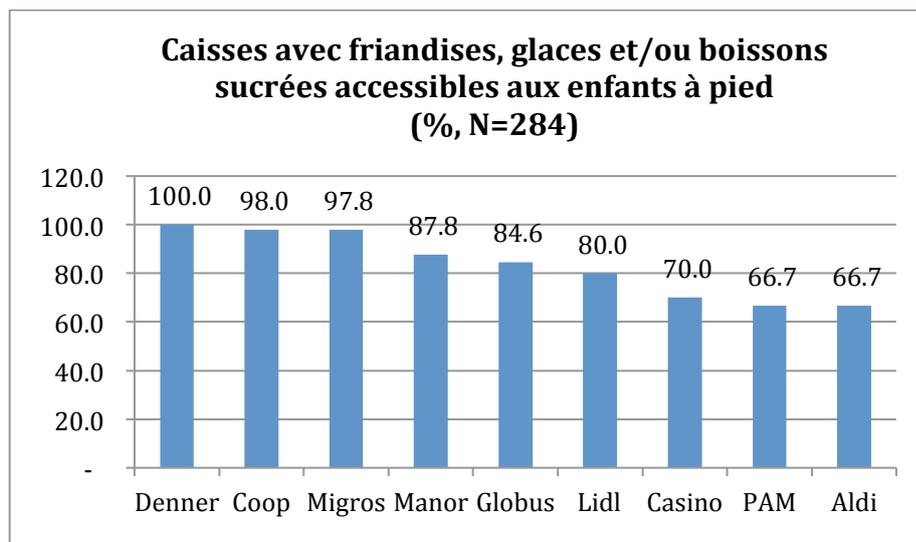
Deux enseignes se font remarquer parce que les sucreries sont accessibles aux enfants, qu'ils soient assis dans le chariot ou qu'ils accompagnent leurs parents à pied :

- Denner: 100% des caisses présentent des friandises accessibles à pied et depuis le chariot)
- Migros: 97,8% des caisses présentent des friandises accessibles à pied, 96,7% présentent des friandises accessibles depuis le chariot.

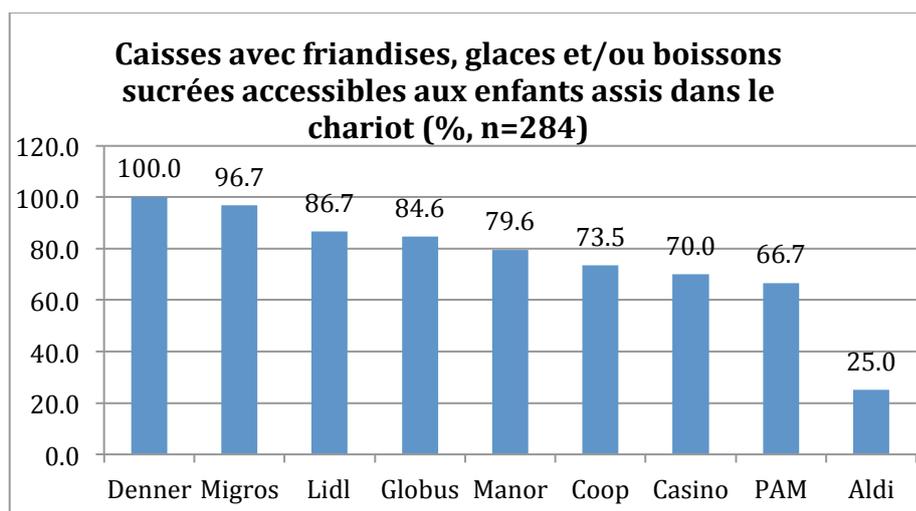
Le meilleur résultat de cette enquête est remporté par les magasins Aldi. Les parents y ont clairement intérêt à assoir leurs enfants dans le chariot: seules à 25% des caisses des friandises seront à la portée de leurs mains.

Dans certains magasins, les friandises sont plutôt exposées de manière à pouvoir être attrapées par des enfants qui marchent à pied (98% des caisses Coop), dans d'autres, la largeur réduite du couloir permet aux enfants assis dans le chariot de se servir pendant le temps d'attente ou pendant que leurs parents sont occupés à ranger les articles sur le tapis roulant (86,7% des caisses Lidl).

89% des caisses disposent de bonbons, de chocolats, de chewing-gums, de biscuits, de snacks, de boissons sucrées et/ou de glaces accessibles aux enfants qui accompagnent leurs parents à pied.

