



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 03 septembre 2024

COMMUNIQUE DE PRESSE

Marketing alimentaire dans la grande distribution

Halte aux incitations à la malbouffe !

L'UFC-Que Choisir publie aujourd'hui une enquête accablante sur le marketing alimentaire dans la grande distribution révélant que les confiseries sont à nouveau présentes aux caisses de 86 % des magasins visités. Le retour de cette pratique est en contradiction totale avec l'engagement de retirer les sucreries que la ministre de la Santé avait demandé en 2008 et que la plupart des enseignes avaient volontairement mis en œuvre dans le but d'éviter toute contrainte réglementaire. Alors que la surconsommation d'aliments trop riches contribue plus que jamais au développement des maladies cardiovasculaires, au diabète et à l'obésitéⁱ, l'UFC-Que Choisir dénonce les multiples techniques promouvant ces aliments industriels, particulièrement auprès des enfants. Au vu de l'incapacité du volontariat à protéger les jeunes consommateurs, l'Association exhorte les pouvoirs publics à interdire la promotion des aliments les plus déséquilibrés et, dans cette attente, enjoint les enseignes à cesser sans délai ce marketing irresponsable.

Afin de vérifier la pérennité des initiatives prises volontairement par les enseignes en 2008 pour retirer les confiseries des caisses, les bénévoles de 76 associations locales de l'UFC-Que Choisir ont relevé dans plus de 600 magasins de la grande distribution, dans 61 départements, la présence et le type de confiseries présentées aux passages en caisse (confiseries avec sucre « tous publics » et confiseries spécifiquement destinées aux enfants), ainsi que les autres formes de marketing alimentaires portant sur les aliments destinés aux enfantsⁱⁱ.

Dans 86 % des magasins les confiseries sont revenues aux caisses

Alors qu'à partir de 2008 les confiseries avaient progressivement disparu des caisses, en 2024 elles sont à nouveau massivement présentes dans 86 % des magasins enquêtés, sans différences significatives entre enseignes (84 % des Leclerc et Système U, 87 % des Carrefour, 89 % des Intermarché, et 93 % des Lidl). Parmi les confiseries avec sucre tous publics, nos enquêteurs ont relevé notamment les bonbons Tic-Tac (présents dans 70 % des magasins), Mentos (63 %), les chocolats M&M's (44 %), les barres chocolatées Twix (18 %) et Snickers (17 %).

Présence des marques de confiseries tous publics aux passages en caisse (en pourcentage des magasins visités)



Illustrations données à titre d'exemples de produits relevés pour ces marques.

Enquête réalisée par l'UFC-Que Choisir du 18 au 26 mai 2024 sur 625 magasins de la grande distribution.



Pire, dans plus d'un magasin sur deux (51 %), les présentoirs aux sorties de caisses proposent des confiseries spécifiquement destinées aux enfants, au premier rang desquelles figurent différents produits Ferrero (dans 40 % des magasins) tels que les Kinder surprise ou les Kinderini, suivis par les confiseries de la marque Haribo (15 %), les chewing-gums Houbba-Bouba (12 %), les Carambars et les Malabars (5 %), et les bonbons Lutti (5 %).

Alors que l'Agence nationale de sécurité des aliments demande depuis 2004ⁱⁱⁱ la suppression des confiseries aux caisses, force est de constater 20 ans plus tard l'incapacité totale des professionnels à s'autoréguler et à limiter la surexposition des enfants au marketing de l'alimentation trop sucrée et/ou trop grasse.

Présence des marques de confiseries destinées aux enfants aux passages en caisse (en pourcentage des magasins visités)



Exemples de références proposées par les marques relevées en caisse.

Enquête réalisée par l'UFC-Que Choisir du 18 au 26 mai 2024 sur 625 magasins de la grande distribution.

