

60
millions
de consommateurs

Santé

SOINS DENTAIRES

Ils vont coûter encore plus cher

PREMIERS PRIX

Que valent-ils vraiment ?

PLUS DE
110
PRODUITS
DÉCRYPTÉS



50 % des matchs gagnés contre les grandes marques

- Les bonnes affaires, les produits à éviter
- Comment les fabricants rognent sur les coûts

Toujours reliés à 60

Alerte produits !

Pour être informé des produits rappelés par les fabricants pour des **raisons sanitaires** (contaminés par la bactérie *Escherichia coli*, listériose...); **pour défaut de sécurité** (appareils pouvant prendre feu), **défaut d'étiquetage** (allergènes non indiqués dans la composition du produit)...

60millions-mag.com

S'INFORMER / TÉMOIGNER / ALERTER

Des actus

Des informations inédites en accès gratuit pour connaître en temps réel ce qui fait l'actualité de la consommation.

Un complément indispensable à votre magazine et à ses hors-séries.

LE + DES ABONNÉS

La possibilité d'**accéder gratuitement** à la formule numérique des magazines et à **l'ensemble des tests de «60»**.

Un forum

Pour échanger autour de vos problèmes de consommation; découvrir si d'autres usagers connaissent les mêmes difficultés que vous. On compte aujourd'hui **38000 fils de discussion** sur la banque, l'énergie, l'assurance, l'auto, l'alimentation, les achats en ligne, les fournisseurs d'accès à Internet, les livraisons, les grandes surfaces...

Magazine édité par l'**Institut national de la consommation** (Établissement public à caractère industriel et commercial)
76, av. Pierre-Brossolette, CS 10037
92241 Malakoff Cedex
Tél. : 01 45 66 20 20
www.inc-conso.fr

Directeur de la publication
Philippe Laval

Rédactrice en chef
Sylvie Metzeldar

Rédacteurs en chef adjoints
Sophie Coisne (hors-série)
Hervé Cabibbo (mensuel)
Élodie Toustou (site Internet)

Directrice artistique
Emmanuelle Mondor

Secrétaire générale de la rédaction
Martine Fédor

Rédaction
Amine Meslem (chef de rubrique), Cécile Blaize, Patricia Chairopoulos, Sarah Corbeel, Cécile Coumau, Clara Delpas, Émilie Gillet, Laura Hendrikx, Cécile Klingler, Laure Marescaux, Lionel Maugain, Marie Pelleguère, Adélaïde Robert

Collaboration technique
Antoine Haentjens, Xavier Lefebvre

Secrétariat de rédaction
Mireille Fenwick, Bertrand Loiseau (premiers secrétaires de rédaction)
Cécile Demailly

Maquette
Valérie Lefevre (première rédactrice graphique), avec Thomas Pantalacci

Responsable photo
Céline Derœux

Photos couverture
F. Poincelet/«60»

Site Internet www.60millions-mag.com
Matthieu Crocq (éditeur Web)
Brigitte Glass (relations avec les internautes)
redactionweb@inc60.fr

Diffusion
William Tétrel (responsable)
Gilles Taillandier (adjoint)
Valérie Proust (assistante)

Relations presse
Anne-Juliette Reissier-Algrain
Tél. : 01 45 66 20 35

Contact dépositaires, diffuseurs, réassort
Promévente, tél. : 01 42 36 80 84

Service abonnements
60 Millions de consommateurs
CS 90006
59718 Lille Cedex 9
Tél. : 09 69 32 29 83

Tarif des abonnements annuels
11 numéros mensuels + Spécial impôts : 49 € ; étranger : 62,50 € ;
11 numéros mensuels + Spécial impôts + 7 hors-séries : 83 € ; étranger : 108 €

Dépôt légal : novembre 2023

Commission paritaire
N° 0927 K 89330

Photogravure : Key Graphic

Impression : Agir Graphic

Distribution : MLP

ISSN : 1270-5225

Imprimé sur papier : Perlen Value 54 g
Origine du papier : Perlen, Suisse
Taux de fibres recyclées : 62 %
Certification : PEFC
Eutrophisation : Ptot 1,12 mg/l

© Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement les articles contenus dans la présente revue sans l'autorisation de l'INC. Les informations publiées ne peuvent faire l'objet d'aucune exploitation commerciale ou publicitaire.

éditorial



GIL LEFALCONNIER

UNE ALIMENTATION À DEUX VITESSES

Depuis que l'inflation opère des coupes franches dans leur budget alimentation, les Français se ruent sur les premiers prix des distributeurs. De janvier à août 2023, leurs ventes ont augmenté de 20 % (par rapport à la même période en 2022), quand celles des marques nationales chutaient de 4 %. Il est vrai que, d'un point de vue financier, nous avons tout à y gagner : ils sont au moins de 40 à 50 % moins chers que les grandes marques. Et d'un point de vue nutritionnel ? L'offre est très inégale. Vous le lirez dans nos pages, les produits bruts à petit prix (farine, sel, sucre...) peuvent avantageusement remplacer les marques. Mais si l'on regarde du côté des produits élaborés, les ingrédients nobles fondent souvent, les additifs prospèrent, les pratiques environnementales s'envolent.

Pour ceux qui ont des revenus suffisants pour avoir le choix entre un petit prix et une marque, tout va bien. On prend le meilleur, on ignore le reste. Mais pour les consommateurs à petit budget qui n'ont d'autre option que de les acheter ? Force est de constater que les gammes premier prix ne donnent pas toujours accès à une alimentation de qualité. Que le choix de produits est limité. Et, qu'en dehors de deux enseignes (*lire p. 26-27*), les fruits et légumes frais premiers prix sont quasi inexistantes. Un vrai problème, car cette catégorie fondamentale pour la santé, mais qui apporte peu de calories pour un coût important, est la première sur laquelle les personnes à petits moyens rognent. S'il est vrai que tous ces produits ne sont vraiment pas chers, leur petit prix doit-il tout excuser ?

SOPHIE COISNE
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE DES HORS-SÉRIES



505-PEFC-COC-34761
100% PEFC certifié

À propos de 60 Millions de consommateurs

60 Millions de consommateurs
et son site www.60millions-mag.com
sont édités par l'Institut national
de la consommation (INC),
établissement public à caractère
industriel et commercial, dont
l'une des principales missions est
de « regrouper, produire, analyser
et diffuser des informations, études,
enquêtes et essais » (article L. 822-2
du code de la consommation).

L'INC et 60 Millions de consommateurs
informent les consommateurs,
mais ne les défendent pas
individuellement. Cette mission
est celle des associations agréées,
dont la liste figure en page 99.

Le centre d'essais comparatifs achète
tous les produits de façon anonyme,
comme tous les consommateurs.
Les essais de produits répondent
à des cahiers des charges complets,
définis par les ingénieurs de l'INC,
qui s'appuient sur la norme des essais
comparatifs NF X 50-005.
Ces essais ont pour but de comparer
objectivement ces produits et, le cas
échéant, de révéler les risques pour
la santé ou la sécurité, mais pas
de vérifier la conformité des produits
aux normes en vigueur. Les essais
comparatifs de services et les études
juridiques et économiques sont menés
avec la même rigueur et la même
objectivité.

Il est interdit de reproduire
les articles, même partiellement,
sans l'autorisation de l'INC.
Les informations publiées dans
le magazine, en particulier
les résultats des essais comparatifs
et des études, ne peuvent faire
l'objet d'aucune exploitation
commerciale ou publicitaire.

60 Millions de consommateurs,
le magazine réalisé
pour vous et avec vous.

somm

Édito 3

SANTÉ

C d'actualité 6

Soins dentaires

Ça va coûter plus cher ! 8

Obésité

Des traitements prometteurs 10

Antibios contre la cystite

Plus simple en pharmacie ? 14

LES DESSOUS DU SUCCÈS

Produits à petits prix

Les nouveaux rois des rayons 18

Inflation masquée

Les petits prix trichent aussi 22

Décryptage des offres

Un panier pas si mal garni 24

Recettes, ingrédients, usines

Comment rogner sur les prix 28

Emballage

Une sobriété très calculée 32

Marques nationales

Cet obscur objet du désir 34

LES COULISSES DE LA FABRICATION

Les industriels utilisent de nombreux
moyens pour rogner sur leurs coûts.
Provenance des ingrédients, gammes
réduites, emballages uniformes... tout
est bon, y compris un nouveau concept :
la shrinkflation, qui consiste à réduire
la quantité sans diminuer le prix !
Mais toutes ces stratégies ont-elles
un impact sur le goût et la qualité des
aliments ? Nous avons enquêté. (p. 28)



BONNES AFFAIRES ET MAUVAIS PLANS

Jambons blancs	
Pas chers mais pas sains	38
Petits prix <i>versus</i> marques nationales	
Le match des produits bruts.....	42
Petit déjeuner	
Le meilleur de nos essais.....	48
Choix alimentaire	
Optimiser un budget serré	54
Lecture d'étiquettes	
7 familles de produits décryptées	55
Pâtes brisées	
Où est passé le beurre ?	56
Lasagnes	
Recherche bœuf désespérément.....	58
Bâtonnets de poisson panés	
On préfère le filet au poisson haché	60
Pâtes à tartiner	
Les noisettes font la différence	62
Flans caramel	
Du vrai caramel dans un seul dessert.....	64
Pains au chocolat	
Bourrés d'additifs !	66

Biscuits au chocolat au lait	
Pourquoi payer plus ?	68
Dégustations	
Des bonnes surprises	70

SAIN ET PAS CHER, C'EST POSSIBLE ?

Produits ultratransformés	
Il ne faut pas en abuser	74
Additifs	
Décodex-les	78
Goûter	
Moment sacré mais trop sucré.....	80
Fruits et légumes	
Faites baisser l'addition.....	84
Viande et poisson	
La proximité, ça paie !	90
Inflation	
Rester bio malgré la crise	95

Les produits cités dans ce numéro sont indiqués à titre d'exemple. La totalité de l'offre commerciale des fabricants ne peut être représentée. Les prix, relevés sur Internet ou en magasin, peuvent fortement varier selon les points de vente.

Tout crédit photo, sauf mention contraire : Getty Images, Adobestock, Shutterstock

SANTÉ C D'ACTUALITÉ

PAR SOPHIE COISNE ET ADÉLAÏDE ROBERT

5,4 millions

C'est le nombre de femmes qui n'ont pas participé au dépistage du cancer du sein, bien qu'elles

soient ciblées, soit 55,1 % des 50-74 ans. L'absence de symptômes, la crainte de la douleur et du résultat de l'examen sont les trois premiers motifs évoqués lors d'un sondage réalisé pour la Ligue contre le cancer.



ANTIBIOTIQUE À L'UNITÉ

La dispensation d'antibiotiques à l'unité pourrait devenir obligatoire cet hiver pour les spécialités le plus en tension. Ce mode de délivrance avait déjà été « priorisé » pour l'amoxicilline l'hiver dernier. Autorisée depuis 2022, la délivrance de médicaments à l'unité ne concerne que les antibactériens systémiques (des antibiotiques, non locaux). Objectif ? Lutter contre le gaspillage et la surconsommation. Mais le ministère de la Santé y voit aussi un levier contre les pénuries.

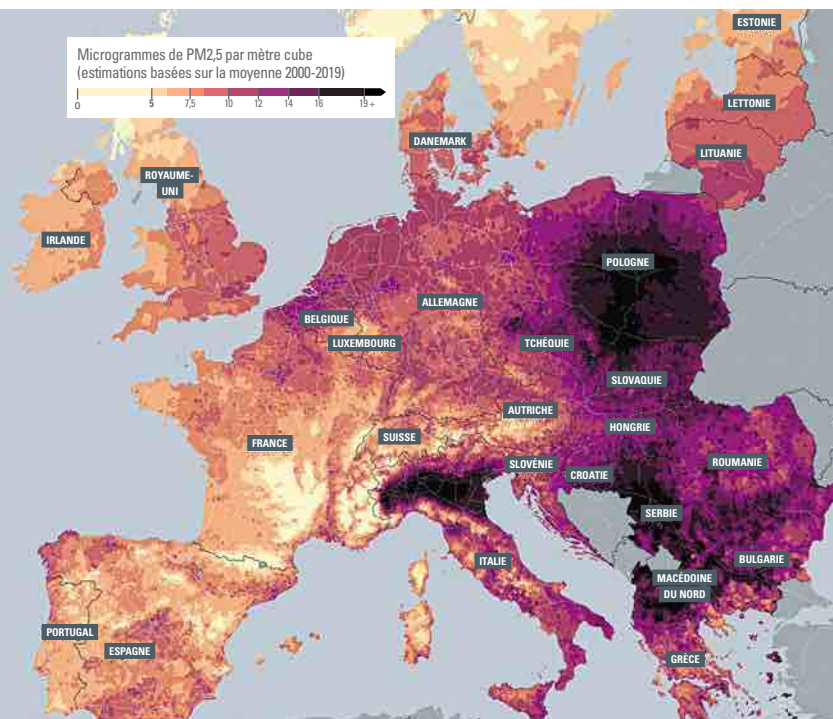
« VACCIN DES COLLÉGIENS » : DES BÉNÉFICES INCONTESTABLES

Pour la première fois cette année, l'État propose de vacciner contre le papillomavirus humain (HPV) les élèves de 5^e des écoles publiques. Objectif : prévenir les condylomes (verrues génitales) et surtout les cancers induits par ce virus transmis par contact génital. La vaccination par le Gardasil 9 (MSD) est gratuite, sans avance de frais et réalisée sur le temps scolaire – 1^{re} dose en octobre-novembre 2023, rappel au printemps 2024. Elle est facultative : les deux parents doivent donner leur accord.

Les risques sérieux sont vraiment minimes

Mais ce vaccin est-il vraiment sûr ? Aucun lien entre ce dernier et les maladies auto-immunes n'a été démontré, explique une plaquette d'information distribuée aux parents dans le but d'éviter une polémique à l'image de celle sur le lien – jamais prouvé – entre le vaccin contre l'hépatite B et la sclérose en plaques. De son côté, la revue médicale indépendante *Prescrire* estime la balance bénéfices/risques favorable, surtout si la vaccination a lieu avant les premiers rapports sexuels. Son efficacité est « démontrée » sur la prévention des condylomes, « très probable » sur les cancers du col de l'utérus, « vraisemblable » sur celui de l'anus, et reste à évaluer sur des cancers oropharyngés et du pénis. *Prescrire* note que la possibilité de réactions au site d'injection existe toutefois, tout comme de très rares cas de réactions anaphylactiques et un risque exceptionnel (1 cas sur 100 000 à 1 million de personnes vaccinées) de syndrome de Guillain-Barré.





Pollution aux particules fines

LES FRANÇAIS MOINS EXPOSÉS QUE LEURS VOISINS

La carte ci-dessus synthétise un travail inédit, conduit par le quotidien britannique *The Guardian* avec l'université d'Utrecht (Pays-Bas). Elle représente l'exposition des Européens aux particules atmosphériques fines dites PM2,5, liées à la combustion (carburants routiers, chauffage). Le bilan est sombre : 98 % des Européens vivent au-dessus du seuil de référence de 5 microgrammes/m³, seuil que l'OMS conseille de respecter pour limiter l'impact de la pollution atmosphérique sur la santé (maladies cardio-vasculaires ou respiratoires, cancers). Par contraste, « seuls » 37 % des Français vivent dans une région supérieure aux seuils, la concentration pouvant tout de même atteindre de 12 à 14 microgrammes/m³ par endroit.

Pour zoomer sur sa ville : <https://tinyurl.com/yeyw8jnj> (inscription gratuite nécessaire)

VÉGÉTARIENS : PLUS DE FRACTURES DE LA HANCHE

Une étude britannique, sur plus de 400 000 personnes âgées de 40 à 69 ans, vient de montrer que les végétariens et végétans avaient plus de risques de souffrir d'une fracture de la hanche

que les personnes mangeant de la viande, même occasionnellement. Le risque est modeste (3,2 cas en plus pour 1000 personnes sur 10 ans) et est à mettre en balance avec les bénéfices du régime végétarien en termes de maladies cardio-vasculaires ou de cancers.



ADDITIFS ET CŒUR

Sept des 10 additifs alimentaires les plus consommés en France sont des émulsifiants. À partir des questionnaires remplis par plus de 90 000 personnes de la cohorte NutriNet-Santé, des chercheurs de l'Inserm ont trouvé un lien entre certains émulsifiants et une augmentation du risque cardio-vasculaire, en particulier avec le E460 (présent dans des crèmes fraîches, des pizzas, du saucisson), le E466, le E472b et le E472c.

CONTAMINANTS DANS LES PAILLES ÉCOLES

Destinées à limiter la pollution au plastique, les pailles à base de végétaux (papier ou bambou) ont remplacé celles en plastique. Hélas, une étude portant sur 39 marques de pailles (en papier, verre, métal et plastique) a montré que celles en papier étaient les plus nombreuses à contenir des substances per- et polyfluoroalkylées (PFAS). Ces composés, suspectés d'être perturbateurs endocriniens, peuvent aussi augmenter le taux de cholestérol et ont un impact sur la fertilité et le fœtus, selon l'Anses. L'équipe recommande d'utiliser des pailles métalliques, dans lesquelles les PFAS étaient moins souvent présents.



Soins dentaires

ÇA VA COÛTER PLUS CHER !



Depuis le 15 octobre, la part des soins dentaires pris en charge par l'Assurance maladie a diminué. Une décision qui fait grincer des dents les complémentaires comme les patients.

La nouvelle pouvait difficilement tomber plus mal. Le 15 juin 2023, entre une énième hausse des prix de l'alimentation et celle de l'électricité, la Direction de la Sécurité sociale (DSS) a annoncé... le déremboursement des soins dentaires. Le 15 octobre 2023, le ticket modérateur, autrement dit la partie des soins prise en charge par l'Assurance maladie, est ainsi passé de 70 % à 60 %.

DAVANTAGE DE RENONCEMENT À DES SOINS TROP COÛTEUX

Premiers touchés : ceux qui n'ont pas de complémentaire santé, à savoir environ 2,5 millions de Français. Ils payeront davantage leurs soins dentaires de leurs poches : 40 % contre 30 %. Par exemple, le reste à charge pour une dévitalisation de canine ou d'incisive sera de 16 € au lieu de 12 € actuellement (*voir le tableau ci-contre*). Pour les autres, leur complémentaire santé paiera la différence... mais celle-ci sera répercutée *in fine* sur les cotisations, qui risqueront d'augmenter de nouveau – les complémentaires ont déjà considérablement gonflé leurs tarifs ces dernières années, à la suite de l'arrivée du 100 % santé, du Covid, etc.

Résultat : cette mesure risque de conduire les plus précaires à renoncer aux soins et bien d'autres à revoir leur couverture complémentaire à la baisse pour éviter une hausse des cotisations. Cette mesure va donc à contre-courant du 100 % santé, ce dispositif qui donne accès à des

prothèses dentaires complètement remboursées et qui, lui, a bel et bien amélioré l'accès aux soins.

Cette décision vous étonne ?

En fait, la surprise a été générale : ni les dentistes, ni les complémentaires santé, ni les patients n'ont été consultés ! Gérard Raymond, président de France Assos Santé, ne décolère pas. « *Notre infrastructure, créée par le législateur, doit être systématiquement consultée sur les mesures financières. Mais nous n'avons pas la même interprétation du mot consultation : nous attendons encore d'être sollicités.* »

LES MUTUELLES RISQUENT D'AUGMENTER LEURS TARIFS

Même réaction grinçante du côté des complémentaires santé. Il leur avait été annoncé qu'elles auraient à prendre en charge l'équivalent de 300 millions d'euros de remboursements en plus : elles ont découvert que ce serait finalement... 500 millions. « *Ce transfert de charges [...] aura un impact sur l'équilibre économique des organismes complémentaires et pèsera sur le niveau des cotisations* », mettait en garde l'Union nationale des organismes complémentaires d'assurance maladie (Unocam) en juin. Quant aux chirurgiens-dentistes, ils ont

découvert qu'ils seraient les seuls spécialistes concernés par ce déremboursement. Mais au-delà de la forme, c'est surtout le fond qui a été critiqué. « *L'Assurance maladie n'avait pas retenu cet axe-là dans ses charges et produits, pourquoi Bercy a-t-il décidé ça ?* », s'interroge Gérard Raymond. Car cette privatisation croissante de l'assurance santé est loin d'être neutre pour les patients.

L'État a pourtant présenté la mesure sous son meilleur jour.

« *Le gouvernement amplifie son action en faveur du renforcement de la prévention dans notre système de santé avec des actions fortes en faveur des soins bucco-dentaires* », titrait le communiqué du ministère de la Santé.

Objectif : faire émerger une génération sans carie. Pour cela, les mesures mises en place par la nouvelle convention dentaire 2023-2028 ciblent les moins de

25 ans. L'idée est de les pousser à consulter pour des soins de prévention afin d'éviter les

soins plus coûteux de réparation (prothèse). Ainsi, en rognant sur les remboursements dentaires, le budget a été dégagé pour quelques actes supplémentaires de prévention pour les 3-24 ans, désormais pris en charge.

LES REMBOURSEMENTS SONT AXÉS SUR LA PRÉVENTION

C'est le cas de la pose de vernis fluoré pour prévenir l'apparition de caries, qui n'était jusqu'alors pris en charge que pour les 6-10 ans. L'examen bucco-dentaire (EBD), remboursé à 100 % tous les trois ans, pourra être réalisé tous les ans, à partir de 2025. Une très bonne chose, *a priori*. Sauf que la mesure introduit une nouveauté : dans la foulée d'un examen bucco-dentaire, les soins effectués (détartrage, soin d'une carie...) ne sont plus indiqués comme pris en charge à 100 %. Ils le seraient donc seulement à 60 %. « *Vouloir axer sur la prévention et annualiser des EBD majorés avec un ticket modérateur en hausse et la suppression du 100 % sur la suite des soins, c'est complètement incohérent* », regrette Julien Cardona, du syndicat Les Chirurgiens-Dentistes de France. Si incohérent qu'il n'est pas impossible que cet aspect évolue. Mais une chose est sûre : la génération sans carie, ce sera difficile pour ceux qui n'ont pas d'argent. ■

ADÉLAÏDE ROBERT

COMBIEN FAUT-IL SORTIR DE SA POCHE ?

Exemple de soins	Avant la mesure	À partir du 15 octobre 2023	À partir du 1 ^{er} janvier 2024	À partir du 1 ^{er} janvier 2025
Restauration 1 face pour les 3-24 ans	Coût ⁽¹⁾ 29,30 € RAC ⁽²⁾ 8,79 €	Coût 29,30 € RAC 11,72 €	Coût 38,09 € RAC 15,23 €	Coût 39,61 € RAC 15,84 €
Restauration 1 face à partir de 25 ans	Coût 29,30 € RAC 8,79 €	Coût 29,30 € RAC 11,72 €		Coût 30,47 € RAC 12,18 €
Dévitalisation (canine ou incisive) pour les 3-24 ans	Coût 40 € RAC 12 €	Coût 40 € RAC 16 €		Coût 54,08 € RAC 21,63 €
Dévitalisation (canine ou incisive) à partir de 25 ans	Coût 40 € RAC 12 €	Coût 40 € RAC 16 €		Coût 41,60 € RAC 16,64 €

1) Coût : montant des soins effectués par chirurgien-dentiste 2) RAC : reste à charge avant complémentaire

A full-page photograph of a man with a thick brown beard and mustache, smiling broadly. He is wearing a bright yellow, quilted jacket over a grey t-shirt. His hands are in his pockets. The background is a solid, warm yellow color.

Obésité

DES TRAITEMENTS PROMETTEURS

L'arrivée de nouvelles molécules contre l'obésité réjouit les spécialistes après des années de disette et des recours à la chirurgie peu convaincants. Mais attention au mésusage et à la croyance délétère en une pilule magique pour atteindre une taille mannequin...

