



Marketing alimentaire dans la grande distribution de l'Hérault

Halte aux incitations à la malbouffe !

L'UFC-Que Choisir de Montpellier publie, aujourd'hui, une enquête accablante sur le marketing alimentaire dans la grande distribution révélant que les confiseries sont à nouveau présentes aux caisses d'une très large majorité de magasins visités dans l'Hérault. 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'obésité, l'UFC-Que Choisir de Montpellier 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 magasins de l'Hérault à cesser, sans délai, ce marketing irresponsable.

Dans le cadre d'une enquête nationale de l'UFC-Que Choisir pour vérifier la pérennité des initiatives, prises en 2008 par les enseignes, de retirer les confiseries des caisses, les bénévoles des associations locales de Montpellier et Béziers ont relevé dans 39 magasins de la grande distribution de l'Hérault, 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 30 magasins sur 39 (77%) 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 30 magasins sur 39 enquêtés, soit 77% d'entre eux. Parmi les confiseries avec sucre tous publics, nos enquêteurs ont relevé notamment des bonbons Tic-Tac, des Mentos, des chocolats M&M's, des barres chocolatées Twix et Snickers.

Pire, dans 23 magasins sur 39 (59%) les présentoirs aux sorties de caisses proposent des confiseries spécifiquement destinées aux enfants, notamment des Kinder, des confiseries Haribo, des chewing-gums Houbba-Bouba, des Carambars, des Malabars.

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.

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. Les parents sont également ciblés à travers des actions promotionnelles, sous formes de grandes affiches ou de stop-rayons, qui incitent à l'achat de produits riches en sucre ou en graisses^{iv}. Parmi les exemples relevés dans l'Hérault, on peut citer, entre autres, ces présentoirs, relevés dans le Monoprix Rue de Verdun à Montpellier et dans le Leclerc de Saint Aunès.



Palette avec action promotionnelle
Monoprix Rue de Verdun Montpellier
Photo prise le 22.05.24



Présentoir en tête de gondole
Leclerc Saint Aunès
Photo prise le 23.05.24

Déterminée à assainir le marketing alimentaire et plus particulièrement celui ciblant les enfants, l'UFC-Que Choisir de Montpellier 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 magasins de l'Hérault, de retirer sans délai, toutes marques confondues, les confiseries des sorties de caisse et de réorienter leurs actions marketing en faveur d'aliments de bonne qualité nutritionnelle

contact : com@montpellier.ufcquechoisir.fr Tel : 06.37.58.55.76

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 Foulquier, Marius Nedelcu, David Nocca – Journal of clinical medicine - Janvier 2023](#)

ⁱⁱ Enquête réalisée sur le territoire national dans 625 magasins des grandes enseignes de la distribution 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](#)