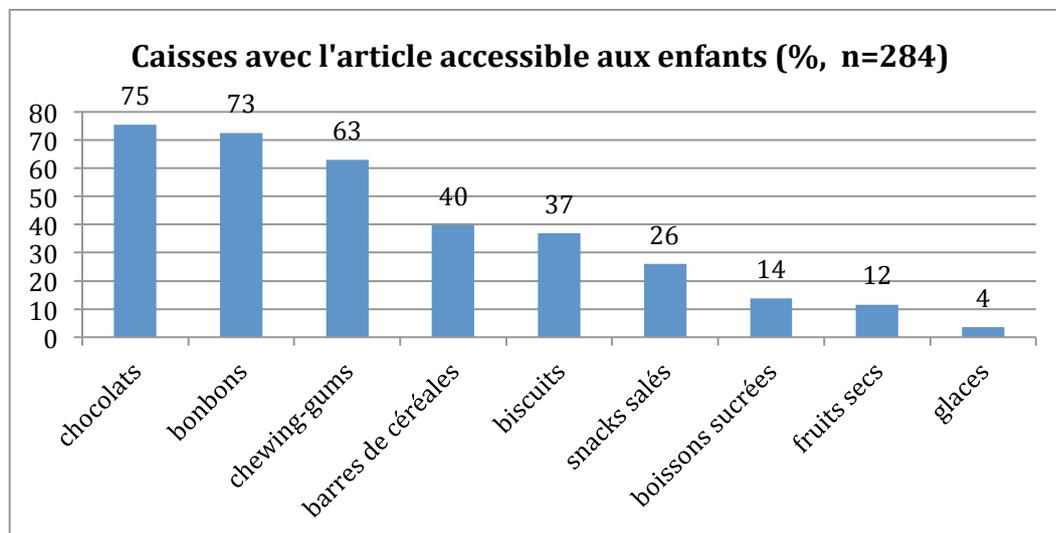


82% des caisses disposent de bonbons, de chocolat, de chewing-gums, de biscuits, de snacks, de boissons sucrées et/ou de glaces accessibles aux enfants assis dans le chariot.



Denrées présentes aux caisses

Globalement, la plupart des caisses tentent les enfants qui marchent déjà avec des bonbons ou des chocolats accessibles à leurs petites mains. Toutes les caisses de Denner en sont pourvues, ainsi que 95,7% des caisses de Migros et 89,8% des caisses de Coop.



Autre article typique, les chewing-gums, peuvent être attrapés par des enfants à pied à 61% des caisses.

Quant aux enfants assis dans un chariot, au total 64% des caisses leur permettent de se servir de bonbons.

Les biscuits sont moins présents près des caisses recensées, tout comme les snacks salés et les boissons sucrées. Notons, toutefois, que les boissons sucrées près des caisses sont souvent des energy drinks ou des energy shots. Elles sont inadaptées aux enfants, mais 18% des Européens âgés de 3 à 10 ans en consomment déjà, d'après le récent rapport de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA)⁷. Les mettre en évidence à ce passage obligatoire est donc particulièrement déplacé.

Les glaces n'ont été recensées que très rarement près des caisses. Probablement est-ce dû à la saison à laquelle l'enquête a été menée, en octobre.

Des barres de céréales (à 40% des caisses accessibles aux enfants à pied) et des fruits secs (à 11% des caisses accessibles aux enfants à pied) ont été considérés comme des alternatives acceptables dans ce rapport.

Concernent les barres de céréales, on pourrait néanmoins distinguer les produits très riches en graisses et en sucres et pauvres en fibres alimentaires de ceux dont la composition est plus favorable.

⁷ « Energy » drinks report, EFSA, 6 mars 2013 <http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306.htm>

Conclusions – Pistes d'action

En installant une caisse «famille» sans sucreries, Migros a donné une impulsion positive à la branche. Cette caisse est appréciée des clients et plébiscité par les parents. Cette caisse est installée depuis 2011. Il est maintenant temps de passer au pas suivant et d'élargir ce projet à davantage de magasins et à un plus grand nombre de caisses.

Des initiatives plus ambitieuses ont été mises en place par des distributeurs européens, américains ou australiens. Par exemple en France, suite à la demande de l'association de consommateurs français de *Que Choisir*, le distributeur français Leclerc a tiré des conséquences concrètes en retirant les sucreries de toutes les caisses de ses supermarchés depuis 2008 déjà⁸. Ce distributeur a ensuite été suivi par Carrefour et Auchan, en réaction à la bataille contre l'obésité juvénile de la ministre de la santé de l'époque, Roselyne Bachelot.

Des expériences semblables ont été menées par Wal-Mart, le géant américain de la distribution. Dans l'Etat de Virginie et en Californie, les sucreries aux caisses de plusieurs magasins ont été remplacées par des fruits frais et secs, par de l'eau minérale et par des jouets qui favorisent le mouvement, comme des cordes à sauter et des ballons.

Quelques articles non alimentaires recensés lors de l'enquête de la FRC:

- Des magazines et des cahiers de mots croisés
- Des livres
- Des stylos
- Des cartes routières
- Du petit matériel électronique (clé USB, DVD)
- Des piles
- Des mouchoirs en papier
- Des rasoirs
- Du baume pour les lèvres
- Des crèmes solaires
- Des sacs à commission réutilisables

Les distributeurs jouent un rôle important dans la vie des familles suisses.

La FRC demande donc à toutes les enseignes de retirer les sucreries d'au moins une caisse sur deux dans chaque magasin, afin de favoriser la santé des familles. Ces caisses devraient être ouvertes en priorité.

Coop a déjà donné une réponse potentiellement positive à cette requête, en envisageant de réévaluer l'assortiment aux caisses. Actuellement, des lignes de conduites internes et non publiées limitent seulement la vente d'articles avec des caractéristiques ludiques⁹.

La Poste a également promis de retirer progressivement les sucreries de ses bureaux, sans donner toutefois un calendrier précis. De nombreux consommateurs se sont encore plaints des étals de sucreries dans les offices postaux.

La FRC va donc insister pour obtenir des engagements plus précis et réévaluer la situation par la suite.

Barbara Pfenniger, mai 2013

⁸ *Obésité infantile : plus de friandises sucrées pour enfants aux caisses* <http://www.michel-edouard-leclerc.com/wordpress/archives/2008/03/obesite-infantile-plus-de-friandises-sucrees-pour-enfants-aux-caisses.php>

⁹ Coop Stakeholderforum 2013/05.04.2013