Acomplia, Isoméride, Mediator, Sibutral, Triacana... Tous ces médicaments ont été utilisés pour faire maigrir, parfois hors autorisation de mise sur le marché (AMM), avant de révéler des risques d'effets secondaires graves : dépression, suicide, atteinte ou accident cardiaques, hypertension

artérielle pulmonaire... « *Ces premiers outils pharmacologiques ont tous été retirés du marché* », rappelait Karine Clément, professeur de nutrition à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, lors d'une conférence de presse sur l'obésité, organisée par l'Inserm, en mars 2023. Alli (orlistat), quant à lui,

a subi un retrait volontaire des rayons : seule la version sur ordonnance (Xénical) est encore disponible, mais non remboursée du fait d'un service médical rendu insuffisant. Résultat, depuis 2010, la spécialité est « *en manque d'outils, le seul existant est la chirurgie de l'obésité, réservée aux cas les plus graves* », poursuit la spécialiste. Mais après une décennie de disette, semble commencer une « *phase de renouveau* ».

En 2021, un nouveau médicament a fait son apparition : Imcivree (setmelanotide). Il est très efficace, mais uniquement pour de très rares cas d'obésité liés à une anomalie génétique (celle du récepteur MC4), qui représentent de 2 % à 4 % des formes très sévères. « *En général, ce sont des obésités de l'enfance avec des troubles majeurs du comportement alimentaire. Ce sont des enfants qui ont une faim biologique irrépressible, très difficiles à traiter* », précise le Dr Clément. La même année, un autre médicament, le liraglutide ou Saxenda (nom commercial), a été autorisé pour un surpoids avec au moins une complication liée au poids ($\text{IMC} \geq 27 \text{ kg/m}^2$) ou des obésités communes ($\text{IMC} \geq 30 \text{ kg/m}^2$). Mais il n'est pas non plus remboursé.

DES MÉDICAMENTS DESTINÉS À TRAITER LE DIABÈTE

Il s'agit du premier représentant d'une famille prometteuse, les incrétinomimétiques, initialement développés pour le diabète de type 2. Ils miment les effets d'hormones sécrétées par l'intestin – les incrétines – comme le GLP-1, qui a un effet sur la sécrétion d'insuline et représente aussi un régulateur physiologique de l'appétit et de l'apport calorique. Ils permettent des pertes de poids à un an « *de 10 %, 12 %, voire 18 % lorsqu'ils sont combinés* », note le Dr Clément.

Or même une perte de 10 % est synonyme d'efficacité. « *Cela paraît toujours insuffisant pour les patients* », admet le Dr Vanessa Folope, médecin endocrinologue, responsable et coordinatrice médicale du Centre spécialisé obésité Rouen Normandie. « *Mais 10 % de perte de poids, cela suffit pour observer des bénéfices sur la santé : cela abaisse le risque d'événements cardio-vasculaires, de diabète ; améliore la fonction hépatique ; limite les douleurs sur les*

articulations portantes... », précise-t-elle. Ce n'est que lorsque la perte de poids est inférieure à 5 % à trois mois que le traitement est considéré en échec et doit être interrompu.

L'OZEMPIC CARTONNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans cette famille, une autre molécule paraît cependant plus prometteuse, le sémaglutide. Depuis l'été 2023, il fait le buzz sur les réseaux sociaux. Il faut dire qu'il a bénéficié d'un ambassadeur inattendu : Elon Musk. Le patron de X (ex-Twitter) a en effet déclaré avoir perdu du poids grâce à un régime et à des injections de

Wegovy, le nom commercial retenu dans l'indication d'obésité. Aux États-Unis, Wegovy possède les mêmes indications que Saxenda en France ($\text{IMC} \geq 27 \text{ kg/m}^2$ avec complication ou $\text{IMC} \geq 30 \text{ kg/m}^2$).

Mais, en France, Wegovy est proposé depuis le 21 juillet 2022 dans le cadre d'un accès précoce post-AMM, sur prescription hospitalière, aux cas

d'obésité sévère ($\text{IMC} \geq 40 \text{ kg/m}^2$ et au moins une complication liée au poids, sans alternative thérapeutique), avec une prise en charge dérogatoire par l'Assurance maladie. Si le Dr Folope espère qu'il sera bientôt « *ouvert à des personnes en obésité moins sévère* » (des discussions sont en cours pour étendre son utilisation et son remboursement), son accès est donc très restreint.

Mais il existe une autre forme commerciale, moins dosée, destinée aux personnes diabétiques, beaucoup plus accessible : Ozempic. Elle est disponible sur prescription en pharmacie de ville, à un prix d'un peu plus de 80 € le stylo injectable. C'est elle qui a fait l'objet de vidéos TikTok incitant indirectement des patients à falsifier des

Des pertes de poids à un an de 10, 12, voire 18 % quand les traitements sont combinés.

Bon à savoir

INDICE DE MASSE CORPORELLE

L'indice de masse corporelle (IMC) est le rapport du poids sur la taille (m) au carré. C'est lui qui définit les seuils de surpoids et d'obésité. Entre 25 et 29,9 kg/m^2 : surpoids ; de 30 à 34,9 kg/m^2 : obésité modérée ; de 35 à 39,9 kg/m^2 : obésité sévère ; plus de 40 kg/m^2 : obésité massive.

ordonnances ou en réclamer à leur médecin afin de perdre leurs kilos superflus... Les autorités ont réagi. D'une part, face au risque d'accentuer les tensions d'approvisionnement que connaît le sémaglutide – et donc les difficultés d'accès à un traitement essentiel aux diabétiques. D'autre part, du fait « *des effets indésirables potentiellement graves* » auxquels le traitement expose, comme de très fréquents troubles gastro-intestinaux (nausées, diarrhées, vomissements, douleurs abdominales, constipation...), des pancréatites ou des hypoglycémies... : des risques disproportionnés par rapport à la corpulence des personnes qui y ont recours.

LA CHIRURGIE N'EST PAS UN REMÈDE MIRACLE

L'histoire des anti-obésités le montre : un recours hors AMM peut précipiter la fin d'un médicament en multipliant les incidents par un usage inapproprié et mal encadré. « *Il faut une prescription raisonnée*, plaide le D^r Clément. *Le rimonabant (Acomplia, NDLR) a rendu service. L'enjeu est d'avoir le juste rapport bénéfices/risques. On a besoin d'un panel de traitements.* » Or le panel reste très restreint, même si d'autres molécules sont dans les tuyaux. L'une d'elles est très attendue : le tirzépamide. Il mime deux incretines, le GLP-1 et le GIP et offrirait une efficacité similaire à la chirurgie, à savoir une perte de poids de deux à trois fois plus importante que le liraglutide ou le sémaglutide.

La chirurgie de l'obésité, ou bariatrique, permet des pertes de poids qui peuvent aller jusqu'à 25 % ou 30 %, mais elle est réservée aux obésités importantes (pour une IMC ≥ 35 kg/m² avec complication ou IMC ≥ 40 kg/m²) compte tenu de ses risques et de son irréversibilité. En pratique, avec plus de 50 000 opérations réalisées annuellement, l'Inspection générale des affaires sociales

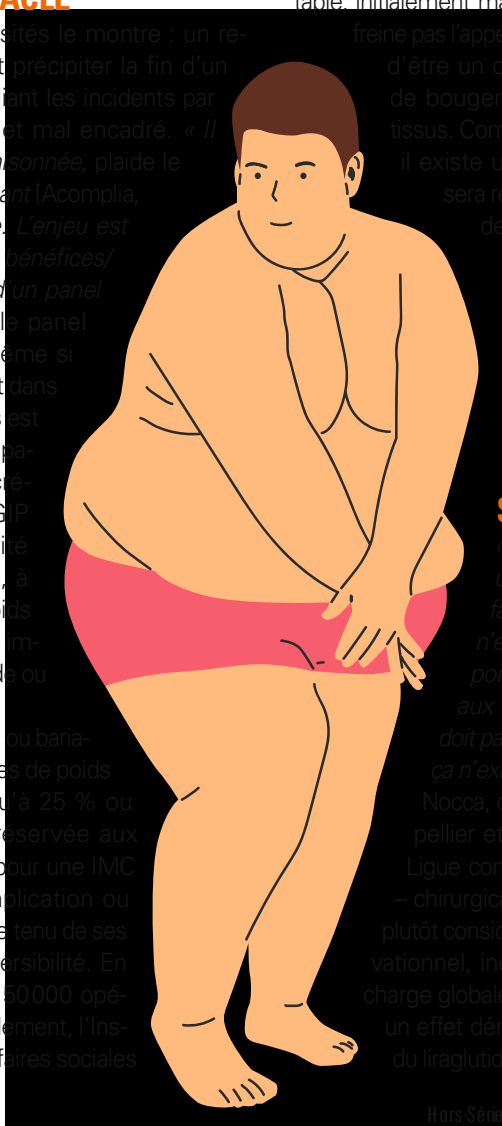
a suspecté un non-respect des indications... Une technique intermédiaire existe pourtant pour les obésités modérées non éligibles à la chirurgie : le ballon gastrique. Mais sans être chirurgicale (la pose du ballon se fait par voie endoscopique), cette technique nécessite une anesthésie générale et présente suffisamment d'inconvénients et des bénéfices incertains à long terme pour n'être ni recommandée ni remboursée (et elle coûterait autour de 3 000 €).

Concernant la chirurgie, deux techniques sont prépondérantes (et recommandées) : la sleeve gastrectomie, qui réduit la taille de l'estomac donc limite la prise alimentaire, et le bypass gastrique, qui, à la fois, réduit la taille de l'estomac et limite l'absorption des aliments. L'anneau gastrique ajustable, initialement majoritaire, est délaissé : il ne

freine pas l'appétit et présente l'inconvénient d'être un corps étranger susceptible de bouger ou de s'insérer dans les tissus. Comme pour les médicaments, il existe une difficulté à prédire qui sera répondeur ou non, et qui fera des complications ou non. Et le défi est de maintenir la perte de poids sur le long terme. Car les spécialistes insistent encore et toujours : il n'existe pas de traitement magique.

IL FAUT REVOIR SON MODE DE VIE

C'est intéressant d'amorcer une perte de poids mais il faut bien comprendre que ce n'est pas parce qu'on perd du poids (grâce à la chirurgie ou aux médicaments) que l'on ne doit pas changer son mode de vie : ça n'existe pas », insiste le P^r David Nocca, chirurgien au CHU de Montpellier et président fondateur de la Ligue contre l'obésité. Le traitement – chirurgical ou médicamenteux – est plutôt considéré comme un starter motivationnel, indissociable d'une prise en charge globale. D'autant qu'il peut y avoir un effet multiplicateur : l'association du liraglutide avec de l'activité physique



potentialise, par exemple, l'effet du traitement... Cette prise en charge doit, en outre, aller au-delà du simple « manger moins, bouger plus » qui, à l'évidence, ne suffit pas.

LE FACTEUR PSYCHOLOGIQUE EST RAREMENT PRIS EN COMPTE

« Il y a dix-quinze ans, la prise en charge se focalisait sur les aspects diététiques et l'activité physique adaptée, sans du tout prendre en compte la dimension psycho-affective, se rappelle le Dr Folope. Or elle est capitale : manger peut être lié à un trouble du réconfort, une stratégie pour faire face au stress, etc. Il faut en tenir compte si l'on veut changer la trajectoire du patient. » La dimension psychique se retrouve même prépondérante dans l'obésité morbide. « L'histoire est toujours la même, estimait le Pr Nocca. C'est un gros choc psychologique à un moment de votre vie : le décès d'un être cher, un licenciement, un divorce... Et on va le publier prochainement, 40 % des patients opérés déclarent avoir subi une agression sexuelle dans l'enfance ou l'adolescence. Les gens compensent ce choc psychologique par quelque chose qui fait du bien. Or le plus facile d'accès et le moins cher, c'est l'alimentation. » Exactement à l'opposé de ce que sont les soins psychiques en France...

Si le traitement de l'obésité semble en voie d'être amélioré, pour le moment, il bénéficie de peu d'outils et ils sont coûteux. Pas de médicament pris en charge par l'Assurance maladie (hors Wegovy à l'hôpital), une chirurgie réservée aux stades sévères et des consultations pluridisciplinaires hospitalières qui subissent, là aussi, une pénurie de soignants. L'enjeu est pourtant immense : l'obésité est vectrice de nombreuses maladies (diabète, cancers, maladies cardiovasculaires...), sans parler de la dégradation de la qualité de vie et de l'impact psychologique. Et l'avenir reste bien sombre : d'après les chiffres de la dernière enquête Obépi réalisée par la Ligue contre l'obésité, l'incidence de l'obésité augmente de manière régulière, linéaire, avec une forte hausse des obésités sévères et une grosse augmentation dans les classes d'âge les plus jeunes (multipliée par quatre chez les 18-24 ans depuis 1997). À quand une réelle politique de prévention, le vrai traitement de l'obésité ? ■

ADÉLAÏDE ROBERT

MAIGRIR : GARE AU MARKETING !

Les formules publicitaires vendent

un effet rapide et une taille mannequin.

Déception, effet rebond, le rêve coûte cher.

La Répression des fraudes met régulièrement en garde contre ces publicités « souvent trompeuses » qui promettent d'affiner la silhouette ou de faire maigrir sans effort. « Méfiez-vous des agréments "bidon" ou des cautions médicales », avertissait-elle à l'été 2021.

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES : INUTILES

Le marketing du rêve fait mouche, mais n'est pas anodin. Que penser des compléments alimentaires ? « La plupart de [ceux] disponibles en pharmacie sont inutiles mais non dangereux », commente Jacques Fricker, nutritionniste à l'hôpital Bichat, à Paris. Ce qui ne veut pas dire sans risque : « Un complément alimentaire inefficace, ça peut décourager et aussi reporter le moment de débiter une approche active. » Et pour le seul qu'il retient comme efficace – mais pas sans danger chez l'enfant et le sujet âgé – il met en garde contre un effet pervers à l'arrêt.

« Le konjac baisse l'appétit en remplissant l'estomac. Mais si l'on ne réduit pas sa prise alimentaire, l'estomac se distend et c'est pire à l'arrêt. »



MAIGRIR TROP VITE FAIT GROSSIR

Les régimes rapides, supposés offrir une taille de guêpe en quelques semaines, exposent aussi à cet effet rebond. « Tous ceux qu'on nous propose depuis les années 1950, hypocaloriques, hyperprotéinés, ont forcément un effet sur le poids mais avec un effet rebond aux dépens de la masse grasse, car ils font perdre du gras comme du muscle. Or, comme rapidement on devient fatigué, irritable, on arrête et on reprend... du gras, plus vite que du muscle. Tous ces discours sur la minceur facile, c'est une vraie catastrophe », dénonce le Dr Vanessa Folope, médecin endocrinologue. Sans compter les visuels, qui laissent croire qu'il est possible de passer d'une taille 42 à une taille 36 avec des gélules à base de plantes. Un marketing non seulement choquant, mais dangereux.

Antibios contre la cystite

PLUS SIMPLE EN PHARMACIE ?

Les pharmaciens sont autorisés, dans certaines conditions, à délivrer des antibiotiques aux femmes souffrant d'une infection urinaire simple. Une pratique encore peu répandue, qui facilite pourtant l'accès aux soins, et qui reste à améliorer.

Douleurs et brûlures au moment d'uriner, parfois accompagnées d'envies impérieuses d'aller aux toilettes, les symptômes d'une infection urinaire sont bien connus des femmes. Et pour cause, 60 % d'entre elles ont au moins une cystite au cours de leur vie, 10 % en ont au moins une dans l'année et 44 % de celles ayant contracté une cystite en développeront une seconde dans l'année. Dans de 70 à 95 % des cas, l'infection est due à la bactérie *E. coli*. Il arrive qu'elle guérisse spontanément en 24 à 48 heures, sur-

tout si la femme boit beaucoup pour favoriser l'évacuation du germe dans les urines. Dans le cas contraire, l'antibiotique de référence est la fosfomycine trométamol (Monuril et génériques) en une seule prise. Un traitement qui présente l'avantage d'être facile à prendre et contre lequel il existe très peu de résistance bactérienne.

En théorie, ces femmes peuvent, depuis trois ans, obtenir un traitement antibiotique directement en pharmacie, sans ordonnance. Mais, en pratique, c'est encore beaucoup trop rare.

Seules les femmes de moins de 65 ans peuvent obtenir cet antibiotique sans ordonnance.



Pour faciliter l'accès aux soins dans un contexte de démographie médicale déclinante, les autorités sanitaires ont créé, depuis janvier 2020, un cadre permettant aux pharmaciens de délivrer directement ce médicament aux femmes souffrant de cystite aiguë simple, c'est-à-dire sans fièvre et qui ne sont pas enceintes, à celles qui ne souffrent pas d'anomalie de l'appareil urinaire ou ne sont pas sujettes aux cystites à répétition.

IL N'EXISTE PAS DE LISTE DES PHARMACIES SOUS ACCORD

Pour cela, ils doivent avoir signé un accord de coopération avec une maison de santé pluriprofessionnelle ou une communauté professionnelle territoriale de santé. Accord qui implique notamment, pour les pharmaciens, de suivre une formation auprès de ces structures quant à la prise en charge de l'infection urinaire simple et au protocole de dispensation d'antibiotiques fixé par la Haute Autorité de santé (HAS). Problème : *« Ces structures sont dirigées par des médecins, et beaucoup refusent encore de déléguer une partie de leur travail »*, estime Pierre-Olivier Variot, président de l'Union de syndicats de pharmaciens d'officine. À noter qu'il est impossible de connaître les pharmacies qui ont signé un tel accord et donc de savoir à l'avance où se rendre pour espérer obtenir un traitement sans ordonnance !

Au-delà de sa mise en application encore trop rare, ce protocole de dispensation comporte aussi pas mal de limites contestées. Par exemple, il ne concerne que les femmes de moins de 65 ans. *« Pourquoi 65 ans alors que les recommandations de l'Association française d'urologie (AFU) estiment que le risque de complications n'émerge qu'à partir de 75 ans ? »*, interroge le Pr Franck Bruyère, membre du conseil scientifique de l'AFU. Il y a aussi des critères quant à l'absence de fièvre et aux fréquences cardiaque et respiratoire, avec pour objectif d'exclure une infection sévère. *« Mais quels sont les pharmaciens qui vérifient objectivement ces constantes ? »*, remarque le Pr Bruyère. Enfin, la réalisation d'un test rapide d'orientation diagnostique (TROD) est prévue, une bandelette permettant de détecter globules blancs et nitrites dans les urines. Or *« le recueil des urines doit être fait méticuleusement, après une toilette intime, ce qui n'est pas toujours possible dans une pharmacie. Et la sensibilité de ce test*

Bon à savoir

ATTENTION AUX FLUOROQUINOLONES

- Les fluoroquinolones sont des antibiotiques commercialisés sous les marques Ofloce, Ciflo ou Tavanic pouvant créer des effets indésirables graves et pour lesquels existent des problèmes d'antibiorésistance.
- Depuis 2017, la HAS les a écartés de ses recommandations de prise en charge de la cystite aiguë simple chez la femme. Ils ne peuvent être envisagés qu'en cas d'allergie à la fosfomycine et si aucun antibiotique de type quinolones n'a été pris dans les six mois précédents.
- Mais selon une association de patients qui a récemment porté plainte auprès du parquet de Paris, six millions de prescriptions de fluoroquinolones en infraction avec les recommandations médicales auraient été faites depuis quatre ans, notamment pour des cystites.

n'est pas satisfaisante : il est négatif si le germe en cause est un staphylocoque [car il ne produit pas de nitrites, NDLR], ce qui écarte la patiente d'un traitement antibiotique alors qu'elle souffre bien d'une infection bactérienne. À l'AFU, nous estimons que ces bandelettes ne sont pas un bon outil », ajoute l'urologue.

DES PROPOSITIONS POUR ÉLARGIR L'ACCÈS

Face à ces critiques, chacun y va de ses propositions. *« Puisque le protocole de dispensation fixé par la HAS est clair et identique pour tous, on pourrait se passer d'un accord de coopération avec une structure médicale. Cela faciliterait la vie des patientes qui réclament depuis des années cet accès simplifié à l'antibiothérapie en cas de cystite »,* déclare Pierre-Olivier Variot. Quant au Pr Bruyère, il estime qu'*« étant donné le risque très faible d'antibiorésistance et d'effets secondaires avec la fosfomycine, ce protocole est inadapté. On pourrait imaginer que chaque femme aurait droit à un traitement par an sans ordonnance. »* Fin septembre, le projet loi de financement de la Sécurité sociale prévoyait d'autoriser les pharmaciens à dispenser sans ordonnance les antibiotiques pour les cystites simples, en l'absence de facteur d'alerte et sur la base des résultats des tests (TROD). À suivre... ■

ÉMILIE GILLET

PREMIERS PRIX



1,52€

~~**3,50€**~~

**50% NOUVEAU
FORMAT**

250g

LES DESSOUS DU SUCCÈS

Les Français se ruent sur les premiers prix depuis les débuts de l'inflation. Et pour cause : ces produits peuvent être deux fois moins chers que les marques nationales. Mais le prix n'est pas la seule raison de leur succès. Stratégies des distributeurs, astuces des fabricants et des pros du packaging, «60» vous dévoile les coulisses du low cost.



Produits à petits prix

LES NOUVEAUX ROIS DES RAYONS

Les marques des grandes enseignes, et notamment leurs produits premier prix, font un carton dans les rayons. Un engouement dû à la montée de l'inflation, bien sûr, mais aussi à des stratégies mûrement réfléchies de la part des distributeurs.

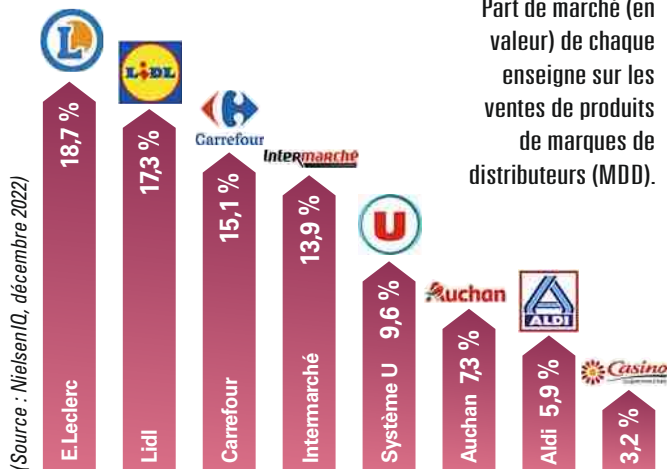
L'affiche de 4 x 3 mètres déploie un pack d'eau de source de montagne d'Auvergne aux couleurs de Carrefour, accompagné d'un message sans équivoque : « *Nous aussi on met les volcans en bouteilles, mais 30 % moins chères* ». Dès la rentrée, l'enseigne tacle les grandes marques nationales à travers une campagne de publicité destinée à promouvoir ses produits à petits prix et, plus largement, ses propres marques. Ce que l'on appelle, dans le jargon de la grande distribution, des « marques de distributeur » ou MDD. Il s'agit de marques sous lesquelles les enseignes commercialisent des produits qu'elles font fabri-

quer uniquement pour elles et qui sont vendus dans leur seul réseau de magasins, aux côtés des articles des industriels. Citons parmi elles Marque Repère (E.Leclerc), Simpl (Carrefour), Rik & Rok (Auchan), les produits U (Système U) et Monique Ranou (Intermarché).