Têtes de gondoles, présentoirs, mascottes, etc... l'inadmissible ciblage des enfants

Loin de se limiter aux sorties de caisse, le marketing alimentaire utilise une grande variété d'outils pour attirer l'attention des enfants partout dans les magasins : mise en avant en tête de gondole, palettes placées au milieu des allées, présentoirs avec utilisation de mascottes. Parmi les nombreux exemples relevés, on peut citer notamment un présentoir Haribo en forme d'ours, une mini-palette de produits Kinder mettant les confiseries à hauteur de vue et à portée de main des enfants, une énorme bouteille de boisson sucrée Tropic ou encore une double tête de gondole proposant des bonbons Lutti, Crema et des Carambars. Les parents sont également ciblés à travers des actions promotionnelles sous formes de grandes affiches ou de stop-rays qui incitent à l'achat de produits riches en sucre ou en graisses^{IV}.



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 03 septembre 2024



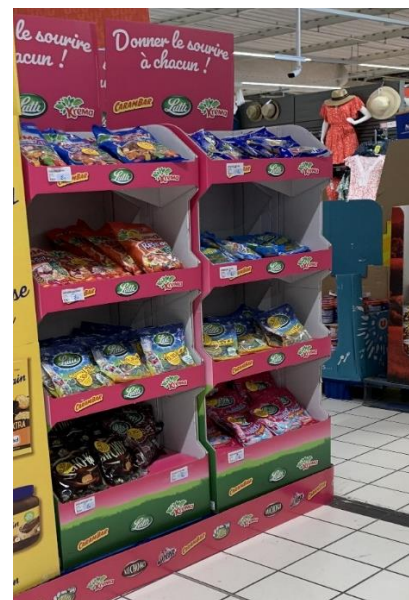
Mise en avant de produits Haribo avec un présentoir en forme de mascotte pour attirer l'attention des enfants
Intermarché - Nuits St Georges (21) - 21/05/2024



Mise en avant de Kinder Surprise avec un présentoir de taille réduite mettant les confiseries à portée de main des enfants
Système U – Juziers (78) - 22/05/2024



Stand Tropic avec un panier de basket et une bouteille géante placés au milieu d'une allée principale
Leclerc – Orthez (64) - 21/05/2024



Palettes-présentoirs de confiseries du groupe CPK (Carambar, Lutti, Kréma)
Magasin U – Carquefou (44) – 18/05/2024



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 03 septembre 2024

Déterminée à assainir le marketing alimentaire et plus particulièrement celui ciblant les enfants, l'UFC-Que Choisir, s'appuyant sur les recommandations de l'Organisation Mondiale pour la Santé^v et de la Cour des Comptes^{vi} en faveur de mesures contraignantes :

- **Presse les pouvoirs publics d'interdire sur les lieux de vente les actions marketing pour les produits alimentaires de Nutri-Score D et E ciblant les enfants ;**
- **Dans cette attente, enjoint les enseignes de la grande distribution à retirer sans délai les confiseries, toutes marques confondues, des sorties de caisse et à réorienter leurs actions marketing en faveur d'aliments de bonne qualité nutritionnelle.**

ⁱ Une récente étude publiée dans le 'Journal of clinical medicine' montre qu'en France l'obésité augmente pour presque toutes les classes d'âge. Source : [Prevalence of Overweight and Obesity in France: The 2020 Obepi-Roche Study by the "Ligue Contre l'Obésité" - Annick Fontbonne, Andrew Currie, Patrick Tounian, Marie-Christine Picot, Olivier Foulatier, Marius Nedelcu, David Nocca – Journal of clinical medicine - Janvier 2023](#)

ⁱⁱ Enquête dans 625 magasins des grandes enseignes de la distribution réalisée du 18 au 26 mai 2024.

ⁱⁱⁱ [Glucides et santé : Etat des lieux, évaluation et recommandations – Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments - Octobre 2004](#)

^{iv} L'OMS cite comme exemples les mesures réglementaires mises en œuvre au Royaume-Uni et en Australie pour encadrer les offres promotionnelles portant sur des produits à fortes teneurs en sucres, en sel ou en matières grasses et destinés aux enfants - [Policies to protect children from the harmful impact of food marketing - WHO guideline – World Health Organisation – 2023](#)

^v [Policies to protect children from the harmful impact of food marketing - WHO guideline – World Health Organisation – 2023](#)

^{vi} [La prévention et la prise en charge de l'obésité - Communication à la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale – Cour des comptes - Novembre 2019](#)