LES PREMIERS PRIX DES MDD PROGRESSENT D'ENVIRON 20 %

Et ces marques font un carton, à commencer par les premiers prix, reconnaissables à un emballage souvent monochrome, multilingue et estampillé des logos €CO+, Auchan pousse, Simpl, Prix Mini, Top Budget... « *Notre marque Simpl a gagné 1610000 nouveaux clients depuis le début de l'année (du 2 janvier au 13 août 2023)* », se réjouit Caroline Dassié, directrice exécutive marketing, marques propres et clients de Carrefour France. Le constat est similaire chez E.Leclerc : « *Notre marque €CO+ a enregistré une croissance de plus de 30 % en volume* », assure Fabrice Hersent, le président des MDD alimentaires de l'enseigne. Comment expliquer un tel succès ? De janvier à août 2023, tandis que le nombre de produits vendus par les marques nationales diminuait de 4 %, celui des MDD augmentait de 1 %, par rapport à la même période en 2022 (source : NielsenIQ). Une croissance essentiellement tirée par les MDD premier prix : leurs ventes sont en hausse de 19,7 % alors que les autres MDD n'enregistrent qu'une légère augmentation de 0,7 %. Les produits alimentaires premier prix ayant connu les plus fortes

LES 8 ENSEIGNES QUI PÈSENT LE PLUS SUR LE MARCHÉ DES MDD





Les gros distributeurs ont étoffé leur gamme premier prix au premier semestre 2023.

augmentations ? Les desserts frais non laitiers, les poissons panés, le beurre, la viande hachée, les saucisses, et les fromages de chèvre et de brebis. Le contexte inflationniste explique une part de ce succès. Face à un budget alimentation de plus en plus élevé, les Français sont séduits par les MDD, en moyenne un tiers moins chères que les signatures nationales. Les premiers prix sont même de 40 à 50 % moins chers, voire plus dans certaines catégories. Ainsi, un paquet de macaroni Panzani de 1 kg s'affiche à 2,14 €, quand celui de la gamme Top Budget d'Intermarché est à 1,30 €.

TOUTES LES CATÉGORIES DE REVENUS EN ACHÈTENT

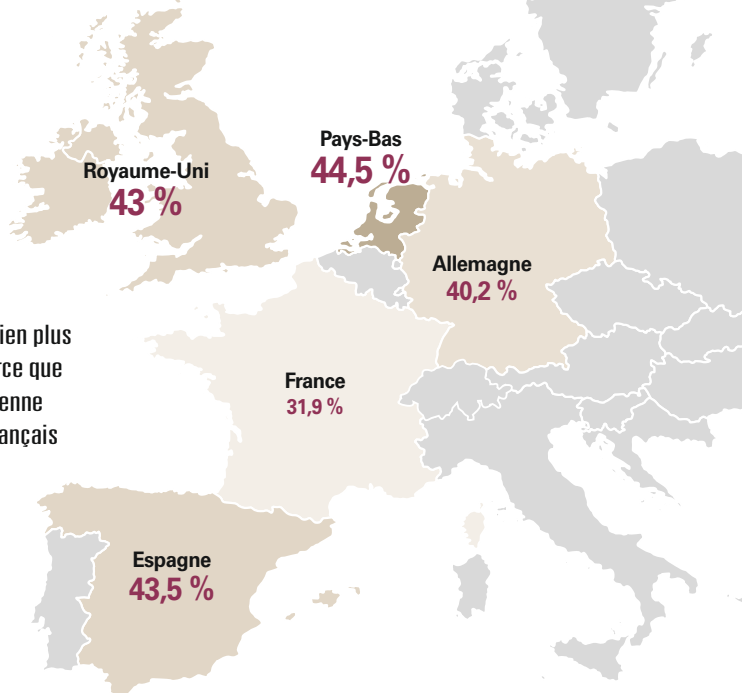
Pourtant, les MDD premier prix n'ont pas été épargnées par l'inflation. Entre août 2022 et août 2023, leurs étiquettes ont valsé plus brusquement que celles des marques nationales : + 16,2 % contre + 11 %. Une hausse qui ne les a pas rendues moins attractives. « *Même si les premiers prix ont subi cinq à six points d'inflation en plus, l'écart de tarif reste largement en leur faveur, ce qui amène les consommateurs à se tourner vers elles* », explique Emmanuel Fournet, directeur analyste chez NielsenIQ. Confrontés à la réduction de leur pouvoir d'achat, de plus en

plus de foyers se reportent sur les MDD et particulièrement les premiers prix, y compris ceux qui disposent de revenus supérieurs à la moyenne. « *Au commencement de la vague inflationniste, à la fin 2021 et au premier semestre 2022, ce sont d'abord les plus modestes qui ont augmenté la part de MDD dans leurs chariots. Puis, progressivement, on a vu les classes moyennes et aisées s'y mettre également*, précise l'analyste. *Tout le monde veut faire des économies. Cela fait penser à ce que disait le père de Michel-Édouard Leclerc : les prix bas, les pauvres en ont besoin, les riches en raffolent...* » D'ailleurs, d'après E.Leclerc, plus de 70 % de ses clients achètent au moins un produit €CO+.

Mais cet engouement est aussi favorisé par une offre plus importante qu'auparavant. La plupart des acteurs de la grande distribution ont renforcé les assortiments de leurs produits d'entrée de gamme. Carrefour propose ainsi 750 références dans sa gamme Simpl, dont 500 alimentaires ; E.Leclerc 654 dans sa gamme €CO+. « *Il y a eu 15 % de références supplémentaires en MDD premier prix entre janvier et août 2023 par rapport à la même période l'an passé*, relève Emmanuel Fournet. *Cet élargissement de l'offre a entraîné mécaniquement une hausse des ventes.* » À

LES CHAMPIONS DES MDD

En France, les marques de distributeurs (MDD) ont représenté 31,9 % du chiffre d'affaires des grandes enseignes en 2022, selon NielsenIQ, ce qui correspond à la moyenne européenne. Mais le poids des MDD est bien plus important chez plusieurs de nos voisins. Notamment parce que les distributeurs misent sur des magasins de taille moyenne proposant surtout leurs propres gammes. Les acteurs français ont déployé beaucoup de très grandes surfaces, ce qui nécessite de commercialiser davantage de références et donc des marques nationales. De plus, les enseignes du hard discount, qui présentent beaucoup voire uniquement leurs propres marques, ne représentent que 13 % des ventes dans l'Hexagone contrairement à nos voisins (40 % en Allemagne, par exemple).



l'inverse, le nombre d'assortiments des marques nationales baisse pour la première fois depuis quinze ans ! Confrontés à la hausse de leurs coûts de production, les industriels ont préféré réduire leurs investissements et se concentrer sur les références qui fonctionnent le mieux.

DES PRODUITS QUI S'AFFICHENT EN TÊTE DE GONDOLE

Les produits MDD sont aussi rendus plus visibles par les grandes enseignes, qui revoient l'organisation de leurs linéaires. Alors que les petits prix étaient souvent relégués en bas des rayons, ils sont de plus en plus souvent à la hauteur des yeux, facilitant leur accessibilité, proches des articles des marques nationales et même signalés à l'aide de bandeaux. « Dans les entrées de certains magasins, nous avons dédié des gondoles entières à nos gammes de MDD, qui ont été aussi exposées sur des minipalettes dans les allées centrales. Et on a réalisé des animations dégustations », détaille Caroline Dassié. Les enseignes les ont également mis en avant dans leurs catalogues. « Comme ces produits sont peu chers, ils ne bénéficient pas forcément de promotion tarifaire particulière. Mais une présence accrue en prospectus leur donne une plus grande visibilité », note Emmanuel Fournet. D'autres leviers, comme les programmes de fidélité ou les opérations « anti-inflation » (lire p. 21), permettent aussi de séduire les clients. Plusieurs acteurs de la grande distribution ont, de surcroît, donné une identité plus facilement reconnaissable à leur offre d'entrée de gamme

qui, autrefois, ne portait pas de nom ou alors celui d'un fabricant inconnu. « Depuis mai 2021, nous avons regroupé nos produits économiques sous la marque Prix Mini, avec un même packaging, pour que les clients puissent les repérer facilement », note Thierry Desouches, responsable des relations extérieures de Système U. Carrefour a procédé de même avec la création, en 2020, de Simpli, qui adopte un packaging blanc, le code couleur du discount. Intermarché a modernisé, en 2021, l'identité graphique de sa gamme Top Budget afin de « faire la différence dans les rayons ». Et E.Leclerc procède actuellement à un relooking d'€CO+, qui va désormais arborer la signature : « Simple et bien plus ! ». « Les emballages conservent les informations qui contribuent au succès de la marque : le Nutri-Score sur toutes nos références alimentaires, le lieu de fabrication, l'origine des ingrédients », souligne Fabrice Hersent.

DES EFFORTS POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ ET L'IMAGE

Toutes les grandes enseignes s'efforcent d'améliorer la qualité de leurs produits et de gommer l'image bas de gamme qui leur colle encore à la peau. Et cela paye selon Caroline Dassié : « Tout le travail qui a été fait autour de l'amélioration du cahier des charges, du choix des matières premières et de la transparence sur le Nutri-Score fait qu'aujourd'hui les consommateurs ont changé leur regard sur ces gammes de produits : on est passé d'un achat contraint à un achat malin. » ■

AMINE MESLEM

LES ASTUCES DES ENSEIGNES POUR NOUS ATTIRER DANS LEURS FILETS

Les opérations « anti-inflation » et les programmes de fidélité vous sont utiles ?

Aux distributeurs aussi ! Ils utilisent ces dispositifs pour favoriser leurs propres marques, qui profitent d'une belle publicité et offrent des réductions aux clients fidèles.



En plus d'accroître la présence de leurs produits en magasin et d'améliorer leur visibilité en rayons et dans les prospectus, les acteurs de la grande distribution ont d'autres cordes à leur arc pour inciter les consommateurs à privilégier leurs propres marques. Ils ont ainsi utilisé à leur profit les paniers anti-inflation demandés par le gouvernement pour tenter de juguler la hausse des prix. Les enseignes étant libres de définir les contours de l'opération et de concocter une liste d'articles à tarifs bloqués, beaucoup ont choisi de mettre en avant leurs signatures. Système U propose, par exemple, « 150 produits U à prix coûtant », l'enseigne affirmant « avoir renoncé intégralement à ses marges » sur ces derniers. La sélection compte notamment des légumes en conserve ou en boîte, de la viande, des pâtes, du pain de mie et des yaourts.

LE PANIER ANTI-INFLATION PROLONGÉ JUSQU'EN FIN D'ANNÉE

Les ventes de ces produits seraient en hausse de 35 % selon Système U. Autre exemple, Carrefour met en avant 200 références à prix bloqués. On y trouve de nombreux aliments commercialisés sous ses marques (Carrefour Classic' ou Simpli) avec

un Nutri-Score A ou B. Lancés le 15 mars 2023, ces dispositifs anti-inflation devaient se terminer le 15 juin. Mais la plupart des enseignes ont décidé de les prolonger jusqu'à la fin de l'année. Et certaines ont choisi de les renforcer, à l'image d'Intermarché. Son panier est passé de 500 à 1000 « produits pouvoir d'achat ». La moitié des références appartiennent à ses marques, Chabrior, Monique Ranou, Paquito et Pâturages. Bonne nouvelle, l'offre compte aussi des produits frais (fruits, légumes, poisson et viande).

JUSQU'À 10 % DU PRIX DE PRODUITS DE MDD VERSÉ SUR UNE CAGNOTTE

Pour promouvoir leurs marques, les distributeurs se servent également d'une formule qui a fait ses preuves : le programme de fidélité. Les porteurs d'une carte de fidélité Auchan peuvent ainsi bénéficier d'un remboursement de 5 % du prix affiché, sous forme de cagnotte, sur une sélection de produits maison dans les rayons alimentaire et animalerie. Le remboursement atteint même 10 % sur certains aliments Bio Auchan. À Carrefour, les consommateurs ont la possibilité, selon leurs besoins, d'obtenir via leur carte de fidélité le versement, sur une cagnotte, de 10 % du prix de tous les produits Nutri-Score A de la marque Carrefour Classic' ou de ceux estampillés Carrefour Bio. De son côté, Intermarché propose à ses clients de profiter de 5 % en avantage carte tous les jours, et de 10 % dès la quatrième visite du mois (à partir de trois articles achetés en magasin), sur les produits de ses marques Chabrior, Monique Ranou, Paquito et Pâturages. La carte E.Leclerc permet, elle, de cagnotter 10 % du prix des fruits et légumes commercialisés sous les signatures maison Marque Repère et Bio Village. Quant à celle de Système U, elle donne droit tous les mardis à un avantage de 10 % sur tous les produits U, à partir de 15 € d'achat.

Inflation masquée

LES PETITS PRIX TRICHENT AUSSI

Réduire le poids du produit tout en maintenant le prix n'arrive pas qu'aux marques nationales ! Les marques de distributeurs aussi s'arrangent avec les quantités et les recettes. Et parfois, le prix au kilo ne suffit pas à repérer ces combines.

En septembre dernier, les super et hypermarchés Carrefour apposaient des affichettes orange en rayon fustigeant le prix de 26 produits de grandes marques : Lipton IceTea, lait bébé Guigoz, colin d'Alaska Findus, chips Lay's, mayonnaise Amora... Leur tort ? Avoir diminué le poids net de leur produit sans modifier leur prix, voire en l'augmentant ! Cette technique appelée inflation masquée ou « shrinkflation » (de « shrink », réduire en anglais), permet aux industriels de camoufler les hausses de prix unitaire. Elle n'est pas nouvelle : déjà en 2008 et 2011, «60» avait dressé les premières listes de produits ayant un peu trafiqué leur poids sans forcément le signaler. C'est cependant la première fois que des distributeurs vilipendent publiquement les fournisseurs qui s'y adonnent.

Intermarché a, de même, signalé dans ses rayons le passage de la boîte de pommes de terre surgelées rissolées Findus de 600 à 590 g. Une pratique

que les grandes enseignes adoptent pourtant pour leurs propres marques (ou MDD) ! Pour leur défense, les industriels invoquent le plus souvent un changement de recette et réfutent avoir leurré les consommateurs. Épinglé par l'ONG Foodwatch et le ministre de l'Économie pour

avoir réduit ses carrés de quelques grammes, Kiri s'efforce d'expliquer depuis deux ans que la baisse de grammage (de 18 à 16 g) est due à une nouvelle recette plus naturelle, sans additif, « clairement indiquée sur l'emballage ».

LES QUANTITÉS DIMINUENT PLUS OU MOINS DISCRÈTEMENT

D'autres contestent prendre le consommateur par surprise. Findus a ainsi expliqué que le changement avait été indiqué visiblement avec mention « nouveau format » et le nouveau poids 590 g. Pas de camouflage, donc. Le motif : l'envolée du prix des pommes de terre, et l'unification des formats de 500 et 600 g en un seul paquet de 590 g. Mais cette inflation masquée ne touche pas que les grandes marques comme veut le faire croire Carrefour. En mai 2023, le distributeur avait utilisé le même stratagème dans son rayon légumes. Pour maintenir sa gamme premier prix à moins de 1 €, Carrefour avait enlevé une des trois salades sucrines de son sachet, tout en maintenant le paquet à 0,99 €. Même décision pour la pomme de terre : le filet de 1,5 kg avait perdu 500 g sans baisse de prix ; les poivrons étaient passés de trois à deux, la boîte de champignons ou de radis





de 250 à 200 g. La promesse des légumes à 0,99 € a donc été tenue, mais avec beaucoup moins de végétaux dans l'assiette... Plus récemment, Carrefour a discrètement réduit la contenance de certaines bouteilles et packs de jus de fruit frais de 1 litre à 90 centilitres pour amortir la hausse sur la matière première, orange et pamplemousse. Cette inflation masquée est toutefois marginale : quelques dizaines de références sur plusieurs dizaines de milliers dans une grande surface. Et si elle est mise en scène par les distributeurs via des affiches, c'est moins pour aider le consommateur que pour maintenir la pression sur leurs fournisseurs en vue de futures négociations de prix. Mais comment la repérer ? Elle ne peut être combattue qu'en se référant au prix au kilo ou au litre, voire au nombre d'unités dans certains rayons (couches-culottes, lessives en dosettes).

DES INGRÉDIENTS MOINS CHERS EN REMPLACEMENT D'AUTRES

Le gouvernement a, en outre, proposé en octobre un dispositif pour rendre obligatoire l'information en cas de modification du poids net d'une référence. Sera-t-il efficace, sachant que, depuis 2009, les fabricants ne sont plus tenus de respecter un format standard pour les produits de base ? Avant cette déréglementation, les plaquettes de beurre devaient, par exemple, peser 125, 250 ou 500 g pour permettre les comparaisons de prix. Désormais, le beurre €CO+ de E.Leclerc ne pèse plus que 200 g, alors que toutes les autres MDD sont restées au format standard de 250 g. Le combat contre l'inflation masquée est d'autant plus difficile qu'il existe une autre façon de camoufler une hausse de prix, encore plus pernicieuse :



modifier la recette du produit, en substituant des ingrédients devenus chers et/ou rares par des composants moins nobles. Cette modification est très difficile à détecter et la référence du prix au kilo n'est d'aucun secours. «60» a ainsi repéré une sauce tomate Panzani qui avait troqué les tomates fraîches contre de la purée de tomates, sans baisse de prix.

DES LISTES SOUMISES À DÉROGATION MAIS FAUSSES

Si certaines modifications de recette permettent au fabricant d'améliorer discrètement sa marge, d'autres sont liées à des problèmes d'approvisionnement dus à la guerre en Ukraine ou à la grippe aviaire. Les industriels peuvent alors demander à la Répression des fraudes une dérogation d'étiquetage pour des modifications temporaires de composition. L'Agence met ainsi à disposition des consommateurs DérogConso, une liste de près de 7500 références (dont 803 cette année). Leur point commun : avoir modifié leur composition, sans changer la liste des ingrédients imprimés sur leur paquet, qui est donc fausse. Sur leur emballage, rien n'apparaît, si ce n'est un incompréhensible « DEROG » imprimé en jet d'encre avec la date limite de consommation. Mais, avec leur présence sur DérogConso, ils ont au moins l'élégance de montrer patte blanche. ■

LIONEL MAUGAIN

Bon à savoir

QUAND LES MOUCHOIRS PERDENT DES CENTIMÈTRES

Les mouchoirs et le papier toilette sont très exposés à l'inflation masquée étant donné la flambée du gaz, massivement utilisé dans la fabrication de la pâte

à papier. Chez Carrefour, les consommateurs ont ainsi pu observer une réduction de quelques centimètres carrés des mouchoirs en papier empilés dans les boîtes de marque de distributeur (MDD), pour un prix identique. Des lecteurs nous ont également fait part de leur suspicion sur le nombre de feuilles de papier toilette chez certaines MDD ou l'accroissement du cylindre central.



Décryptage des offres

UN PANIER PAS SI MAL GARNI

Avec entre 300 et plus de 700 références, les marques premier prix couvrent les aliments essentiels. Mais ces gammes souffrent d'un manque de variété. Sujet de préoccupation, en particulier, l'offre limitée en fruits et légumes frais.

Inflation oblige, un nombre grandissant de consommateurs se tournent (voire découvrent !) les gammes premier prix des supermarchés. De quoi réaliser de sérieuses économies puisqu'elles sont souvent 50 % moins chères que les marques nationales et de 20 à 30 % moins chères que les marques de distributeurs de moyenne gamme. Mais peut-on vraiment se nourrir intégralement en premier prix ? «60» a enquêté sur l'offre alimentaire de quatre enseignes bien installées sur ce créneau : Auchan, Carrefour, E.Leclerc et Intermarché. Si la marque Carrefour Simpl offre le plus de références (750), €CO+ de E.Leclerc, avec 654 références, propose une variété un peu plus grande d'aliments : 21 sortes de biscuits sucrés (18 à Carrefour Simpl, 12 à Auchan Pouce) et 300 types de produits secs (contre 222 à Carrefour Simpl, 200 à Intermarché).

• Peut-on manger 100 % premier prix ?

Dans l'absolu oui, à condition de ne pas être trop friands de variété dans ses menus ! Car si les enseignes ont élaboré



des offres qui couvrent la grande majorité de typologies de produits, voire toutes (comme la marque Simpl de Carrefour), le choix dans une même catégorie reste très limité. « Sur la famille des biscuits par exemple, Simpl va couvrir tous les besoins du petit déjeuner au goûter, mais vous n'allez pas trouver toutes les déclinaisons de parfums. Ainsi, les gaufrettes sont uniquement proposées à la vanille et au chocolat », souligne Caroline Dassié, directrice exécutive marketing, clients et marques propres de Carrefour. En résumé, les gammes premier prix sont composées de basiques, les « essentiels de l'alimentation », comme aiment à le répéter les marques. Du yaourt, oui, mais nature ou aux fruits, de la compote bien sûr,

mais uniquement aux pommes ou pommes-bananes, des crèmes dessert au chocolat ou à la vanille... Si vous souhaitez de la crème au café, il faudra passer à une marque nationale, comme Danette ou La Laitière.

• Y a-t-il des fruits et légumes dans ces gammes ?

Seules deux des marques étudiées dans notre comparatif (voir tableau p. 26-27) proposent des fruits et légumes frais : €CO+ de E.Leclerc et Simpl de Carrefour, dont l'offre est composée d'incontournables (pommes de terre, carottes, courgettes, pommes, bananes, citrons...), ainsi que de quelques produits de saison, en l'occurrence fraises, prunes ou pêches au moment de notre enquête. Top Budget propose toutefois différentes salades en sachet et, comme €CO+, des barquettes de carottes râpées assaisonnées. Pour le reste, il faut s'orienter vers une faible offre de légumes surgelés – au maximum brocoli, chou-fleur et haricot vert (€CO+, Top Budget, Simpl) – et une offre un peu plus étoffée de conserves (fruits au sirop, légumes). C'est le seul secteur dans lequel on trouvera des fruits et légumes chez Auchan Pouce.

• Les carnivores y trouvent-ils leur compte ?

En frais, ils devront souvent se contenter de volaille, du poulet et de la dinde. Chez Top Budget, l'offre est carrément 100 % poulet (entier, pilons et cuisses) ! Chez Simpl, on trouve tout de même au rayon boucherie un rôti de bœuf, des steaks et du bourguignon. Mais, de manière générale, pour manger du bœuf premier prix, il faut se résigner au steak haché, souvent surgelé. Et le fromage ? N'espérez pas un beau plateau ! Non pas que l'offre soit ridiculement petite, mais parce que les propositions sont très basiques et pas toujours qualitatives. Vous trouverez beaucoup de fromages fondus, en tranches ou à tartiner, et les classiques bûches de chèvre (souvent mi-chèvre mi-vache, d'ailleurs), brie, emmental, camembert, parfois bleu ou roquefort.



• Pourquoi y a-t-il si peu de variété dans les gammes ?

« Même s'il y a une attente du consommateur, certains produits ne sont pas déclinables en premier prix au plan industriel, note Alain Plougastel, chef d'entreprise de l'Intermarché d'Ermont, chargé du marketing produits. Sur des plus petites séries, le temps d'arrêt de chaîne et de redémarrage va induire un coût incompressible. C'est pour cela que nous lançons rarement des déclinaisons importantes de produits. » Ainsi, Simpl propose trois fois moins de références en poulet et dinde (10 produits) que la marque plus haut de gamme Carrefour, avec sa large sélection de marinades et de grammages, du portionnable, etc. Pareil pour les confitures : difficile en premier prix de sortir des classiques fraises et abricots. Parmi les marques que nous avons étudiées, seul €CO+ de E.Leclerc propose une variante à la framboise.

MANGER POUR 2 €/PERSONNE


Manger premier prix de l'entrée au dessert, c'est aujourd'hui possible. Et pour environ 2 € par personne seulement, à condition de ne pas rechercher l'originalité ! La preuve avec ce menu type pour 4 personnes*.

✓ Salade mélangée (sachet de 200 g)	0,99 €
✓ 4 escalopes de dinde (12,19 €/kg)	4,40 €
✓ 500 g de frites surgelées (1,52 €/kg)	0,75 €
✓ 1 camembert	1,49 €
✓ 4 bananes (0,99 €/sachet de 5 fruits)	0,80 €

.....
L'addition **8,43 €**
 soit par personne **2,11 €**

*Simulation réalisée avec les produits de la marque Simpl de Carrefour

QUATRE MARQUES

	 POUCE AUCHAN
Date de création de la gamme	2002
Nombre de références	468
Rayons couverts en 1^{er} prix	Épicerie salée et sucrée, produits frais, surgelés, boissons sans alcool, nourriture pour animaux ; métiers de bouche : stands pâtisserie, fromagerie, boucherie (volaille uniquement), etc.
Produits secs	229
Biscuits sucrés	12
Produits frais	161 (100 en frais libre-service, 20 en boucherie, 41 en surgelé)
Yaourts	10
Origine(s) de la viande	UE
Origine(s) du miel	Europe de l'Est, Amérique du Sud
Part de l'offre 1^{er} prix par rapport à l'offre en marque de distributeur	5,6 %
Part de l'offre 1^{er} prix par rapport à l'offre globale	1 %
Positionnement tarifaire / marque de distributeur	NC
Positionnement tarifaire / marques nationales	NC




• Les aides culinaires sont-elles disponibles ?

Impossible de trouver des herbes et des épices en premier prix. En dehors du sel et du poivre moulu, aucun aromate n'est à disposition. Pas de bouillon de légumes, de volaille ou de bœuf non plus. Seule la crème fraîche est disponible dans toutes les marques premier prix.

• Peut-on espérer voir les gammes s'étoffer ?

Les enseignes sont bien décidées à saisir cette opportunité et c'est une chance pour le consommateur qui profitera dans les mois qui viennent d'une offre élargie. « Top Budget est

PREMIERS PRIX À LA LOUPE

 SIMPL CARREFOUR	 ECO+ E.LECLERC	 TOP BUDGET INTERMARCHÉ
2020	1999	2003
750	654	Plus de 300
Tous	Épicerie salée et sucrée, produits frais, surgelés, fruits et légumes, boissons avec et sans alcool, nourriture pour animaux	Épicerie salée et sucrée, frais laitier, frais non laitier, surgelés, boissons sans alcool, bières, nourriture pour animaux
222	300	200 dont la moitié en épicerie (salée + sucrée)
18	21	13
205	206	100
2	5 + 2 yaourts à boire	3
UE	Boucherie 100 % origine France ; charcuterie : France, UE et hors UE	France en majorité et UE
Roumanie (en cours de développement)	Pas de miel	Pas de miel
7 %	8 % (hors fruits-légumes, vins et stands boucherie, fromagerie, traiteur, etc.)	5 % (hors stands boucherie, fromagerie, traiteur, etc.)
NC	2,3 % (hors fruits et légumes, vins et stands boucherie, fromagerie, traiteur...)	0,8 % (hors stands boucherie, fromagerie, traiteur, etc.)
De 20 à 30 % moins cher que la marque Carrefour	15 % moins cher en moyenne que Marque Repère	De 20 à 30 % moins cher que les marques de l'enseigne (Chabrior, Pâturage, Monique Ranou, etc.)
De 40 à 50 % moins cher que les marques nationales	Jusqu'à 50 % moins cher que les marques nationales	NC

une gamme sur laquelle nous misons, confirme Alain Plougastel. Nous avons prévu de lancer 60 nouvelles références sur 2023-2024, couscous, saucisson sec, jus d'ananas, huile de colza... »

Une dynamique que l'on retrouve chez toutes les marques de notre étude comparative. Davantage de produits à bas prix à mettre dans son chariot de courses, c'est une bonne nouvelle pour faire le plein de « basiques ». Mais pour la tablette de chocolat aux éclats d'amandes et noisettes caramélisées ou le tartare de saumon cru mariné à l'aneth, il faudra continuer à aller piocher dans les autres gammes ! ■

LAURE MARESCAUX





Fabrication de frites surgelées pour une MDD, dans l'usine Frial, située à Bayeux (14).

X. POPY/RÉA



Recettes, ingrédients, usines

COMMENT ROGNER

Pour réduire les coûts de production de leurs marques, y compris celles premier prix, les distributeurs étudient minutieusement chaque étape, de la conception à l'emballage. Sans négliger la qualité ni le goût ? Les marques s'en défendent, mais les avis divergent.

Les marques de distributeurs (MDD), ce n'est plus ce que c'était ? Exact. Ces dernières années, elles n'ont cessé de s'améliorer et n'ont désormais plus rien à envier aux marques nationales. « *Il y a eu une grosse montée en gamme, observe Claire Chambolle, directrice de recherche à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae). Initialement, les premières MDD étaient bien en dessous des marques nationales en termes de qualité, mais elles les ont très vite rattrapées.* » Celles qui étaient, au départ, qualifiées de « me too » (moi aussi) car elles se contentaient d'imiter les marques nationales, parviennent aujourd'hui à lancer de nouveaux produits ou à être les premières sur des systèmes d'emballage innovants. Certaines n'hésitent pas à revisiter les recettes des grands classiques pour

Les enseignes ajustent la quantité, mais aussi l'origine et la qualité des ingrédients.

se démarquer : par exemple, alors que le Nutella contient 13 % de noisettes, la pâte à tartiner Carrefour Classic' en contenait 16 % – avant de s'aligner sur le pourcentage de la marque nationale pour contenir son prix. Mais sur la pâte à tartiner Simpl, la marque premier prix de Carrefour, la teneur en noisettes chute à 2 % (*lire p. 83*) ! D'une gamme à l'autre, les enseignes ajustent la quantité, mais aussi l'origine et la qualité des ingrédients. La principale différence entre les haricots verts Carrefour Classic' et Simpl est leur lieu de récolte : les premiers sont estampillés « origine France », alors que les seconds viennent de Belgique et des Pays-Bas. De même, l'huile de friture Carrefour Classic' contient un arôme naturel pour limiter l'odeur à la cuisson, absent de son équivalent premier prix. Aux yeux de l'enseigne, ces différences



Les cahiers des charges des distributeurs sont contrôlés régulièrement (ici des biscuits).



Un technicien vérifie la qualité dans une chaîne de production d'huiles végétales.

SUR LES PRIX

n'affectent en rien la qualité des produits Simpl. « Nous déclinons un cahier des charges très exigeant sur l'ensemble de nos produits », assure Caroline Dassié, directrice exécutive marketing, clients et marques propres. Dans le cadre de son plan stratégique 2026, Carrefour va retirer 2600 tonnes de sucre et 250 tonnes de sel de tous ses produits, y compris ceux premier prix, et supprimer 20 nouvelles substances controversées portant à 120 le nombre d'ingrédients bannis de l'ensemble de ses gammes depuis 2018.

JUSQU'À 20 FOIS MOINS DE RÉFÉRENCES EN 1^{ER} PRIX

Pour sa marque premier prix, Système U limite ses exigences au strict respect de la réglementation. Et au minimum en termes de variété : Prix Mini ne présente que 300 références contre plus de 6000 pour les autres marques U. Cette stratégie est répandue chez les distributeurs, qui limitent leur entrée de gamme à l'essentiel. *Exit* les ingrédients nombreux, coûteux ou exotiques. Pas la peine de s'éterniser devant les rayons à chercher un yaourt à la grecque ou des gaufres fourrées à la vergeoise premier prix. « Notre

gamme de produits premier prix Simpl (750 références) n'est pas aussi large que les marques nationales ou la marque de distributeur car, pour écraser les coûts fixes et faire baisser le prix des produits pour les consommateurs, il nous faut un volume à la référence suffisamment important », explique Caroline Dassié. C'est ce qui s'appelle

Bon à savoir

MÊME USINE, MAIS LAITS DIFFÉRENTS !

En 2022, des bûches de chèvre étaient massivement rappelées en raison d'une possible présence de fragments de métal. La majorité était vendue sous des marques de distributeurs (MDD) : Aldi, Carrefour Classic', Chêne d'Argent (Lidl), Franprix, Leader Price, Les Croisés (E.Leclerc), Monoprix, Pâturages (Intermarché) et U. Toutes venaient de Riblaire, une usine de Lactalis qui fabrique aussi les fromages de chèvre Président. Mais les produits des MDD n'étaient pas identiques à la marque nationale : le lait de la bûche Président était « origine France », celui du fromage Monoprix « origine UE ».



les économies d'échelle : plus une usine fabrique des quantités importantes, plus elle amortit ses investissements fixes, comme le matériel. En produisant massivement un seul produit, on augmente les cadences et limite les temps morts, avec, là encore, des économies à la clé. Au lieu de produire une petite série de gaufrettes à la vanille puis une autre à la framboise, les distributeurs se contentent d'une grande série de gaufrettes à la vanille pour leur marque premier prix. Car, « *quand on change une recette, on arrête la ligne de production, on change les ingrédients, puis on redémarre la ligne, générant des coûts* », détaille Stéphanie Guillonnet, directrice des achats, de la conception et de la production chez Système U. Dans la même logique, E.Leclerc « *proposera moins de déclinaisons de formats pour maximiser les volumes sur une seule référence* », nous indique Fabrice Hersent, président des MDD alimentaires.

LA PLUPART DES DISTRIBUTEURS SOUS-TRAIENT LA FABRICATION

Si les distributeurs tiennent tant à massifier la production de leurs premiers prix, c'est avant tout pour tirer vers les bas le prix auquel ils achètent ces produits auprès de leurs fournisseurs. En effet, la majorité des enseignes ne possèdent pas leurs propres usines à l'exception d'Intermarché, qui n'a pas répondu à nos sollicitations. Elles sous-traitent la fabrication des produits à des industriels car ce n'est pas leur cœur de métier. « *L'activité principale*



Plus la quantité de produits sortant d'une chaîne est grande, plus les coûts diminuent.

du distributeur, c'est d'amener le produit jusqu'au consommateur final, il ne peut pas s'improviser fabricant de ravioles du Dauphiné ou producteur de clémentines », estime Élodie Rouvière, enseignante-chercheuse à AgroParisTech. Et cela vaut pour toutes les gammes : « *Nous faisons appel à des fabricants partenaires pour la production de notre gamme €CO+ comme pour l'ensemble des produits de MDD E.Leclerc*, explique Fabrice Hersent. *L'enseigne fait fabriquer 96 % des produits alimentaires €CO+ en France ou en Europe. Certains fabricants disposent de leurs propres marques nationales et/ou réalisent des produits Marque Repère.* »

LES MDD, UTILES POUR NÉGOCIER AUPRÈS DES INDUSTRIELS

Parmi les grands noms qui produisent des MDD, citons le groupe laitier Lactalis, qui n'a pas souhaité s'exprimer « *pour des raisons de confidentialité commerciale* ». Presque aussi peu disert, Panzani, qui fabriquait en 2017 des pâtes sèches pour Auchan et Casino dans son usine de Marseille, nous explique que cette activité représente « *moins de 3 % des volumes de la société* », qui « *focalise ses capacités de production sur la marque Panzani* ». Dans ce cas, pourquoi fabriquer des produits vendus sous MDD ? L'amortissement des coûts fixes n'est pas la seule raison. « *C'est aussi pour améliorer leur pouvoir de négociation vis-à-vis des enseignes*, souligne Claire Chambolle. *Si un distributeur dépend de la marque nationale pour produire sa propre marque, le pouvoir est entre les mains du fabricant. Alors*

Bon à savoir

PACKAGING : LA SOBRIÉTÉ AVANT TOUT

Oubliez les ouvertures faciles, les boîtes en carton recyclé, les bouteilles qui s'empoignent aisément ou les photos alléchantes sur les étiquettes : la sobriété prime pour les emballages des produits 1^{er} prix. Souvent reconnaissables à leur couleur blanche, ils doivent coûter le moins possible.

Afin de produire le plus gros volume, ils sont traduits en plusieurs langues. « *La maîtrise des coûts marketing joue un rôle important, avec notamment une seule charte graphique pour tous les produits, un budget promo réduit ou des investissements en communication moins importants* », souligne Fabrice Hersent pour E.Leclerc.





que s'il se fournit ailleurs, il peut faire pression sur l'industriel en lui disant que s'il ne se met pas d'accord avec lui sur le prix de la marque nationale, il peut faire sans lui car il a toujours sa MDD. »

LES CAHIERS DES CHARGES PROCHES FONT BAISSER LES PRIX

En effet, les fabricants de marques nationales n'ont pas le monopole de la production des MDD. Parmi les 130 fournisseurs européens et français avec lesquels travaille Système U pour sa gamme Prix Mini, « la grande majorité sont des fabricants de produits de MDD, nous indique Stéphanie Guillonnet. Ces industriels se sont spécialisés sur les grandes séries, et généralement nous [la grande distribution] travaillons tous plus ou moins avec les mêmes, avec des cahiers des charges qui sont pratiquement identiques : ça nous permet à tous d'avoir des produits de qualité très industrialisée, avec des coûts de production qui sont le plus bas possible ».

De là à dire que les produits premier prix des différentes grandes enseignes sont semblables, il n'y a qu'un pas que tous les distributeurs ne franchiront pas. Comme son concurrent E.Leclerc, Carrefour insiste sur la spécificité de ses cahiers des charges, en termes de grammage ou d'origine des ingrédients, par exemple. Notre lecture d'étiquettes de produits premier prix le confirme d'ailleurs : les lasagnes Auchan Pouce, €CO+ et Simpl sont produites chez le même fabricant mais diffèrent par le nombre d'ingrédients, la quantité de viande et celle des additifs (lire p. 58-59). ■

LAURA HENDRIKX

CONTRÔLER LE GOÛT DES PRODUITS

Baisser les coûts, c'est une chose, mais il faut que le goût suive. Fabricants et distributeurs organisent donc des dégustations.

C'est à l'aveugle que les goûteurs des grandes enseignes testent les produits de marques de distributeurs (MDD). Une dégustation qui leur permet d'évaluer la qualité gustative des aliments qu'ils commercialisent, en les comparant avec ceux des marques et des enseignes concurrentes des mêmes gammes de produits (premier prix vs premier prix, marques propres vs marques propres). « Les produits €CO+ sont testés à l'aveugle par un panel de consommateurs chaque année (près de 400 tests faits par an) », nous précise Fabrice Hersent (E.Leclerc). Pour ses Prix Mini, Système U ne réalise que des panels internes, seules les équipes du groupe



participent aux dégustations. Les panels externes, plus coûteux, sont réservés aux autres MDD de U, U Bio, U Saveurs, etc.

LES AVIS INFLUENT SUR LES RECETTES

Chez Carrefour, Caroline Dassié, directrice exécutive marketing, assure que « l'exigence est la même, que ce soit pour un produit Simpl ou de marque Carrefour » : au-dessous d'une certaine note, les produits ne peuvent pas être mis sur le marché. Et une fois en rayon ? « Il nous est déjà arrivé de lancer des produits qui ne rencontrent pas leur public, avec des retours clients pas très bons, nous raconte-t-elle. Dans ces cas-là, nous lançons un plan de rénovation : nous retravaillons les propriétés organoleptiques [tout ce qui concerne le goût, la texture, l'odeur..., NDLR], les recettes, nous changeons parfois de fournisseur sur les matières premières, nous vérifions que la ligne industrielle est bien réglée, par exemple qu'elle appose bien tel grammage de beurre à tel moment de la cuisson. »

Emballage

UNE SOBRIÉTÉ TRÈS CALCULÉE

€CO+ - E.LECLERC

Tous les marqueurs du prix bas sont réunis dans le nom de la marque : le sigle euro, intégré au logo €CO et le « + » en exposant insistent sur la dimension bon marché des produits.



L'industriel n'a pas l'obligation d'apposer le Nutri-Score sur son produit.

Sa présence montre au consommateur que le produit n'a rien à cacher et le rassure ainsi sur sa qualité. Comme une preuve que premier prix ne rime pas avec sous-produit.

Cette expression traduit clairement la promesse

de l'enseigne : des produits basiques, sans fioriture, tant au niveau de leur composition que de leur emballage, vendus au juste prix.

SIMPL - CARREFOUR

Ce nom, qui évoque immédiatement le positionnement de la gamme, est travaillé comme une signature et se conclut par un cœur marquant l'attachement de la marque à ses consommateurs.



Nutri-Score, label porc français, écriture cursive évocatrice de tradition... La marque met le paquet sur les codes suggérant la qualité !

Le packaging va droit au but :

on aborde le produit par son descriptif « Jambon cuit choix ». Plus discret, le visuel est toutefois soigné avec une mise en scène alléchante, qui soutient la promesse d'un produit de qualité.

Rien n'est laissé au hasard dans un emballage. Couleur, nom du produit, visuels... chaque élément, judicieusement choisi, a une signification. Objectif : faire comprendre au consommateur qu'il achète un produit à la fois bon marché et de qualité. Décryptage par des spécialistes du marketing.

LAURE MARESCAUX

POUCE - AUCHAN

Il fallait oser utiliser simplement un dessin et non un nom de gamme pour identifier les produits premier prix d'Auchan ! Mais le choix est astucieux. Ce pouce levé est destiné à identifier simplement et rapidement les produits en rayon. Pointé vers le haut, il flatte aussi l'ego du consommateur en lui indiquant qu'il fait le bon choix !



La présentation très sobre du produit signifie à l'acheteur que la marque limite au maximum les dépenses marketing au profit de la qualité du produit, et surtout de son prix bas.

La première chose qu'on voit sur le produit, ce n'est pas le visuel, comme de coutume, mais la désignation du produit : 20 crêpes. Le but ? Insister sur le rapport quantité-prix.

TOP BUDGET - INTERMARCHÉ

Le nom de marque, Top Budget, véhicule une double promesse : la garantie d'acheter des produits au « top » de la qualité et au « top » des économies pour son portefeuille !



L'assiette et la cuillère gourmande sont là pour rassurer le consommateur : ces flans économiques vont à l'essentiel, certes, mais sans transiger sur la qualité.

Le logo rouge reprend les codes des estampilles de promotion, renforçant l'idée de la bonne affaire à saisir.

Le fond blanc et épuré du packaging suggère qu'il s'agit d'un produit bon marché, à l'opposé du noir, qui constitue un marqueur du luxe.

Pages réalisées avec Cindy Lombart, professeure de marketing à Audencia Business School, et Didier Louis, maître de conférences sur les techniques de commercialisation à l'IUT de Saint-Nazaire.

Marques nationales

CET OBSCUR OBJET DU DÉSIR

YOP

L'inflation a beau nous obliger à rogner sur nos achats alimentaires, impossible de se passer de notre marque nationale préférée, même si elle est (bien) plus chère que les marques de distributeurs. D'où viennent cette fidélité et cet irrésistible attrait ?

Dans le panier des Français, malmené par l'inflation sur les produits alimentaires, les grandes marques, ou marques nationales, sont en berne au profit des marques de distributeurs (MDD). 22 % des consommateurs adaptent leur pouvoir d'achat en privilégiant celles-ci, et 15 % en fréquentant davantage les enseignes hard discount (Aldi, Netto, etc.), selon le baromètre trimestriel Bonial réalisé par OpinionWay en juin 2023. Les MDD représentaient près de 44 % des ventes en volume au premier

trimestre 2023 (source Kantar). Quant aux petits prix, longtemps « cachés » dans les rayons, ils sont plus que jamais présents dans les chariots, même si leur part de marché reste faible.

Fin la « starisation » des grandes marques ? Pas vraiment. Coca-Cola, La Vache qui rit, Yop ou Nutella conservent leur aura, fruit d'un travail de longue haleine et d'une histoire parfois vieille de plusieurs décennies – le Boursin a été lancé en 1963 ; le Kinder, en 1978.

La grande marque rassure, stimule l'imaginaire et possède un effet madeleine de Proust. Telle purée ou tel biscuit évoque des souvenirs. Certains produits, comme La Vache qui rit et Nutella, sont même transgénérationnels, leur présence se transmettant de frigos en placards familiaux. Sans

compter que « les outils de communication tels que l'emballage ou la publicité télé restent dans les mémoires », explique Jean Watin-Augouard, historien des marques. Voir le logo du produit ou entendre la musique de la pub entraîne un réflexe pavlovien, on a envie d'en manger ! » Et un produit culte qui se risque à changer sa recette initiale, comme les tentatives passées de Coca-Cola ou du Petit Beurre, est aussitôt vilipendé par ses adeptes.

QUAND L'ÉMOTION FAIT PENCHER LA BALANCE

Nombre d'entre nous entretiennent avec ces marques une « fidélité chaude », selon le terme de Benoît Heilbrunn, sémiologue et professeur à l'ESCP Business School. C'est le cas avec « tous les produits à forte visibilité sociale ou en phase avec ses propres valeurs. Les marques comme LU, Coca-Cola, Panzani, Fleury Michon, etc. font partie de notre vie, elles sont capables de susciter des réactions émotionnelles comme la bonne humeur ou la nostalgie ». Alors que d'autres produits, typiquement les MDD, sont achetés par « fidélité froide » : « Ils ne renvoient à aucune espèce d'affection de la part du consommateur. Leur achat est fondé sur des raisons de prix et de praticité, par exemple pour gagner du temps en faisant ses courses. » Si certaines stars des rayons sont « des produits





“doudous”, estime Jean Watin-Augouard, dont on n’est pas près de se passer, même en période de crise », d’autres doivent désormais montrer patte blanche. Le consommateur a de nouvelles attentes et, inflation oblige, regarde les prix de plus près.

Selon la dernière étude Food 360 Kantar, la première motivation à acheter des produits de marque reste bien le plaisir. « Mais il faut aussi des garanties sur la santé, la naturalité, la prise en compte des problèmes écologiques et environnementaux, précise Xavier Terlet, expert de l’innovation alimentaire. On est passé d’un marketing de la promesse à un marketing de la preuve, grâce aux applis et aux associations qui donnent les informations jusqu’ici gardées par l’industriel. » À savoir l’origine, les ingrédients, le lieu de fabrication, etc. On a besoin de comprendre, « on aime ce que l’on connaît, poursuit l’expert, les marques nationales, certes, mais aussi les marques de distributeurs comme Aldi ou Lidl dès lors qu’elles apportent de la valeur aux produits – qualité ou santé, par exemple – et qui plus est, vendus à moindre prix ».

PLUS DIFFICILE DE CONVAINCRE DES CLIENTS SUSPICIEUX

Or, dans un climat de suspicion des consommateurs à l’égard des pratiques des annonceurs et des industriels, les grandes marques peinent à incarner des valeurs éthiques. Et plus encore depuis

les derniers scandales sanitaires (pizzas Buitoni du groupe Nestlé, chocolats Kinder de Ferrero...) qui ont éclaboussé leur réputation. « En France, on préfère les petites structures locales, les PME, note Xavier Terlet. Système U joue cette carte avec sa marque “Le meilleur du local” et son soutien aux petits producteurs, qui crée un vrai levier de confiance et de proximité. »

Et pourtant, les grandes marques continuent de nous séduire... Peut-être parce que, malgré la crise et la défiance qu’elles suscitent, elles sont un point de repère parmi les rayons. Contrairement aux versions MDD, elles ont la capacité d’innover et la légitimité à fabriquer certains types d’aliments. « Prenons un biscuit LU vendu au même prix qu’un biscuit Carrefour, Auchan ou autre enseigne, explique Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution, le consommateur va plutôt choisir le premier car cette marque est la plus légitime à fabriquer des biscuits : elle ne fait que cela. Si je dois aller vers les MDD, c’est généralement un choix contraint. »

Même avec un faible niveau de vie, acheter des grandes marques alimentaires donne du sens et du prestige. « On mange du sens », dit Benoît Heilbrunn. Les grandes marques l’ont bien compris. ■

PATRICIA CHAIROPOULOS



Bon à savoir

UN CONCEPT QUI A VITE CARTONNÉ

Le concept de marque remonte au XIX^e siècle, lors du passage de la vente en vrac à celle d’aliments fabriqués de façon industrielle. « Le fabricant faisait de son nom la marque afin de personnaliser les produits et de renforcer la confiance des clients », explique Jean Watin-Augouard, historien des marques. En 1886, Louis Lefèvre-Utile mit au point la recette et le dessin du Petit Beurre LU (initiales de son nom). « Le



consommateur pouvait alors se plaindre à untel ou untel si le produit ne lui convenait pas. Cela créait un vrai contact avec le fabricant, à l’inverse de ce qui se passe avec les marques de distributeurs, développées depuis. »

BONNES AFFAIRES ET MAUVAIS PLANS

Tous les premiers prix ne se valent pas, loin de là.

À travers des matchs avec les grandes marques, des analyses, des dégustations et des lectures d'étiquettes, nous avons déniché de très bonnes surprises et repéré des produits problématiques, à l'instar des pains au chocolat ou du jambon petit prix.



2.



1.

3.

Jambons blancs

PAS CHERS MAIS PAS SAINS

Vous voulez un jambon dépourvu de nitrites, ces conservateurs qui augmentent le risque de cancer colorectal ? Évitez le rayon premier prix : pas une seule des références que nous avons examinées ne se passe de ces substances controversées. Inadmissible !

Au rayon jambon, la santé à un prix. Si on a un petit budget, il est ainsi impossible de se passer de nitrite de sodium dans le jambon. Il faut déboursier 20 % de plus (chez E.Leclerc) et même 65 % supplémentaires (à Auchan) pour acheter un jambon sans nitrite de marque de distributeur équivalente. Cette observation confirme ce que l'association Foodwatch et la Ligue contre le cancer dénonçaient en avril : le creusement des inégalités « *entre une population qui aura les moyens d'acheter de la charcuterie sans nitrite et des populations plus pauvres, qui, de ce fait, seront encore une fois délaissées et les plus exposées au risque de cancer* ». Pourquoi les distributeurs maintiennent-ils cet état de fait ? Les nitrites appartiennent à une

famille de quatre additifs alimentaires autorisés (y compris en bio) couramment employés en tant que conservateurs dans l'alimentation : il s'agit du nitrite de potassium (E249), du nitrate de sodium (E251), du nitrate de potassium (E252), et, le plus fréquent dans les jambons cuits, du nitrite de sodium (E250). Ils donnent sa couleur rose au jambon et permettent sa conservation longue durée, en plus de supprimer les risques de botulisme, listériose, légionellose...

UN LIEN AVÉRÉ ENTRE RISQUES DE CANCERS ET NITRITES

Problème : lorsqu'ils sont injectés dans la viande, les nitrites se décomposent en molécules cancérogènes. « *Ils sont directement incriminés, avec un niveau de preuve bien établi, dans les cancers de l'estomac et les cancers colorectaux, dont plus de 4000 nouveaux cas par an sont directement attribués à la charcuterie, mais aussi potentiellement dans d'autres types de cancers*, précise Emmanuel Ricard, porte-parole de la Ligue contre le cancer et directeur des actions de lutte. *Les études NutriNet-Santé sont en train de montrer une responsabilité dans les cancers du sein et de la prostate notamment.* » Tout en précisant que 99 % de la population ne dépasse pas les doses journalières admissibles, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) a conclu en juillet 2022 à « *l'existence d'une association positive entre l'exposition aux nitrates et/ou aux*

Bon à savoir

DES ADDITIFS POUR GONFLER LE POIDS DES PRODUITS ARTIFICIELLEMENT

Méfiez-vous de la mention « de choix » (Carrefour Simpl et Tous les jours de Casino) : ces jambons intègrent des polyphosphates. Combinés à un ajout d'eau, ces additifs permettent d'obtenir un plus gros volume de produit à moindre coût. Mais, surtout, ils sont soupçonnés de majorer le risque cardio-vasculaire, particulièrement en cas d'insuffisance rénale. Ces stabilisants ne sont pas présents dans les jambons dits « supérieur » (Auchan Pouce, E.Leclerc €CO+, Lidl) et ne sont pas autorisés en bio.



Même en étudiant la liste des ingrédients, il est quasi impossible de dénicher un jambon 1^{er} prix de qualité.

nitrites via la viande transformée et le risque de cancer colorectal ». Face à ce constat alarmant, un plan gouvernemental a vu le jour en mars 2023, prévoyant une « *trajectoire de baisse ambitieuse des nitrites/nitrates [...] dans les produits de la charcuterie produits en France* ».

Une mesure qui « *ressemble furieusement à la position de la Fédération française des industriels charcutiers et traiteurs (Fict), qui déclare s'inscrire "dans une trajectoire permanente de réduction" des nitrites* », commentait alors le Pr Daniel Nizri, président de la Ligue contre le cancer.

TOUJOURS PAS D'INTERDICTION, SEULEMENT UNE DIMINUTION

Un plan ambitieux ? Il prévoit certes la disparition totale « *sous 6 à 12 mois* » des nitrites dans les saucisses à cuire, mais leur simple diminution (« *de plus de 30 %* ») dans les jambons. En octobre dernier, c'est au tour de la Commission européenne de statuer sur une diminution de ces substances dans les deux ans à venir. Mais elle ne prévoit pas d'interdiction. « *C'est encore une*

fois une façon de gagner du temps sur l'interdiction totale, une stratégie que l'on connaît bien du côté des lobbies, déplore Emmanuel Ricard. La Ligue contre le cancer continue à demander la suppression totale des nitrites comme additif alimentaire, du fait de leur dangerosité mais aussi parce qu'avec les nouvelles conditions d'hygiène, la surveillance des conditions d'abattage et de la chaîne du froid, on n'a plus la nécessité d'utiliser les nitrites comme agent anti-infectieux. D'autres solutions existent désormais. »

POUR ÉVITER LES NITRITES, IL FAUT DÉBOURSER PLUS

Aucune interdiction des nitrites n'est donc préconisée. Et cela se voit en rayon ! La segmentation est choquante : tous les jambons petits prix, entre 11,15 et 16,56 € le kilo (pour quatre tranches), sont conservés avec des nitrites. Exception notable : le jambon supérieur avec couenne Monique Ranou (Intermarché), sans nitrite, s'affiche à 14,58 € le kilo. Suivent les jambons de marque de distributeur « cœur de gamme » (Auchan,

Carrefour, Marque Repère, Système U...), sans nitrite, entre 16,36 € et 21,29 € le kilo. Pour un jambon de marque nationale sans nitrite (Fleury Michon, Herta, Madrange), il faut compter entre 22,44 € et 31,49 € le kilo. Pourquoi les distributeurs conservent-ils une gamme petit prix avec nitrite malgré les risques pour la santé ? Nous avons posé la question à Auchan, Carrefour, E.Leclerc et Intermarché. Les deux derniers n'ont pas donné suite à nos sollicitations. Auchan précise, qu'à ce jour, la fabrication d'un jambon sans nitrite petit prix « *n'est pas en projet compte tenu de l'évolution du marché* ». Rien de ce type n'est prévu non plus à Carrefour : « *Carrefour suit le plan de réduction du gouvernement français* », nous répond-on. L'enseigne précise qu'elle a « *développé une gamme de charcuterie "Oui au bon", sous sa marque Carrefour Classic', qui ne contient pas de nitrites* ». Prix de vente ? 18,21 € le kilo pour le jambon 4 tranches. C'est

Le Bon Paris sans nitrite de Herta est vendu 77 % plus cher que son équivalent avec sels nitrités.

25 % moins cher que les marques nationales sans nitrite, avance le distributeur. Certes, mais environ 30 % plus cher que le jambon de choix (nitrité) Carrefour Simpl. Carrefour précise par ailleurs s'être « *engagé à supprimer les nitrites de l'ensemble de ses références de produits à marque Carrefour bio qui en contiennent d'ici à fin 2026* ». On ne peut que s'en féliciter. Mais, là encore, les consommateurs à petit budget ne sont pas concernés. Camille Dorioz, responsable de campagnes pour l'association Foodwatch, ne décolère pas : « *Le plan gouvernemental maintient ce marché à deux vitesses, avec des additifs nitrités pour les plus précieuses et du "sans" pour les plus riches. C'est scandaleux ! De plus, cette segmentation arrange les distributeurs et les industriels, qui margent à chaque étape.* » Doté de sa mention « sans nitrite », le jambon Le Bon Paris de Herta est vendu 77 % plus cher que Le Bon Paris contenant ces additifs. Les jambons sans nitrite

QUELLES DIFFÉRENCES ENTRE JAMBONS PETITS PRIX ?

Tous les jambons petits prix contiennent des nitrites et sont trop salés : 2 tranches apportent presque la moitié des apports journaliers en sel recommandés (5 g pour les adultes). C'est contre-intuitif mais les jambons contiennent aussi du sucre. Les mentions peuvent guider le consommateur : dans la catégorie « supérieur », la dose de sucre maximum est de 1 %, il y a moins d'additifs (seulement 5 autorisés) et pas de polyphosphates ni de gélifiants. Le jambon « de choix », en revanche, autorise 11 additifs, dont les polyphosphates. En petit prix, E.Leclerc €CO+ et Lidl Saint Alby sortent un peu du lot, avec du porc français (ce sont les seuls), peu de sucre, des doses relativement élevées de protéines, pas d'ajout d'eau ni de polyphosphates.

Analyse réalisée avec l'appui de Lucie Houbart, diététicienne-nutritionniste à Rennes.



MARQUES DE DISTRIBUTEUR



**AUCHAN
POUCE**
Jambon supérieur
sans couenne

Conditionnement	400 g (x 8)
Prix au kg	9,55 €
Nutri-Score	C
Nitrites	Oui
Polyphosphates	Non
Nombre d'additifs	2
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	3 g (1,5 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g	1 g (1 g)
Protéines / 100 g	20 g
Sel / 100 g	1,8 g

seraient-ils si chers à produire ? Les fabricants expliquent, à l'instar d'Herta, que « *les produits peuvent être légèrement plus onéreux en raison d'ingrédients plus chers et d'un process de fabrication qui engendre également des surcoûts* ». Fleury Michon utilise un bouillon antioxydant ainsi que l'ajout de 5 % de sel et obtient un jambon avec une date de péremption plus courte, une couleur grisée et un goût différent.

3 TRANCHES DE JAMBON PAR SEMAINE, C'EST LE MAXIMUM

Chez Herta, la conservation est réalisée à l'aide d'extraits végétaux naturellement riches en polyphénols et de vitamine C pour bloquer l'oxydation de la viande et préserver sa couleur rose et son goût. La marque précise aussi qu'« *une sélection rigoureuse de la viande* » est opérée pour les jambons sans nitrite. Espérons que les jambons avec nitrites bénéficient de la même rigueur dans la sélection des matières premières ! On l'aura compris, tant que l'utilisation des nitrites ne sera pas interdite, il y a fort

peu de chances qu'un jambon sans nitrite petit prix garnisse les rayons. Dès lors, que faire ? Limiter sa consommation de charcuterie, comme le préconise l'Anses, à 150 g par semaine soit l'équivalent de trois tranches de jambon ? Voilà qui promet de belles économies mais ne semble pas très réaliste. « *L'État reporte encore une fois la responsabilité sur le consommateur : ou bien il limite de lui-même sa consommation, ou bien il paye plus cher. L'interdiction pure et simple forcerait les industriels à faire du premier prix sans nitrite* », conclut Camille Dorioz. « *On arrive au bout d'un système qui est en train de craquer mais on n'est pas encore assez entendus, parce qu'on ne prête pas assez attention à la voix des plus démunis et parce qu'en face, il y a les lobbies* », se désole Hélène Pillet-Will, représentante ATD Quart Monde dans le Comité de coordination des politiques de lutte contre la précarité alimentaire. Du côté de l'État, en matière de jambons sans nitrite, il est vraiment temps de trancher ! ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX



**E.LECLERC
€CO+**
Jambon cuit
supérieur
sans couenne



**CARREFOUR
SIMPL**
Jambon cuit choix



**CASINO
TOUS LES JOURS**
Jambon cuit qualité
choix, découenné
dégraissé



**LIDL
SAINT ALBY**
Jambon Supérieur
sans couenne



**FLEURY
MICHON**
Simplement bon
à l'étouffée, tranches
sans couenne

MARQUE NATIONALE

240 g (x 6)	450 g (x 10)	225 g (x 5)	160 g (x 4)	160 g (x 4)
10,50 €	4,64 €	14,18 €	16,56 €	18,19 €
C	C	C	C	B
Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Non	Oui	Oui	Non	Non
2	4	4	2	2
4,7 g (1,8 g)	3 g (1,5 g)	2,2 g (0,8 g)	2 g (1 g)	2,8 g (1 g)
0,3 g (0,3 g)	2 g (2 g)	1,7 g (1,7 g)	1,5 g (0,5 g)	0,5 g (0,5 g)
21 g	18 g	18 g	20 g	22 g
1,9 g	2 g	2,2 g	1,8 g	1,5 g

Petits prix *versus* marques nationales

LE MATCH DES PRODUITS BRUTS

Ce sont les produits les plus faciles à substituer dans le chariot. À petit prix, farine, sel, sucre, œufs, etc. coûtent vite deux fois moins cher que les marques nationales. Mais sont-ils vraiment équivalents ? Nous les avons mis face à face.

Séduisants pour le porte-monnaie, les produits bruts version premier prix valent-ils le détour ? Pour le savoir, nous les avons confrontés à des produits similaires de marque nationale, parmi les plus plébiscitées par les familles (Francine, Béghin Say, Loué...). Farine, steak haché, coquillettes... Nous avons sélectionné 10 aliments parmi les moins transformés des rayons de supermarché, afin de comparer leur composition et les garanties

affichées sur les emballages. Nous avons également sollicité les marques et les enseignes de la grande distribution pour obtenir – ou pas ! – des informations complémentaires sur leur mode de fabrication, le choix et la provenance des ingrédients, ou les conditions d'élevage.

VIANDES, ŒUFS OU POISSONS : IL FAUT PAYER PLUS CHER

Résultat ? Les premiers prix ne comptent pas pour du beurre puisqu'ils remportent cinq matchs sur dix. Les coquillettes Panzani comme celles €CO+ (E.Leclerc) contiennent toutes les deux de la farine de blé dur. Mais ces dernières coûtent presque 1 € de moins au kilo. De la même manière, la composition est identique pour le sucre en poudre Béghin Say et le sucre Simpl (Carrefour)... mais pas le prix ! En revanche, l'offre prix mini a du

mal à être à la hauteur des marques nationales en matière de viandes, poissons et œufs.

Les garanties sur les conditions d'élevage (ou de pêche) et d'alimentation sont moindres, voire inexistantes.

En clair, pour manger de la protéine animale de meilleure qualité, il faut encore mettre le prix ! ■

**CÉCILE BLAIZE
ET LAURE MARESCAUX**





Emmental râpé fondant Président

2,71 € le sachet de 200 g
Soit 13,55 €/kg

Emmental râpé Top Budget (Intermarché)

1,55 € le sachet de 200 g
Soit 7,75 €/kg

- ✓ Une composition identique
- ✓ Un prix presque deux fois moins élevé



Pas de différence notable dans la composition de ces produits. On trouve dans les deux cas un ingrédient qui interpelle : la fécule de pomme de terre, utilisée fréquemment dans les fromages râpés pour son effet « antimottant », qui empêche les filaments d'emmental de s'agglomérer. *Quid* de l'allégation « fondant » de Président et de son prix presque deux fois plus élevé ? « Le lait utilisé est peut-être plus riche en matières grasses, le fromage affiné plus longtemps que le minimum légal de six semaines

pour un emmental, explique Franck Neyers, enseignant à l'Enilia, l'École nationale d'industrie laitière et des industries agroalimentaires. *Souvent, les fabricants mettent la fonctionnalité en avant mais pas la manière dont ils y arrivent.* » Aucun indicateur donc pour le consommateur, qui est censé faire une confiance aveugle à l'industriel...

Résultat des courses : avec une composition identique et un prix presque deux fois moins élevé, Top Budget remporte le match haut la main.



Coquillettes ECO+ (E.Leclerc)

1,28 € le sachet de 1 kg
✓ Ingrédients identiques
✓ Près de 2 fois moins chères

Coquillettes Panzani

2,05 € le sachet
de 1 kg



Même packaging, même composition (semoule de blé dur de qualité supérieure) : on ne saisit pas bien ce qui justifie une telle différence de prix, en dehors de l'effet marque. « Aujourd'hui, tous les industriels français utilisent de la semoule de blé dur de qualité supérieure pour la fabrication des pâtes, souligne Christine Petit, secrétaire générale du Syndicat des industriels fabricants de pâtes alimentaires de France (Sifpaf).

La différence se fait sur la qualité du blé dur, l'assemblage et le process de transformation. » C'est ce qui expliquerait que les pâtes sont plus ou moins collantes ou molles à la cuisson. Mais impossible de le savoir avant de s'en servir une assiette !

Résultat des courses : presque deux fois moins chères au kilo, les coquillettes ECO+ méritent d'être testées pour apprécier leur qualité en bouche.



Farine de blé Pouce Auchan

0,74 € le paquet de 1 kg

- ✓ Un prix moindre
- ✓ Une fonctionnalité équivalente



Farine de blé Francine

1,34 € le paquet de 1 kg

En marque nationale, impossible de dénicher une farine T55, hormis en bio. Nous comparons donc ici les deux produits les plus proches : une T55 petit prix et une T45 Francine. Ces codes correspondent au « taux de cendres », corrélé à la matière minérale restante dans la farine une fois incinérée en laboratoire. Une méthode très technique qui permet de différencier six types de farines (T45, T55, T65, T80, T110 et T150). Côté utilisateur, cela ne change pas

grand-chose, nous assure l'Association nationale de la meunerie française (ANMF), surtout pour les pratiques culinaires quotidiennes (gâteau, béchamel, pâte à tarte...). Alors pourquoi Francine vend-elle sa farine presque deux fois plus cher ? Seule l'origine, française pour Francine, allemande pour Pouce, marque une différence.

Résultat des courses : à fonction équivalente, la farine petit prix gagne le match.



10 œufs frais Simpli (Carrefour)

1,65 €

Soit 0,17 € la pièce



L'œuf Loué coûte deux fois plus cher que celui de Simpli. Une sacrée différence de prix qui se comprend rapidement en regardant les boîtes : les poules pondeuses de la marque premier prix de Carrefour sont élevées en cage ou au sol (comprenez : elles ne prennent jamais l'air !) tandis que celles de Loué bénéficient de 4 m² de parcours par poule (norme plein air) et 8 m² de parcours enherbé et arboré. Loué offre des garanties supplémentaires :



12 œufs fermiers de Loué

Label Rouge 4,69 €

Soit 0,39 € la pièce

- ✓ Élevage en plein air
- ✓ Des garanties sur l'alimentation

les poules sont nourries avec des céréales locales sans OGM, les œufs sont estampillés IGP, fermiers et Label Rouge. Les œufs Simpli ont toutefois le mérite d'afficher le logo « Œufs pondus en France », qui assure leur origine hexagonale.

Résultat des courses : pour manger des œufs de poules qui ont vu le ciel et avoir des garanties sur leur alimentation, il faut se tourner vers la marque nationale... et payer deux fois le prix Simpli !



**Cuisses de poulet
€CO+
(E.Leclerc)**
4,59 €/kg
(barquette
de 1 kg)



**Cuisses de poulet
Le Gaulois**
6,45 €/kg (barquette
de 1 kg)
✓ Une alimentation
aux céréales garantie
✓ Pas de traitement
antibiotique

Les deux barquettes renferment de la volaille française, c'est un bon point. Mais aucune information sur l'âge auquel les poulets sont abattus. Nous avons sollicité les deux marques sur ce point mais elles ont botté en touche. Cela laisse peu d'espoir sur la durée de vie de ces volailles, sachant qu'un poulet de chair peut être tué à partir de 36 jours quand un poulet fermier, Label Rouge ou bio, doit atteindre 81 jours minimum. Sans surprise, ces poulets ne sortent pas

picorer à l'extérieur durant leur courte existence ! Maigre consolation, Le Gaulois nous précise qu'ils bénéficient de la « lumière naturelle pour qu'ils grandissent à la lumière du jour ». La marque nationale garantit aussi une alimentation aux céréales 100 % françaises et l'absence de traitement antibiotique.

Résultat des courses : comme les autres protéines de ces matches, la balance penche au bénéfice de la marque nationale.



**Huile de tournesol
Lesieur**
2,99 € la bouteille de 1 litre
✓ Une information complète
✓ Une bouteille recyclée



**Huile de tournesol
Simpl (Carrefour)**
2,59 € la bouteille
de 1 litre

Au niveau nutritionnel, ces deux huiles sont très comparables. Même Nutri-Score, même contenu... La différence ? Lesieur affiche de nombreux arguments en faveur de son huile sur la bouteille : elle provient de graines de tournesols cultivés en France, est fabriquée en France, et est « sans résidus de pesticides », soit un taux de pesticides « inférieur aux limites de 0,01 mg/kg sur 200 pesticides analysés sur les huiles par un laboratoire indépendant accrédité

Cofrac [une association à but non lucratif qui s'assure de la compétence et de l'impartialité des organismes d'évaluation de la conformité, NDLR] ». La bouteille Lesieur est aussi « 100 % recyclée et recyclable » selon l'industriel.

Résultat des courses : pour 0,40 € de plus au litre, les points positifs avancés par Lesieur poussent de justesse à préférer la marque nationale.



**Sucre en poudre
Béghin Say**
1,95 € le paquet de 1 kg

Sucre en poudre Simpl (Carrefour)

1,49 € le paquet de 1 kg

- ✓ Un prix moindre
- ✓ Moins de marketing



Pourquoi payer presque 50 centimes de plus au kilo pour du sucre blanc ? C'est la question que l'on se pose face à ces deux produits. Le sucre Simpl est issu de betteraves françaises (Marne ou Aisne), allemandes ou de l'Union européenne. Pas moyen de savoir si les betteraves sucrières d'un paquet précis sont françaises ou allemandes. Chez Béghin Say, on met en avant la culture et la transformation de betteraves françaises à 100 %. La marque valorise également sur le paquet « une action pour une agriculture durable

et respectueuse de la terre, une gestion maîtrisée des ressources naturelles ». Mais attention, il s'agit ici d'arguments marketing basés sur l'action de l'important producteur Tereos, qui fournit Béghin Say, et non d'une certification. Seul le sucre bio de cette marque est certifié « haute valeur environnementale » (HVE).

Résultat des courses : au vu de la proximité des deux produits, le petit prix Simpl remporte le match des becs sucrés !



10 steaks hachés surgelés Charal, Grand cru, race limousine 12 % MG

12,28 € la boîte de 1 kg

- ✓ Viande moins grasse
- ✓ Origine française



10 steaks hachés surgelés Top Budget (Intermarché) 20 % MG

8,80 € la boîte de 1 kg

Ces deux produits *a priori* similaires affichent un Nutri-Score très différent : B pour Charal, D pour Top Budget. La raison ? Leur teneur en matières grasses, 12 % pour le premier contre 20 % pour le second, qui mélange des morceaux de bœuf plus gras. L'origine de la viande est aussi à l'avantage de Charal, 100 % française, quand Top Budget mentionne une origine Union européenne (en France, la viande bovine est importée majoritairement des Pays-Bas, d'Irlande, d'Allemagne et de Pologne). Il convient toutefois

de noter que l'allégation « pur bœuf » de Charal relève du pur marketing car, frais ou surgelé, un steak haché est obligatoirement composé à 100 % de viande de bœuf, c'est-à-dire de muscle. De même, le « fondant » de la race limousine paraît difficile à apprécier dans du haché...

Résultat des courses : même si elle est un tiers moins cher, la marque premier prix ne fait pas le poids face à Charal, qui propose une viande moins grasse et française.



Sardines à l'huile de tournesol Parmentier

1,79 € la boîte de 135 g

Soit 13,26 €/kg

✓ **Un mode de pêche plus durable**

La marque nationale Parmentier est près de trois fois plus chère, avec presque 1 € de différence par boîte. Ces sardines sont pêchées et conditionnées de façon différente : Parmentier pêche majoritairement en océan Atlantique Nord-Est avec une mise en boîte à la main au Portugal, qui garantit des sardines plus présentables, avec moins de risques de casse. Les sardines Auchan Pouce viennent d'Atlantique Centre-Est, très probablement donc du Maroc ou de Mauritanie selon les experts interrogés,



Sardines à l'huile de tournesol Pouce Auchan

0,65 € la boîte de 120 g

Soit 5,45 €/kg

avec une main-d'œuvre moins chère. Par ailleurs, ces dernières sont pêchées uniquement au chalut pélagique, délétère pour l'environnement (rejets massifs de poissons écrasés ou d'espèces non désirées, émissions de CO₂ importantes...), alors que Parmentier utilise surtout la senne coulissante et peu le chalut pélagique.

Résultat des courses : avec de meilleurs modes de pêche et de conditionnement, l'euro supplémentaire de Parmentier semble se justifier.

Sel La Baleine

1,20 € la salière de table de 750 g
(1,60 €/kg)



Ces deux sels sont des sels de mer, issus de l'évaporation de l'eau par l'action du soleil et du vent. La Baleine précise que son sel est fabriqué dans le sud de la France, dans les marais salants de Camargue. Outre le prix, la différence entre ces deux produits réside dans l'adjonction d'iode et de fluor dans le sel La Baleine. Le fluor permet de lutter contre l'apparition de caries. Mais le dentifrice suffit. D'ailleurs, compte tenu de la diversité des apports quotidiens en fluor (eau, sel, dentifrice ingéré...),



Sel Top Budget

0,57 € la salière de table de 750 g

Soit 0,76 €/kg

✓ **Près de deux fois moins cher**
✓ **Destiné à tous**

la prescription de fluor médicamenteux doit être précédée d'un bilan personnalisé. Son adjonction est destinée à lutter contre l'apparition de problèmes de thyroïde et il participe au bon développement cérébral du fœtus. Les femmes enceintes et allaitantes ainsi que les personnes qui ne consomment jamais d'algues, de poissons marins, de mollusques et de crustacés peuvent y trouver un intérêt santé.

Résultats des courses : en dehors de ce public précis, un sel sans iode ni fluor suffit.

Petit déjeuner

LE MEILLEUR DE NOS ESSAIS

Baguette, croissant, confiture de fraise, café : nos tests montrent que les petits tarifs de certains de ces produits du quotidien ne les empêchent pas de faire la course en tête des classements.






Tout au long de l'année, «60» a réalisé des essais dans lesquels les petits prix étaient évalués aux côtés de grandes marques. Comment s'en sortent-ils ? Plutôt bien dans les quatre essais que nous avons retenus. Pains, croissants, confitures et cafés ont été livrés à des laboratoires

Les résultats de notre essai

+++ Très bon 20 à 17 ++ Bon 16,5 à 13

Baguettes

Les pourcentages entre parenthèses expriment le poids de chaque critère dans la notation finale.

	 Intermarché La Tradition	 Système U Baguette tradition	 Marie Blachère Baguette Marie	 Lidl Baguette blanche	 La Mie câline Baguette tradition
• Label ou allégation	Non	Farine CRC Label Rouge Sans additifs	Non	Non	Non
• Conditionnement	250 g	250 g	250 g	250 g	240 g
• Prix*	0,97 €	0,89 €	0,99 €	0,35 €	1,25 €
• Prix au kg	3,90 €	3,55 €	3,95 €	1,40 €	5,20 €
Nutri-Score	B	C	C	C	C
Nutrition (50 %)	+	+	+	+	+
• Matières grasses	+++	+++	+++	+++	+++
• Sucres	+++	+++	+++	+++	+++
• Fibres	-	-	-	-	-
• Protéines	-	-	-	-	-
• Sel	-	--	--	-	--
Contaminants (50 %)	+++	+++	+++	++	++
• Pesticides	+++	+++	+++	+++	+++
• Mycotoxines	+++	+++	+++	++	++
NOTE GLOBALE (100 %)	15/20	15/20	15/20	14/20	14/20







*Les prix ont été relevés au dernier trimestre 2022

indépendants afin d'y rechercher la présence éventuelle de pesticides, polluants et autres substances indésirables. Nos ingénieurs ont, par ailleurs, analysé la qualité nutritionnelle de ces produits à partir de leurs ingrédients.

Emblème de la gastronomie française, la baguette est un produit d'appel pour les grandes et moyennes surfaces. Ces dernières tirent les prix vers le bas pour concurrencer les boulangeries traditionnelles et les chaînes spécialisées comme Marie Blachère, La Mie câline ou Ange. Certaines équipent même leurs magasins de boulangeries avec un matériel similaire à celui des artisans. Mais les baguettes préemballées vendues à 0,45 €, voire moins, en supermarché ne doivent pas faire illusion : il s'agit de pâtons surgelés provenant d'usines de panification et généralement cuits sur place. Toutes les références de notre sélection, achetées en grandes



+ Acceptable 12,5 à 10
 - Insuffisant 9,5 à 7
 -- Très insuffisant 6,5 à 0

 E.Leclerc Baguette tradition	 Auchan Baguette Saveur de tradition française	 Carrefour Baguette	 Monoprix Baguette blanche	 Casino Baguette Terre & Saveurs	 Banette Baguette tradition 1900
Non	Non	Non	Non	Filière CRC	Sans aucun traitement pendant le stockage Charte de production agricole française
250 g	250 g	250 g	250 g	250 g	250 g
0,89 €	1 €	0,50 €	1 €	0,90 €	1,15 €
3,55 €	4 €	2 €	4 €	3,60 €	4,60 €
B	B	B	B	B	B
+	+	+	+	+	+
+++	+++	+++	+++	+++	+++
+++	+++	+++	+++	+++	+++
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
++	++	++	++	++	++
++	++	++	++	++	++
+++	+++	++	++	++	++
14/20	13,5/20	13,5/20	13,5/20	13/20	13/20

surfaces ou dans des chaînes spécialisées, ont un poids moyen de 271 g, qui est donc plus avantageux que celui annoncé de 250 g. Elles sont, en revanche, trop salées avec une moyenne de 0,74 g par portion de 50 g. Bonnet d'âne pour les baguettes Marie Blachère, Système U et, surtout, La Mie câline, dont une portion représente à elle seule un cinquième de nos apports quotidien (5 g maximum/jour). On regrette par ailleurs qu'elles contiennent aussi peu de fibres (1,6 g en moyenne pour 50 g), alors que ce sont des produits céréaliers. La raison ? Elles sont fabriquées avec de la farine raffinée, quasi exempte d'écorce de blé, là où se trouvent les fibres. Les baguettes ont toutefois l'avantage de ne pas compter d'ajout de matières grasses. Côté polluants, aucun résidu de pesticides n'a été détecté. Les analyses pointent la présence de déoxynivalénol, une substance secrétée par

des moisissures ou mycotoxine, pouvant entraîner des réactions allergiques dans cinq références, notamment Lidl et Banette. Mais les faibles quantités détectées ne présentent aucun risque. Complètement exempte de cette substance, la baguette tradition d'Intermarché offre le meilleur rapport qualité/prix de notre essai.

CROISSANTS : TROP DE SUCRES ET DE MATIÈRES GRASSES

Autre aliment symbolique de la culture tricolore, le croissant est également utilisé par les acteurs de la grande distribution pour attirer les consommateurs dans les linéaires grâce à des tarifs riquiqui. Le prix moyen des références testées provenant des grandes surfaces est de 0,56 € alors que celui des références issues des chaînes spécialisées s'affiche à 1,15 €, soit un écart de 106 %. Quelle que soit leur origine, les croissants sont riches en matières grasses : en moyenne 12,5 g pour

Les résultats de notre essai

Croissants

- +++ Très bon 20 à 17
- ++ Bon 16,5 à 13
- + Acceptable 12,5 à 10
- Insuffisant 9,5 à 7
- Très insuffisant 6,5 à 0

Les pourcentages entre parenthèses expriment le poids de chaque critère dans la notation finale.

• Label ou allégation

• Conditionnement

• Prix unitaire*

• Prix au kg

Nutri-Score

Nutrition (50 %)

• Matières grasses

• Sucres

• Fibres

• Protéines

• Sel

Contaminants (50 %)

• Pesticides

• Mycotoxines

NOTE GLOBALE (100 %)



Monoprix
Croissant
pur beurre



Brioche Dorée
Croissant
au beurre



La Mie câline
Croissant
beurre AOP



Auchan
Croissant x 10
pur beurre



Intermarché
Croissant
ordinaires x 10

Non

Non

Non

Non

Non

Vrac

Vrac

Vrac

Boîte de 10
450 g

Boîte de 10
500 g

0,85 €

1,30 €

1,20 €

0,39 €

0,35 €

15,45 €

23,65 €

21,80 €

8,65 €

7 €

D

E

D

D

E

+

+

+

+

+

-

-

-

-

-

++

++

++

++

++

-

-

--

-

--

-

-

-

-

-

+

+

+

+

+

++

++

++

++

++

+++

++

++

++

++

++

++

++

++

++

13/20

12/20

12/20

12/20

11,5/20









*Les prix ont été relevés au dernier trimestre 2022

une pièce de 55 g, dont une grande partie sous forme d'acides gras saturés, qui peuvent être nocifs pour les artères lorsqu'ils sont consommés en excès. Cinq références battent des records de gras, Système U en tête. Les produits Système U et E.Leclerc contiennent, de surcroît, une quantité non négligeable de sucres (4,5 et 4,1 g). Heureusement, les croissants se révèlent moins salés que les baguettes avec une moyenne de 0,66 g par unité. Ceux de La Mie câline, Banette et Lidl étant les plus modérés (moins de 0,6 g). Cependant, la moitié de notre échantillon contient des résidus de pesticides, notamment du pyrimiphos-méthyl et de la cyperméthrine. Les trois croissants les plus pollués occupent les dernières places du classement. Nos tests détectent aussi la présence d'une mycotoxine (le déoxynivalénol) dans cinq produits (Auchan, Banette, Brioche Dorée, Carrefour et E.Leclerc) mais à des doses bien en deçà du seuil maximal.

Ne comptant aucun résidu de pesticide ni de mycotoxine, le croissant pur beurre de Monoprix a aussi l'avantage d'être un peu moins gras et sucré que ses concurrents, pour un prix correct.

CONFITURES : LES PETITS PRIX NE DÉMÉRITENT PAS

Très appréciée des consommateurs, la confiture est une autre tradition culinaire bien installée. Si le groupe Andros (confitures Andros et Bonne Maman) domine le secteur avec 41,7 % de parts de marché, les marques de distributeurs, toutes enseignes confondues, arrivent en seconde position (34,7 %, chiffres IRI 2021). Qu'elles soient fabriquées ou non pour le compte de la grande distribution, les confitures de fraises de notre panel, saveur la plus vendue, contiennent bien plus de fruits que le seuil minimal de 35 % prévu par la réglementation et parfois plus qu'annoncé (comme la Confipote). Notons que Lucien

							
Système U Croissant pur beurre	E.Leclerc Croissant au beurre x 8	Paul Croissant pur beurre	Lidl Croissant pur beurre	Carrefour Croissant pur beurre x 10	Marie Blachère Croissant au beurre	Casino Croissant x 4 sélection	Banette Croissant au beurre
Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Boîte de 2 120 g	Boîte de 8 480 g	Vrac	Vrac	Boîte de 10 450 g	Vrac	Boîte de 4 180 g	Vrac
0,75 €	0,54 €	1,30 €	0,39 €	0,45 €	0,95 €	0,74 €	1 €
12,50 €	9 €	23,65 €	7,10 €	10 €	17,25 €	16,45 €	18,20 €
E	E	E	D	E	E	E	D
-	-	-	-	-	-	+	-
--	--	-	--	--	-	--	--
+	+	++	++	++	+	++	++
-	--	--	-	--	-	--	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	+	-	-	+	+
++	++	+	+	+	-	+	-
++	++	+	+	+	-	-	-
+++	++	++	++	++	++	+++	++
11,5/20	11/20	10,5/20	10,5/20	10,5/20	9,5/20	9,5/20	9/20

Georgelin incorpore aussi des pommes, sans l'afficher clairement sur l'étiquette. Les pommes étant riches en pectine, des glucides aux propriétés gélifiantes, il s'agit sans doute d'un moyen d'améliorer la consistance du produit et de baisser son coût. La plupart des références comptent plus de 55 % de sucre. Attention, les confitures allégées en sucre compensent souvent avec des conservateurs, des gélifiants et des édulcorants artificiels. Record battu avec la référence Gerblé, qui affiche 11 ingrédients. Elle intègre même de l'eau, comme la confiture allégée Auchan, ce qui permet à la fois de diluer la charge calorique et de réduire le coût de fabrication. Plus ennuyeux, on retrouve des traces de pesticide dans les références Bonne Maman, Confipote, Franprix, Gerblé, Monoprix et Reflets de France (Carrefour). Cette dernière renfermant cinq fongicides ou insecticides. Les doses détectées sont heureusement très inférieures aux limites autorisées. Non contente de ne contenir aucune trace de substance nocive, la confiture Douceur du verger (E.Leclerc) est vraiment peu onéreuse.

CAFÉS : MENTION BIEN POUR L'ABSENCE DE PESTICIDES

Boisson phare de notre quotidien, le café est aujourd'hui majoritairement consommé, en France, sous forme de capsule ou de dosette. Bonne nouvelle, aucun résidu de pesticides n'a été décelé parmi les dix produits de notre essai. Cela est probablement dû à la torréfaction, qui détruit ou volatilise la plupart des molécules de pesticides. Le procédé présente toutefois l'inconvénient de former des hydrocarbures aromatiques polycycliques (HAP), potentiellement nocifs. On en trouve surtout dans les capsules Carte Noire. Une autre substance indésirable se forme pendant la torréfaction : l'acrylamide. Soupçonnée d'être cancérigène, elle ne doit pas dépasser le seuil de 400 µg/kg. C'est le cas pour notre panel, signe d'une torréfaction bien maîtrisée. Mais les cafés étudiés sont tous légèrement contaminés par des quantités d'acrylamide, avec un maximum de 345 µg/kg pour les dosettes Lavazza. Arborant un label bio et équitable, gage de qualité, les capsules Auchan Bio sont celles qui contiennent le moins de composés indésirables. ■

LA RÉDACTION

✓ Les résultats de notre essai

Confiture de fraises

- +++ Très bon 20 à 17
- ++ Bon 16,5 à 13
- + Acceptable 12,5 à 10
- Insuffisant 9,5 à 7
- Très insuffisant 6,5 à 0

Les pourcentages entre parenthèses expriment le poids de chaque critère dans la notation finale.

	Douceur du verger (E.Leclerc)	Auchan Confiture allégée	Lucien Georgelin Fraises, pommes
• Quantité de fraise	50 %	50 %	45 %
• Origine des fruits	Égypte, Maroc, Espagne	Non précisé	UE/non UE
• Conditionnement	370 g	340 g	320 g
• Prix indicatif ⁽¹⁾	1,19 €	1,33 €	2,15 €
• Prix au kilogramme	3,22 €	3,91 €	6,72 €

Nutri-Score	D	C	C
Composition (40 %)	+	+	+
Pesticides (30 %)	+++	+++	+++
Quantité de sucres (30 %)	-	-	-
NOTE GLOBALE (100 %)	13/20	13/20	12,5/20

1) Les prix ont été mis à jour début octobre 2023 2) Un produit classé « insuffisant » ou « très

✓ Les résultats de notre essai

Café en capsules










- +++ Très bon 20 à 17
- ++ Bon 16,5 à 13
- + Acceptable 12,5 à 10
- Insuffisant 9,5 à 7
- Très insuffisant 6,5 à 0

Les pourcentages entre parenthèses expriment le poids de chaque critère dans la notation finale.





	Auchan Bio Espresso	U Espresso Classico intensité 7
• Label ou signe de qualité	Bio, Max Havelaar	Max Havelaar
• Type de capsules ou dosettes	Capsules Nespresso	Capsules Nespresso
• Conditionnement	10	10
• Coût d'un café ^{(1) (2)}	0,28 €	0,25 €
• Prix indicatif au kilo ⁽²⁾	53,65 €	48,47 €

Hydrocarbures aromatiques polycycliques (40 %)	+++	+++
Acrylamide (40 %)	+++	+
Pesticides (20 %)	+++	+++
NOTE GLOBALE (100 %)	18/20	16/20

1) Hors coût en eau et en énergie 2) Les prix ont été mis à jour début octobre 2023

								
Paquito Bio (Intermarché) Au sucre de canné	Andros Confiture extra Fraises	Carrefour Original Confiture fraises	Franprix La confiture extra	Gerblé Fraise Sans sucres ajoutés, riche en fibres	Bonne Maman Intense moins sucrée	Confipote La fraise 65 % de fruits	Monoprix 30 % de sucres en moins	Reflets de France (Carrefour) Fraises de Dordogne
50 %	45 %	50 %	50 %	42 %	67 %	68,5 %	50 %	56 %
UE/non UE	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Non précisé	France
360 g	1 kg	370 g	370 g	320 g	335 g	350 g	340 g	325 g
2,35 €	3,69 €	1,19 €	1,70 €	3,69 €	2,59 €	2,05 €	1,79 €	2,99 €
6,53 €	3,69 €	3,22 €	4,60 €	11,53 €	7,73 €	5,86 €	5,26 €	9,20 €
D	D	D	D	A	C	C	C	C
+	+	+	+	--	+	+	+	+
+++	+++	+++	++	++	+	+	++	-
-	-	-	-	+++	+	+	-	-
12,5/20	12,5/20	12/20	12/20	12/20	12/20	11,5/20	11,5/20	9,5/20⁽²⁾

insuffisant » sur le critère des pesticides ne peut être au maximum qu'« insuffisant »

							
Nespresso Capriccio intensité 5	Grand'mère Tassimo Espresso	Starbucks Blonde Espresso roast 6	ECO+ Dosettes de café	L'Or Espresso Delizioso intensité 5	Carrefour extra Espresso intensité 5	Lavazza Espresso classico intensité 6	Carte noire Espresso bio 100 % arabica
Rainforest Alliance	-	-	-	Rainforest Alliance	-	-	Bio, Rainforest Alliance
Capsules Nespresso	Capsules Tassimo	Capsules Nespresso	Dosettes Senseo	Capsules Nespresso	Capsules Dolce gusto	Dosettes Senseo	Capsules Nespresso
10	16	10	48	20	16	36	30
0,43 €	0,25 €	0,40 €	0,06 €	0,30 €	0,19 €	0,19 €	0,33 €
89,60 €	38,37 €	75,28 €	8,18 €	57,21 €	32,15 €	26,76 €	60,55 €
+++	+++	+	+	+	+	+	--
+	-	++	+	+	+	-	+
+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
16/20	14,5/20	14/20	14/20	13,5/20	13,5/20	12,5/20	10,5/20

Choix alimentaire

OPTIMISER UN BUDGET SERRÉ



Quand on a un petit budget, comment choisir ses aliments pour manger suffisamment, mais aussi sainement ? C'est le challenge que propose le programme Opticourses. Après avoir fait ses preuves en région Paca, il est en phase de déploiement à l'échelle nationale.

À l'origine de cette démarche, il y a une volonté : comprendre pourquoi, en cas de faible budget, les fruits et les légumes sont beaucoup plus délaissés que d'autres aliments aussi coûteux, comme la viande. « *Les fruits et légumes fournissent très peu de calories. Or les calories nous sont indispensables, car ce sont elles qui alimentent notre corps en énergie* », explique le Dr Nicole Darmon, directrice de recherche à l'Inrae, spécialiste des inégalités sociales en nutrition, dont les travaux sont à l'origine d'Opticourses. Ainsi un homme de 40 ans peu actif a besoin de manger environ 2500 kcal par jour. Sachant que 100 g de tomate apportent seulement 20 kcal, alors que 100 g de chips apportent 540 kcal, il lui faudra dépenser bien plus d'argent pour avoir autant de calories avec des tomates qu'avec 100 g de chips. D'où l'achat de ces dernières ! « *Le prix des calories alimentaires est décisif pour quelqu'un qui a un petit budget*, résume la chercheuse.

Il contribue fortement à orienter ses choix. » Les travaux de modélisation de Nicole Darmon ont montré qu'il est possible de faire d'autres choix, à condition de disposer d'un budget minimum de 4,50 € par jour et par personne (budget 2023). Le principe est de classer les aliments en fonction du coût des calories

À coût et nombre de calories équivalents, les produits laitiers et les œufs valent mieux que les plats préparés.

qu'ils fournissent. Puis, au sein de chaque catégorie, de privilégier ceux qui offrent la meilleure qualité nutritionnelle. Par exemple, dans la catégorie des calories coûteuses, réduire les achats de viande permet d'acheter plus de fruits et légumes. Parmi les aliments intermédiaires en termes de coût des calories, les produits laitiers et les œufs valent mieux que les plats préparés et les charcuteries. Et, au sein

des produits laitiers, le lait et le yaourt sont préférables au fromage (plus cher, et pourvoyeur de sel et de matières grasses). Sans oublier l'intérêt des légumineuses (lentilles, pois chiches...) et des produits céréaliers complets.

APPRENDRE À CONSOMMER MIEUX AVEC PEU D'ARGENT

C'est ce type de logique qu'apprennent les participants d'Opticourses. L'atelier consiste en quatre ou cinq séances de 2 heures, réunissant de 6 à 12 personnes. Chacune bénéficie d'une analyse de ses tickets de caisse sur un mois, puis de conseils pour réorienter ses achats. Elle reçoit également un livret qui indique le « bon prix » d'une centaine d'aliments de bonne qualité nutritionnelle ; le travail en groupe permet enfin aux participants de partager leurs astuces, comme les magasins qui, dans leur secteur, proposent des produits de bonne qualité à des prix avantageux. ■

CÉCILE KLINGLER



7 FAMILLES DE PRODUITS DÉCRYPTÉES

Acheter des petits prix aide le budget. Et la santé ? Nous avons étudié les ingrédients de 44 produits avec des diététiciens, nutritionnistes et ingénieurs de notre centre d'essais.

Nous avons passé au crible les compositions et étiquettes d'une sélection de produits appartenant aux familles suivantes : poisson pané, lasagne, pâte brisée, flan au caramel, pain au chocolat, pâte à tartiner, biscuit au chocolat (pareil pour les jambons, p. 40-41). Pourquoi ces aliments ? Parce qu'ils sont très présents dans les frigos et placards des foyers, mais qu'ils sont aussi déclinés sous forme de petit prix dans de nombreuses enseignes, ce qui permet de jouer au jeu des différences. À chaque fois, nous les avons comparés avec une marque nationale emblématique de cette catégorie : Marie, Findus, Herta...

DES COMPOSITIONS TENTANTES MAIS LE GOÛT PEINE À SUIVRE

Les tableaux qui accompagnent nos lectures mettent en exergue les critères auxquels les consommateurs doivent faire attention dans chaque famille, pour la sélection concernée. Ces critères peuvent être, par exemple, le prix, le taux de noisettes, celui de viande de bœuf ou d'acides gras saturés. Nous avons signalé en rouge les critères les plus défavorables et en vert les plus favorables. Cette étude a été menée en collaboration avec des diététiciens, des nutritionnistes et les ingénieurs de notre centre d'essais.

Comme un produit peut être intéressant nutritionnellement parlant mais pas franchement bon, nous nous sommes également livrés à plusieurs dégustations en groupe et à l'aveugle. Sans surprise, les marques nationales sont sorties du lot. Mais certains petits prix ont rivalisé question goût.



L'enseignement de cette étude ? Plusieurs produits peu coûteux méritent qu'on s'y attarde : près de deux fois moins chers que la marque de référence, ils ont des valeurs nutritionnelles parfois plus intéressantes, tel le flan Top Budget (Intermarché). Mais, sous une même marque de distributeur, c'est le grand écart d'un type de produit à l'autre. Ainsi, Intermarché livre un pain au chocolat avec 10 d'additifs ! La pâte à tartiner E.Leclerc a autant de noisettes que la Nutella, mais ses bâtonnets de poisson sont décevants.

MÉFIEZ-VOUS DES LISTES D'INGRÉDIENTS À RALLONGE

Moralité : en rayon, la lecture d'étiquettes s'impose. Quelques éléments doivent vous mettre la puce à l'oreille : le nombre d'ingrédients (plus ils sont nombreux, moins le produit est sain) ; la nature des premiers de la liste (ce sont ceux qui sont en plus grande quantité dans le produit) et la présence d'additifs, qu'il faut chercher à limiter. Bonnes courses. ■

LA RÉDACTION

Où est passé le beurre ?







Farine, beurre, eau... La recette de la pâte brisée est plutôt simple. Ces références industrielles, à la praticité incontestable, sont plutôt sobres en additifs mais ont la main trop lourde sur les huiles, notamment celle de palme, dont les inconvénients sont connus.

Mais où est passé le beurre ? C'est la grande constante de toutes les marques de ce comparatif : aucune n'a utilisé cet ingrédient clé de la recette traditionnelle de la pâte brisée ! Pour vendre leur pâte entre 0,57 et 1,33 €, les industriels réalisent leurs préparations avec des huiles et des graisses végétales. Lidl et Auchan apportent l'illusion du beurre avec des caroténoïdes, des pigments végétaux qui donnent un aspect jaune à la pâte... Le liant et le fondant nécessaires à ces préparations sont apportés par les huiles de colza et de palme. Mais le

résultat organoleptique est moins intéressant qu'avec du beurre : la pâte brisée sera plus fade. De plus, les proportions de ces deux huiles, associées dans toutes les préparations, ne sont pas communiquées aux consommateurs.

L'HUILE N'AMÉLIORE PAS LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE

On le sait désormais, l'huile de palme est à la fois néfaste pour l'environnement (elle est liée à une déforestation massive) et moins bonne pour la santé. D'un point de vue nutritionnel, huiles de

	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	 AUCHAN POUCE	 CARREFOUR SIMPL	 E.LECLERC ECO+	 INTERMARCHÉ TOP BUDGET
Conditionnement		230 g	230 g	230 g	230 g
Prix indicatif		0,57 €	0,57 €	0,57 €	0,57 €
Prix au kg		2,48 €	2,48 €	2,48 €	2,48 €
Nutri-Score		D	D	D	D
Nombre d'additifs		2	1	0	1
Énergie (kcal) / 100 g		378	356	370	355
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g		18 g (6,5 g)	15 g (6,5 g)	18 g (6,5 g)	15,5 g (7 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g		44 g (4 g)	45 g (2,3 g)	46 g (2,3 g)	47,1 g (3,2 g)
Fibres alimentaires / 100 g		1,1 g	1,8 g	1,3 g	1 g
Sel / 100 g		1 g	1,1 g	1,1 g	0,95 g



colza et de palme sont proches, mais la première est plus riche en oméga-3 et moins riche en acides gras saturés (associés à un risque accru de maladies cardio-vasculaires s'ils sont consommés en excès). Le taux de ces derniers dans la pâte Toque du chef (Lidl), 9,8 g contre 6,88 g en moyenne pour les autres, peut laisser supposer que l'huile de palme y est majoritaire. Globalement, les Nutri-Score – un D – sont tous mauvais.

En fait, l'intérêt principal de ces pâtes réside plus dans leur praticité que dans leur intérêt nutritionnel. Car, sur ce point, ces produits n'apportent

RÉSULTAT DES COURSES



- La pâte **E.Leclerc ECO+** se hisse sur le podium grâce à un rapport qualité/prix imbattable : pas d'additifs, référence parmi les moins chères, teneurs en acides gras et sucres dans la moyenne basse.
- Bonne nouvelle : l'ensemble de ces pâtes contiennent peu, voire pas d'additifs.
- De l'huile (colza et palme) remplace le beurre pour des raisons économiques. Et l'on constate des teneurs parfois élevées en acides gras saturés dues à l'huile de palme, notamment pour Toque du chef (Lidl).
- Les prix mini valent le coup, car la différence de composition avec Herta, presque deux fois plus chère que les autres références, n'est pas majeure.

pas grand-chose. Côté fibres, on peut quasiment parler d'absence avec des valeurs entre 1 g et 2,3 g/100 g, alors qu'il en faudrait au moins 30 g par jour pour un apport satisfaisant. L'utilisation de farines raffinées explique ces taux minuscules. En ce qui concerne le sucre, on atteint 4 g/100 g à Auchan Pouce alors que la Tarte en Or de Herta est à 1,5 g. Lidl Toque du chef se classe plus mauvais élève en termes de calories globales avec 390 contre 366,6 kcal en moyenne pour les autres. Deux pâtes sortent du lot en la matière : Top Budget d'Intermarché (355 kcal) et Carrefour Simpl (356 kcal).

LE PRIX FAIT LA DIFFÉRENCE, PLUS QUE LA COMPOSITION

S'il faut choisir, mieux vaut se tourner vers les produits sans additifs (et se passer de la couleur jaune, rassurante mais sans intérêt) : E.Leclerc ECO+ et Tarte en Or de Herta n'en comporte aucun, ce qui est plutôt notable pour des produits industriels. Et pour départager ces deux références, rien de plus simple : la pâte Herta est quasiment deux fois plus chère au kilo (5,78 €) que la pâte E.Leclerc (2,48 €) ! À ce prix, on attendrait du beurre... ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Analyse réalisée avec l'appui de Lucie Houbart, diététicienne-nutritionniste à Rennes.

MARQUE NATIONALE		
LIDL TOQUE DU CHEF		HERTA, Tarte en Or, brisée
230 g		230 g
0,62 €		1,33 €
2,70 €		5,78 €
D		D
2		0
390		374
22 g (9,8 g)		19 g (7,9 g)
40 g (2,7 g)		41 g (1,5 g)
NC		2,3 g
0,92 g		1,1 g

Recherche bœuf désespérément



Si les lasagnes de marque nationale arrivent bonnes premières, un petit prix se démarque par sa liste d'ingrédients plutôt qualitatifs. Entre additifs et viandes de provenance incertaine, les autres marques réservent en revanche de mauvaises surprises !

Nourrir quatre personnes avec des lasagnes aux alentours de 2,52 €, qui dit mieux ? Mais, pour ce prix, quel plat allons-nous déguster ? Ici, les listes d'ingrédients méritent d'être regardées à la loupe. Car on passe d'un seul additif chez Auchan Pouce à six chez Carrefour Simpli ; de 11,7 % de bœuf chez Intermarché à 5 % chez

Carrefour Simpli... Encore Carrefour ? Effectivement. Les « lasagnes à la bolognaise » de cette marque laissent vraiment à désirer. Pour commencer, elles contiennent non pas du bœuf mais une « préparation de viande bovine », soit un mélange de viande, de protéines végétales réhydratées (protéines de soja) et d'un colorant, le caramel. De même, le « fromage fondu » a peu à voir avec du fromage. C'est plus précisément un mélange de « fromages, eau, protéines de lait, beurre, acidifiant : citrate de sodium, émulsifiant : polyphosphates, sel ». Rappelons



RÉSULTAT DES COURSES

- Les lasagnes **Top Budget** d'Intermarché sont assez proches de celles de Marie pour un prix bien inférieur. À préférer si l'on veut économiser !
- En dehors de Marie, tous les produits contiennent des additifs.
- La moitié du pourcentage de viande indiqué chez Auchan est apportée par du porc.
- Les lasagnes Carrefour Simpli sont vraiment moins qualitatives que les autres.



Conditionnement
Prix indicatif
Nutri-Score
Origine ingrédients principaux
Quantité de viande
Nombre d'additifs
Polyphosphates
Énergie (kcal) / 100 g
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g
Glucides (dont sucres) / 100 g
Protéines / 100 g
Sel / 100 g

que les polyphosphates sont soupçonnés de majorer le risque cardio-vasculaire, surtout en cas d'insuffisance rénale.

Côté quantité de viande, attention : si Auchan en affiche 10 %, il s'agit en réalité de 5 % de bœuf et 5 % de porc, une astuce qui permet de réduire les coûts. E.Leclerc €CO+ prépare ses lasagnes avec 10 % de bœuf, mais trois additifs sont présents dans la recette.

11,7 % DE BŒUF ET DE LA CRÈME FRAÎCHE, C'EST PAS SI MAL






Difficile de tracer la provenance de la viande bovine des lasagnes Auchan, Carrefour et E.Leclerc, qui ont d'ailleurs le même fabricant. Sur le dernier, on peut lire « viande de bœuf : France, Irlande, Italie, Pologne et/ou Royaume-Uni », ce qui laisse une sacrée marge de manœuvre. Seuls les produits Marie et Intermarché Top Budget annoncent du bœuf FR. Préférées de nos dégustateurs à l'aveugle (lire p. 70-71),

les lasagnes Marie, presque deux fois plus coûteuses que les autres, offrent globalement une composition plus qualitative : le plus important taux de viande bovine, avec 12,2 % et aucun additif dans la recette. Marie offre de « vrais » ingrédients tels les oignons (10,4 %) non déshydratés ou en poudre, de la crème fraîche et non de la poudre de lait, et de la pulpe de tomates et non simplement du concentré.

Alors, doit-on payer plus cher pour de bonnes lasagnes ? Pas forcément. Car pour quasiment moitié prix, le produit Top Budget d'Intermarché tire son épingle du jeu : 11,7 % de bœuf certifié FR, pas de fibres ajoutées, de la crème fraîche dans la sauce béchamel, moins d'acide gras saturés que les lasagnes Marie... On regrette bien sûr les deux additifs, mais à ce prix-là, ce produit se défend très bien ! ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Analyse réalisée avec l'appui de Sylvain Lenormand, diététicien à Olivet (45)

				MARQUE NATIONALE	
AUCHAN POUCE Lasagnes à la bolognaise	E.LECLERC €CO+ Lasagnes à la bolognaise	CARREFOUR SIMPL Lasagnes à la bolognaise	INTERMARCHÉ TOP BUDGET Lasagnes à la bolognaise		MARIE Lasagnes à la bolognaise sauce béchamel
1 kg	1 kg	1 kg	1 kg		1 kg
2,52 €	2,52 €	2,57 €	2,55 €		4,94 €
B	B	B	B		B
NC	viande de bœuf : France, Irlande, Italie, Pologne et/ ou Royaume-Uni	NC	viande bovine FR		viande bovine FR tomates FR
10 % (5 % bœuf, 5 % porc)	10 %	5 %	11,7 %		12,2 %
1	3	6	2		0
Non	Non	Oui	Non		Non
123	104	89	109		126
4,3 g (1,6 g)	3,9 g (1,4 g)	1,8 g (0,6 g)	3,1 g (1,5 g)		4,9 g (2,1 g)
16 g (4,1 g)	12 g (2,9 g)	14 g (3,5 g)	14,7 g (2,5 g)		14 g (2,9 g)
4,3 g	4,5 g	3,6 g	4,8 g		5,8 g
0,89 g	0,65 g	0,75 g	0,79 g		0,68 g

On préfère le filet au poisson haché

Rapides à préparer et d'une efficacité redoutable pour faire manger du poisson aux enfants, les bâtonnets panés sont de véritables alliés du quotidien. Mais, malheureusement, pas trop de la santé ! Quant à l'origine du poisson, elle reste souvent bien mystérieuse.

Nutri-Score B et même A pour Intermarché et Findus : à regarder l'emballage, les bâtonnets de poisson panés semblent excellents. Mais ces bonnes notes prêtent à confusion. Car ces produits sont loin d'être sains et équilibrés. D'abord, ils contiennent tous, à l'exception

du Top Budget d'Intermarché, de l'amidon de pomme de terre qui, chez Findus, s'ajoute à de l'amidon de blé et du gluten de blé. Sans être des additifs, ces ingrédients apportent peu sur le plan nutritionnel. Autre élément à charge : les recettes sont systématiquement enrichies en



MARQUES DE DISTRIBUTEUR



**AUCHAN
POUCE**
Bâtonnets
de poisson panés



**E.LECLERC
ÉCO+**
15 Bâtonnets de
Poissons panés



**CARREFOUR
SIMPL**
Bâtonnets
de Poisson Panés



**INTERMARCHÉ -
TOP BUDGET**
Bâtonnets de
Poisson Panés

Conditionnement	450 g (x 15)	450 g (x 15)	450 g (x 15)	450 g (x 15)
Prix au kg	3,96 €	3,96 €	3,98 €	3,98 €
Nutri-Score	B	B	B	A
Texture	Chair hachée de poisson	Chair hachée de poisson	Chair hachée de poisson	Chair hachée de poisson
Origine et labels	NC	NC	NC	Colin pêché en FAO 61, FAO 27 ou lieu pêché en FAO 27
Quantité de poisson	65 %	65 %	65 %	65 %
Nombre d'additifs	0	0	0	0
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	9,1 g (1,3 g)	9,2 g (1,4 g)	8,6 g (1,1 g)	8,8 (0,7 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g	16 g (1,8 g)	15 g (1,6 g)	17 g (1,7 g)	13,8 g (1 g)
Protéines / 100 g	12 g	12 g	12 g	12,1 g
Sel / 100 g	0,94 g	0,95 g	0,93 g	0,76 g

huile de colza. Cette huile est intéressante d'un point de vue nutritionnel car riche en oméga-3 et n'a pas les mêmes impacts environnementaux que celle de palme, mais... elle ne supporte pas les hautes températures !

LA QUALITÉ DU POISSON SÉDUIT LES CONSOMMATEURS

Aucun intérêt donc dans la composition de bâtonnets à faire frire à la poêle. Pourtant, Auchan Pouce et E.Leclerc €CO+ affichent respectivement 9,1 g et 9,2 g d'acides gras/100 g et surtout des taux d'acides gras saturés (que l'on sait mauvais pour la santé, consommés à l'excès) élevés, 1,3 g et 1,4 g/100 g. La marque nationale Findus est celle qui s'en sort le mieux avec deux tiers d'acides gras saturés en moins par rapport à Pouce et €CO+.

Autre point positif des bâtonnets Findus, partagé avec ceux de Lidl : ils sont composés de véritables morceaux de poisson. Tous les autres produits sont constitués de chair hachée et ne mentionnent pas l'espèce, à l'exception



LIDL
OCEAN SEA
15 Bâtonnets
de colin d'Alaska

450 g (x 15)

5,20 €

B

65 % filet de colin
d'Alaska

Pêché au chalut en
FAO 61 ou FAO 67
(MSC)

65 %

0

7,9 g (1 g)

15,2 g (1,5 g)

11,9 g

0,75 g

MARQUE NATIONALE



FINDUS
Colin d'Alaska

510 g (x 10)

8,27 €

A

Colin d'Alaska 63 %

MSC, pêché en océan
Pacifique Nord

63 %

0

6,5 (0,5 g)

15 g (0,6 g)

13 g

0,74 g

PHOTOS PRODUITS : F. POINCELET/«60»

RÉSULTAT DES COURSES



- Le produit **Lidl** affiche le meilleur rapport qualité/prix : morceaux de filet de poisson, peu de sel, mention de la zone de pêche. On regrette juste l'amidon de pomme de terre.
- Findus sort du lot en matière d'apport lipidique mais il est le moins généreux en poisson (63 % contre 65 % pour toutes les autres marques), avec un prix jusqu'à deux fois supérieur aux autres références.
- Les produits 1^{er} prix, à l'exception des bâtonnets Lidl, contiennent du poisson mixé et non de la chair.

d'Intermarché (colin ou lieu). Ils le payent d'ailleurs au niveau dégustation (*lire p. 70-71*). Côté quantité, toutes les références affichent 65 % de poisson, à l'exception de Findus qui en offre un peu moins pour le prix le plus élevé ! On s'étonne également de la présence d'eau, en troisième ou quatrième position dans la liste... Un ingrédient dont on ne saisit pas bien l'intérêt dans de telles quantités, qui pèse toutefois sur la balance et donc sur le prix.

PRÈS DE 6 % DE GLUCIDES, ÇA FAIT BEAUCOUP DE PANURE

Le taux important de glucides interpelle aussi : lié à la présence de chapelure (farines et amidons), il rend le produit plus calorique et de moins bon niveau nutritionnel. Carrefour Simpl affiche le plus fort taux, 17 g/100 g, ce qui laisse supposer que le poisson est très pané ! Enfin, les quantités de sel avoisinent 1 g/100 g pour la moitié des produits étudiés. En mangeant trois ou quatre bâtonnets, un enfant entame de moitié la dose journalière recommandée par l'OMS, soit 2 g/jour. ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Analyse réalisée avec l'appui de Mickaël Dieleman, diététicien-nutritionniste à Lyon.





Les noisettes font la différence

Seules deux pâtes à tartiner pas chères rivalisent avec le célébritissime Nutella sur la quantité de noisettes. Mais toutes regorgent de sucre et de mauvais gras. Alors autant opter pour la seule dont le cacao est labellisé.

Que le premier ingrédient de toutes les pâtes à tartiner de notre sélection soit le sucre, ce n'est pas très surprenant. Mais dans de telles proportions, cela laisse tout de même rêveur ! Toutes les références affichent plus de 50 % de sucre dans leurs recettes, et même 66 % pour la pâte à tartiner saveur noisette de Carrefour Simpl. En gros, on tartine aux enfants une bonne pâte de sucre. Et s'il n'y avait que cela...

L'HUILE DE PALME RESTE, HÉLAS, OMNIPRÉSENTE

Au sucre, les fabricants ajoutent de l'huile. Sans huile, pas d'onctuosité et pas de pâte à tartiner. L'huile végétale arrive donc en deuxième ingrédient, également dans des quantités importantes. Il s'agit d'huile de colza et de palme, dont les méfaits environnementaux en plus des apports néfastes en termes d'acides

gras (AG) saturés (délétères pour le système cardio-vasculaire) sont connus. En la matière, le Nutella de Ferrero est le plus mauvais élève avec 10,6 g d'AG saturés aux 100 g, juste devant



**AUCHAN
POUCE**
Pâte à tartiner
cacao et noisettes

MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Conditionnement	750 g
Prix au kg	3,12 €
Nutri-Score	E
Taux de cacao	7%
Taux de noisettes	2 %
Nombre d'additifs	1
Labels étiquettes	-
Énergie (kcal) / 100 g	555
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	34 g (7,3 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g	58 g (57 g)
Protéines / 100 g	2,6 g
Sel / 100 g	0,14 g

RÉSULTAT DES COURSES



- Le meilleur rapport qualité-prix est le produit **Lidl** qui présente de bons niveaux de noisettes et de cacao, et un prix moitié moins élevé que Nutella.
- La pâte Carrefour est non seulement la plus riche en sucre (66 g), mais

l'une des plus pauvres en noisettes (2 %).

- Toutes les pâtes à tartiner de notre sélection – y compris le Nutella – contiennent de l'huile de palme.

Intermarché Top budget avec 9,2 g. Sauf que Nutella se vend presque deux fois plus cher : 7,37 € au kg contre 3,84 € en moyenne pour les produits petits prix. Un prix qui pourrait se justifier par le taux de noisettes : Nutella en affiche 13 %. De même, cette référence offre 8,7 % de lait écrémé en poudre et 7,4 % de cacao maigre en poudre. Mais Choco nussa de Lidl et E.Leclerc €CO+ font aussi bien (13 % de noisettes et 7 % de cacao) pour un prix bien plus attractif : 4,58 € et 4,25 € contre 7,37 € au kg.

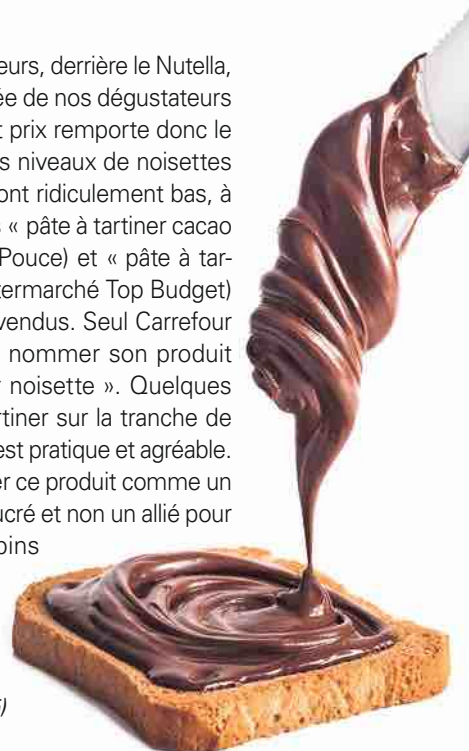
LA QUANTITÉ DE NOISETTES ET DE CACAO FAIT LA DIFFÉRENCE






Toutefois, la pâte E.Leclerc ne met en avant aucune certification, contrairement au produit Lidl, qui affiche le label Rainforest Alliance pour son chocolat, une certification délivrée par l'ONG du même nom qui lutte pour une juste rétribution des cultivateurs, la fin du travail des enfants dans les plantations de cacao et contre la

déforestation. C'est d'ailleurs, derrière le Nutella, la deuxième pâte préférée de nos dégustateurs (*lire p. 70-71*). Ici, le petit prix remporte donc le match haut la main ! Les niveaux de noisettes des autres références sont ridiculement bas, à 2 %, faisant des intitulés « pâte à tartiner cacao et noisettes » (Auchan Pouce) et « pâte à tartiner aux noisettes » (Intermarché Top Budget) des arguments très survenus. Seul Carrefour Simpl a l'honnêteté de nommer son produit « pâte à tartiner saveur noisette ». Quelques cuillerées de pâtes à tartiner sur la tranche de pain du petit déjeuner, c'est pratique et agréable. Mais il faudrait considérer ce produit comme un bonbon ou un dessert sucré et non un allié pour faire manger les bambins pressés. ■

**CÉCILE BLAIZE
ET LAURE MARESCAUX**

*Analyse réalisée avec
l'appui de Sylvain Lenormand,
diététicien à Olivet (45)*



				MARQUE NATIONALE	
E.LECLERC €CO+ Pâte à Tartiner aux noisettes	CARREFOUR SIMPL Pâte à tartiner saveur noisette	INTERMARCHÉ TOP BUDGET Pâte à Tartiner aux noisettes	LIDL Choco nussa		FERRERO Nutella
750 g	750 g	1 000 g	400 g		630 g
4,25 €	3,13 €	4,12 €	4,58 €		7,37 €
E	E	E	E		E
7%	5%	NC	7 %		7,4 %
13 %	2 %	2 %	13 %		13 %
1	1	1	1		1
-	-	-	Rainforest Alliance (cacao)		-
564	528	582	551		539
35 g (7,9 g)	28 g (6,5 g)	38 g (9,2 g)	33,3 g (6,4 g)		30,9 g (10,6 g)
57 g (56 g)	67 g (66 g)	57 g (57 g)	57,3 g (56,1 g)		57,5 g (56,3 g)
4,4 g	2,2 g	1,6 g	3,7 g		6,3 g
0,05 g	0,1 g	0,07 g	0,03 g		0,107 g

Du vrai caramel dans un seul dessert

Une seule enseigne joue le jeu du flan qualitatif à petit prix, avec son vrai caramel. Et une bonne dose de lait. Pour quatre marques, l'eau figure dans le top des ingrédients et pour tous, sauf dans le produit d'Intermarché, du glucose-fructose fait office de sucre.

Avec une moyenne de 16 g de sucre aux 100 g, et même une pointe à 19 g pour le produit Lidl Envia, les flans industriels sont à classer au rayon gourmandises, et certainement pas parmi les produits laitiers. En dégustant un seul flan, on avale presque un cinquième de la

dose journalière de sucres libres recommandée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) pour un adulte. Cependant, il y a sucre et sucre. Intermarché est le seul à afficher du vrai caramel, élaboré à partir de sucre et



MARQUES DE DISTRIBUTEUR



**AUCHAN
POUCE**

Flan saveur vanille
nappé de caramel



**E.LECLERC
€CO+**

Flan saveur vanille
nappé de caramel



**CARREFOUR
SIMPL**

Flan nappé
de caramel



**INTERMARCHÉ
TOP BUDGET**

Flans saveur vanille
Nappés caramel

Conditionnement	4 x 100 g	4 x 100 g	6 x 100 g	12 x 100 g
Prix indicatif	0,62 €	0,62 €	0,95 €	1,77 €
Prix au kg	1,55 €	1,55 €	1,58 €	1,48 €
Nutri-Score	C	C	C	C
Origine du lait	France	France	France	France
Quantité de lait	49,6 %	50 %	47,4 %	79 %
Nombre d'additifs	6	6	6	3
Énergie (kcal) / 100 g	80	80	75	92
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	0,6 g (0,4 g)	0,6 g (0,4 g)	0,5 g (0,4 g)	1 g (0,8 g)
Glucides (dont sucre) / 100 g	17 g (15 g)	17 g (15 g)	16 g (16 g)	18 g (14 g)
Protéines / 100 g	1,6 g	1,6 g	1,4 g	2,7 g
Sel / 100 g	0,08 g	0,1 g	0,08 g	0,12 g



d'eau. Les autres flans intègrent du sirop de glucose-fructose. Fabriqué à partir d'amidon, il est généralement riche en fructose, un sucre peu recommandable, en dehors des fruits : sa consommation régulière augmenterait le risque d'obésité, de diabète de type 2, etc.

UN FORT CONTRASTE DANS LA QUANTITÉ DE LAIT UTILISÉE

Intermarché se distingue donc par un sucre de meilleure qualité. Dans la majorité des références, la quantité de lait ne vient pas à la

RÉSULTAT DES COURSES

- Pour son vrai caramel, son taux de lait, son nombre d'additifs le plus bas et son prix, le flan **Intermarché** se démarque de toutes les autres références.



- Seuls trois produits affichent une quantité de lait acceptable (72 % au moins) : Nestlé, Lidl Envia et Intermarké Top Budget.
- Trop de sucre dans toutes les références étudiées.

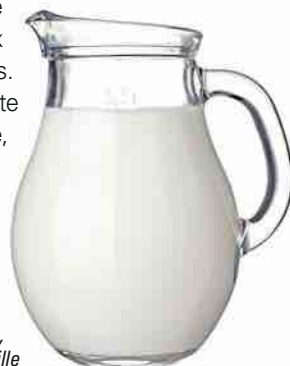
rescousse de l'équilibre alimentaire ! On trouve en effet à peine 50 % de lait dans quatre références sur sept. Les trois autres font beaucoup mieux avec 72,1 % pour Nestlé, 75 % pour Lidl Envia et même 79 % pour Intermarké Top Budget. Pour contrecarrer le manque de lait, les fabricants ajoutent tout simplement... de l'eau ! C'est le deuxième ingrédient affiché, et donc le second en quantité, pour Auchan Pouce, E.Leclerc €CO+, Carrefour Simpl et U Prix Mini. Autant dire qu'Intermarké et Lidl, avec leur dose de lait importante, sans eau et vendu à un prix comparable, éliminent d'office ces quatre produits.

TROIS ADDITIFS, ÇA VA ; SIX ÇA COMMENCE À FAIRE BEAUCOUP

Nestlé ne fait pas mieux qu'Intermarké et Lidl avec un prix bien plus élevé : il faut déboursier plus du double pour un flan Nestlé (2,60 €/kg) par rapport à Lidl (1,26 €/kg) ! Intermarké est cependant préférable à ces deux derniers produits avec un tarif très raisonnable à 1,48 €/kg, plus de lait que toutes les références, du vrai sucre et trois additifs contre quatre, cinq et même six (Lidl) pour les autres flans. Ce dessert a, de plus, la liste d'ingrédients la plus courte, un très bon indicateur de qualité. ■

**CÉCILE BLAIZE
ET LAURE MARESCAUX**

*Analyse réalisée avec l'appui
de Coline Flandrin,
diététicienne à Lille*



**LIDL
ENVIA**
Flan nappé
caramel

12 x 100 g

1,89 €

1,26 €

C

France

75 %

6

100

0,9 g (0,6 g)

21 g (19 g)

2,2 g

0,1 g



**U
PRIX MINI**
Flan goût vanille
nappé de caramel

6 x 100 g

0,93 €

1,55 €

C

France

47,8 %

4

85

0,6 g (0,4 g)

18 g (16 g)

1,6 g

0,15 g

MARQUE NATIONALE



NESTLÉ
Flanby
L'original

6 x 100 g

1,56 €

2,60 €

C

France

72,1 %

5

98

0,8 g (0,5 g)

20 g (17,7 g)

2,8 g

0,13 g

PHOTOS PRODUITS : F. POINCELET/«60»

Bourrés d'additifs !



On est effarés lorsque l'on regarde la composition des pains au chocolat premier prix : ils ne contiennent pas moins de six additifs et présentent une liste d'ingrédients longue comme le bras. Avec, entre autres, beaucoup de graisses et de sucres.

Manger sain et pas cher, c'est possible, mais pas avec les pains au chocolat premier prix. Non seulement ils sont riches en sucre et en gras, mais les industriels ajoutent à ces viennoiseries prisées des enfants un nombre hallucinant d'additifs ! Dix dans le produit Intermarché Top Budget et six ou sept pour tous ses concurrents premier prix.

DES ACIDES GRAS DANS TOUTES LES MARQUES

Pour réduire la dose d'additifs que l'on ingurgite, il faut déboursier 2 € de plus au kilo (5,86 €/kg contre 3,91 €/kg en moyenne pour les premier prix) afin d'acheter le produit de marque nationale Pasquier, qui affiche (seulement) quatre additifs au compteur... Mais, même à ce prix, on n'élimine pas les mono- et diglycérides d'acides gras. Présents dans toutes les références, ces additifs texturants sont soupçonnés de modifier la flore intestinale, rendre la barrière intestinale

plus perméable, et ainsi favoriser les maladies inflammatoires chroniques de l'intestin, le diabète ou le syndrome métabolique.

Nul besoin d'examiner en détail la liste d'ingrédients d'un pain au chocolat pour affirmer qu'il s'agit d'un aliment très sucré. Les produits de notre sélection comportent entre 9,9 et 13,4 g de sucre aux 100 g (4,5 g/pain). Avec une pointe notable pour la « chocolatine » Pasquier, à 15 g (6,8 g/pain) quand même... Voilà qui entame bien l'apport de sucre recommandé par l'Anses (60 g/j pour les 4-7 ans, 75 g/j pour les 8-12 ans,



**AUCHAN
POUCE**

MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Conditionnement	x10 - 450 g
Prix indicatif	1,66 €
Prix au kg	3,69 €
Nutri-Score	D
Quantité de chocolat	10 %
Nombre d'additifs	6
Labels	-
Origine de la farine	NC
Énergie (kcal) / 100 g	416
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	22 g (12 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g	46 g (11 g)
Fibres / 100 g	3,2 g
Sel / 100 g	0,9 g

RÉSULTAT DES COURSES



- Les premiers prix sont très décevants. Des additifs sont présents dans tous les produits et on en compte jusqu'à 10 pour Intermarché Top Budget.
- Si l'on peut déboursier plus, le produit **Pasquier** est de meilleure qualité (du beurre, moins d'additifs).

- Le pain au chocolat Lidl se distingue par ses engagements et son prix.

100 g/jour au-delà). Un pain au chocolat est aussi très gras : dans toutes les références, la matière grasse se trouve en deuxième position derrière la farine. Dans les petits prix, il s'agit de graisse de palme, dont les effets néfastes sur la santé et l'environnement sont documentés, d'huile de colza ou de tournesol, et de graisse de coprah. Tirée de la pulpe de noix de coco séchée, puis raffinée industriellement, elle présente en majorité des acides gras saturés.

UNE RECETTE AU BEURRE SANS BEURRE, ÇA INTERPELLE

Il faudra, de nouveau, déboursier presque 2 € de plus au kilo pour avoir du beurre dans son pain au chocolat en se rabattant sur la marque Pasquier. La seule qui élabore cette pâtisserie selon la recette traditionnelle, c'est-à-dire au beurre, deuxième dans la liste d'ingrédients. On trouve dans ce produit également de l'huile de colza, mais en






bien moindre quantité. Côté chocolat, Carrefour Simpl et Pasquier en contiennent 12 %, Lidl Maître Jean-Pierre 12,5 %, soit plus que toutes les autres marques. Notons que Lidl, comme Pasquier, intègre un chocolat labellisé Rainforest Alliance, ONG qui lutte pour une juste rétribution des cultivateurs, la fin du travail des enfants dans les plantations de cacao et contre la déforestation. Avec une farine origine France et 1,44 € de moins au kilo que la marque nationale, le produit Lidl s'élève un peu au-dessus de la mêlée des premiers prix, sans faire rêver.

Un morceau de baguette et une barre de chocolat, même premier prix, gagneront haut la main la bataille du goûter. ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Analyse réalisée avec l'appui de Manon Mounier, diététicienne-nutritionniste à Montfavet (84).



				MARQUE NATIONALE	
CARREFOUR SIMPL	E.LECLERC ÉCO+	INTERMARCHÉ TOP BUDGET	LIDL MAÎTRE JEAN PIERRE		PASQUIER
x10 - 450 g	x10 - 450 g	x15 - 675 g	x10 - 450 g		x8 - 360 g
1,79 €	1,66 €	2,54 €	1,99 €		2,11 €
3,98 €	3,69 €	3,76 €	4,42 €		5,86 €
D	E	D	D		D
12 %	10 %	11 %	12,5 %		12 %
6	7	10	6		4
-	-	-	Cacao certifié Rainforest Alliance		Cacao certifié Rainforest Alliance
NC	NC	France	France		NC
400	416	401	403		410
19 g (10 g)	22 g (12 g)	20 g (9,8 g)	19,9 g (11,5 g)		20 g (11 g)
49 g (11 g)	46 g (12 g)	46 g (9,9 g)	47,7 g (13,4 g)		49 g (15 g)
3,1 g	3,7 g	3 g	2 g		3,2 g
0,97 g	1,2 g	0,98 g	0,84 g		0,75 g



Pourquoi payer plus ?






Nul besoin de payer plus cher pour ces biscuits au chocolat, car les produits les plus onéreux, et en particulier la marque nationale plébiscitée pour son goût, sont aussi les plus chargés en additifs. Et ne comptez pas sur du beurre, malgré leur petit nom.

Pour des raisons économiques, la graisse de palme remplace le beurre dans toutes les références étudiées sauf deux : la marque nationale LU (14 % de beurre) et le petit prix Lidl (7 %). Ce choix de Lidl Sondey, avec en plus un

chocolat certifié Rainforest Alliance, explique sans doute en grande partie que ses biscuits sont les plus onéreux de la sélection premier prix, et de loin ! 7,13 €/kg, quand les autres marques oscillent entre 5,07 et 5,53 €/kg.



MARQUES DE DISTRIBUTEUR

	 AUCHAN POUCE Biscuits	 E.LECLERC €CO+ 12 biscuits tablette	 CARREFOUR SIMPL Biscuit tablette	 INTERMARCHÉ TOP BUDGET Biscuit tablette	 LIDL SONDEY Petit-beurre tablette
Conditionnement	150 g	150 g	150 g	150 g	150 g
Prix indicatif	0,76 €	0,76 €	0,79 €	0,83 €	1,07 €
Prix au kg	5,07 €	5,07 €	5,27 €	5,53 €	7,13 €
Nutri-Score	E	E	E	E	E
Diphosphates	Non	Non	Non	Non	Oui
Quantité de chocolat	37 %	37 %	37,2 %	40 %	-
Nombre d'additifs	4	4	4	4	4
Labels, mentions sur étiquettes	-	-	-	Farine de blé française	Rainforest Alliance (cacao)
Acides gras (dont AG saturés) / 100 g	21 g (12 g)	21 g (12 g)	21 g (12 g)	21 g (12,3 g)	23 g (15 g)
Glucides (dont sucres) / 100 g	67 g (34 g)	68 g (34 g)	68 g (34 g)	66,9 g (29,6 g)	64 g (34 g)
Fibres alimentaires / 100 g	2,8 g	2,6 g	2,6 g	2,2 g	2,5 g
Protéines / 100 g	6,6 g	6,6 g	6,6 g	6,9 g	7,3 g
Sel / 100 g	0,49 g	0,49 g	0,49 g	0,67 g	0,48 g



Seul l'enseigne Casino propose ses biscuits, sous la marque Tous les jours, à 6,60 €/kg : sa graisse de palme est issue de plantations durables et certifiées, ce qui explique peut-être ce surcoût. Les biscuits LU se situent, quant à eux, bien au-dessus de toutes les autres références en termes de prix avec 8,87 €/kg.

LES DIPHOSPHATES N'ONT RIEN À FAIRE DANS DES BISCUITS

Cela vaut-il le coup de payer (beaucoup) plus cher ? Oui pour le goût, indétrônable pour nos dégustateurs (*lire p. 70*), et la dose de chocolat, très supérieure chez LU, avec 48 % de chocolat au lait, soit au moins 8 % de plus que toutes les références premier prix, et même 13 % de plus que le produit Casino Tous les jours. De plus,

RÉSULTAT DES COURSES

- Les biscuits **Intermarché** offrent le meilleur rapport qualité/prix malgré une dose élevée de sel.
- S'il se distingue au niveau goût, on déplore le nombre d'additifs du Petit écolier de LU : 6 contre 4 pour ses concurrents.
- Lidl et LU comportent des diphosphates (E450), LU également du polyricinoléate de polyglycérol.



U PRIX MINI Biscuit tablette	CASINO TOUS LES JOURS Biscuit avec tablette	MARQUE NATIONALE	LU Petit écolier
150 g	150 g		150 g
0,77 €	0,99 €		1,33 €
5,13 €	6,60 €		8,87 €
E	E		E
Non	Non		Oui, et polyricinoléate de polyglycérol
37 %	35 %		48 %
4	4		6
-	-		Farine de blé français
21 g (12 g)	20 g (12 g)		23 g (14 g)
67 g (34 g)	68 g (35 g)		65 g (39 g)
2,8 g	2,7 g		2,8 g
6,6 g	6,4 g		6,2 g
0,49 g	0,44 g		0,64 g

PHOTOS PRODUITS : F. POINCELET/«60»

LU élabore ses biscuits avec une farine de blé française. Mais Intermarché également, pour 3,34 € de moins au kilo tout de même ! Malgré tous leurs bons points, le vrai problème avec les biscuits LU est qu'ils contiennent la quantité d'additifs la plus élevée de la sélection. Plutôt rare pour une marque nationale, et c'est bien dommage ! En effet, les Petit écolier chocolat au lait comportent six additifs contre quatre chez les autres marques. On compte notamment parmi eux des diphosphates (E450), humectants qui doivent être limités car ils sont suspectés de constituer un facteur de risque cardio-vasculaire, en particulier en cas d'insuffisance rénale. Le produit Lidl Sondey en contient également, ce qui, ajouté à son prix plus élevé et malgré le fait qu'il contienne du beurre, nous pousse à ne pas le recommander. Le chocolat des biscuits LU contient aussi du polyricinoléate de polyglycérol, un émulsifiant suspecté de favoriser la perméabilité intestinale. Voilà qui permet donc d'éliminer les deux références... les plus chères !

LA QUANTITÉ DE CHOCOLAT FAIT PENCHER LA BALANCE

Parmi les six marques restantes, très proches en termes de composition, Intermarché tire son épingle du jeu avec 40 % de chocolat contre de 35 à 37,2 % pour ses concurrentes, ainsi qu'une farine issue de blé français. On regrette simplement que ces biscuits soient les plus salés de la sélection, avec 0,67 g/kg contre 0,49 g/kg au maximum pour les autres premiers prix. ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Analyse réalisée avec l'appui de Manon Mounier, diététicienne-nutritionniste à Montfavet (84)

Dégustations

DES BONNES SURPRISES

Beaucoup des produits dont nous avons étudié les étiquettes affichent une recette plutôt vertueuse. Mais question goût, que donnent les petits prix ? Certains rivalisent-ils avec les marques nationales ? Les équipes de «60» ont testé pour vous.

Pâtes à tartiner

Quel goût se rapproche le plus du Nutella ?

Quand il s'agit de s'attabler autour d'un goûter, les équipes de «60» savent retrouver leur âme d'enfant : lors de la dégustation, elles ont distingué sans hésitation le Nutella des cinq autres pâtes à tartiner de ce comparatif. « *C'est la meilleure* », « *un goût de chocolat et de noisette plus prononcé* »... Serait-ce la nostalgie qui s'exprime derrière ces compliments ? Pas seulement. Parmi notre sélection, le Nutella fait partie des trois produits qui contiennent les taux les plus élevés de noisettes (13 %) et de cacao (7 %). C'est aussi le cas du Choco nussa de Lidl, en deuxième position chez nos dégustateurs, et de la pâte à tartiner €CO+ (E.Leclerc). Mais cette dernière a été très peu appréciée à cause de son goût « *amer* » voire « *rance* », et de son aspect huileux. Les produits Intermarché (Top Budget) et Auchan (Pouce) ne font pas beaucoup mieux : leur goût a été jugé décevant et leur texture trop grasse. Seul Simpl (Carrefour) a réussi à séduire le jury, qui lui a même trouvé « *un goût de Nutella* ». Une conclusion étonnante, sachant que c'est la pâte à tartiner qui contient le moins de cacao (5 %) et de noisettes (2 %). C'est aussi la plus sucrée...



Biscuits avec tablette

Meilleurs sans huiles végétales

Certains biscuits sont identifiables au dessin inscrit sur leur chocolat. Dont le célèbre Petit écolier de LU... Mais, même face cachée, il a su se distinguer : c'est le préféré de nos dégustateurs. Ils ont notamment apprécié l'équilibre entre le biscuit et le chocolat, au goût non seulement meilleur, mais aussi plus prononcé. Quant au biscuit, il est plus croustillant, et le seul dans lequel notre jury a relevé un goût de beurre – alors que celui de Sondey (Lidl) en contient également. Malgré une composition proche de celle de LU, son goût n'a pas été apprécié. Du côté des petits prix, seuls les gâteaux d'€CO+ s'en sortent : hormis un biscuit trop épais par rapport à la tablette de chocolat, l'ensemble a été jugé correct. Nos dégustateurs ont trouvé un arrière-goût désagréable aux autres biscuits, aux ingrédients presque similaires pourtant. C'est probablement lié à la présence d'huile végétale, dont certaines personnes peuvent trouver le goût gras ou rance.





Bâtonnets de poisson panés

Avec des morceaux, c'est mieux !

Vous préférez le poisson broyé ou les vrais morceaux ? Pour les équipes de «60», aucun doute, les véritables morceaux de poisson l'emportent sur le poisson broyé. Et seuls Findus et Lidl en contiennent. Arrivés en tête de notre dégustation, ils ont séduit par leur couleur plus engageante. En bouche, la panure de Findus a été bien appréciée et Lidl s'est plutôt distingué par le goût de son poisson. Si vous êtes nostalgiques des poissons panés rectangulaires de votre enfance, vous pencherez pour ceux de Findus, les seuls sous cette forme. Et les marques premier prix ? Elles ont déçu, à cause de leur pâleur mais surtout de la chair broyée, trop éloignée du filet de poisson, tant en termes de couleur que de texture (souvent jugée trop compacte ou caoutchouteuse). Sur la panure, les avis varient selon les produits : pas assez croustillante pour Simpl (Carrefour) et €CO+ (E.Leclerc), alors que celle des marques Pouce (Auchan) et Top Budget (Intermarché) l'était suffisamment. Certains ont aussi été jugés plus salés que d'autres... Alors qu'à lire leurs listes d'ingrédients, ces quatre produits semblent identiques ! ■

LAURA HENDRIKX

Lasagnes

La prime à l'aspect « fait maison »

Qui a dit que les plats préparés étaient trop salés ? Toutes nos lasagnes sont arrivées à égalité, avec une quantité de sel jugée « juste bien ». Pour le reste, c'est plus contrasté. Les grandes favorites sont celles de la marque Marie : une « tenue impeccable », un air de « fait maison » grâce aux vrais morceaux de viande hachée et d'oignons, une béchamel « vraiment pas mal »... Mais il y a aussi du bon chez les premier prix, avec Top Budget (Intermarché). La noix de muscade dans la béchamel a été appréciée, ainsi que le goût de viande et de tomate, et la bonne texture des pâtes. Seul bémol : elles rendaient de l'eau au fond du plat. Rien d'étonnant pour un plat à base de tomate... et même plutôt rassurant, car c'est lié à l'absence de certains additifs qui retiennent l'eau. Pouce d'Auchan sont, quant à elles, plus clivantes : certaines personnes ont trouvé qu'elles manquaient de caractère, d'autres ont aimé leur petite note sucrée. Pour finir, les produits de Carrefour (Simpl) et E.Leclerc (€CO+) sont ceux dont le goût a été le moins apprécié : selon nos dégustateurs, ils ressemblaient davantage à des raviolis en boîte qu'à des lasagnes... Ce sont aussi les moins vertueux en termes de composition, notamment celui de Simpl.



Méthodologie

UNE DÉGUSTATION À L'AVEUGLE ET EN GROUPE

- Les dégustations ont été réalisées à la rédaction de «60», par un groupe de journalistes et d'ingénieurs.
- Les marques ont été présentées les unes après les autres aux participants sous forme de portion, dans un ordre aléatoire, sans qu'il leur soit possible de distinguer le produit d'origine.
- Après chaque dégustation, les participants notaient de 1 à 10 les différentes qualités du produit : goût, texture, notes salée, sucrée, amertume, etc.



SAIN ET PAS CHER, C'EST POSSIBLE ?

Pour préserver sa santé, il convient de manger des fruits et des légumes, des aliments pas trop transformés, peu sucrés et peu gras. Et avec un petit budget ? C'est possible. Nous vous livrons des astuces pour repérer les produits ultratransformés, acheter fruits, légumes, viande, poisson pas chers, et même continuer à manger bio.





Produits ultratransformés

IL NE FAUT PAS EN ABUSER

Nuggets, pain de mie, sodas, pizzas... toutes les gammes premier prix proposent ces produits plébiscités par les familles. Mais pour qu'ils combinent faible coût, praticité et goût, il faut en passer par l'ultratransformation. Et cela a un sérieux impact sur la santé.

« 5 ingrédients sélectionnés et c'est tout. » Sur l'étiquette de sa Mayo de Dijon, Amora affiche clairement qu'il a fait le ménage dans la recette. Résultat : avec ses ingrédients que l'on trouverait dans n'importe quelle cuisine (œuf, moutarde, vinaigre de vin, huile de colza et sel), le produit est classé dans la catégorie des « aliments non transformés ou transformés minimalement », selon la classification Nova. Celle-ci répartit les aliments en quatre groupes en fonction de leur degré de transformation, de Nova 1 (aliment naturel ou peu transformé, par exemple par

séchage, pasteurisation...) à Nova 4 (aliment ultratransformé, comportant des additifs et des ingrédients que l'on ne trouverait pas dans une cuisine). Mais cette note n'apparaît pas sur les paquets : pour trouver l'information, il faut entrer le nom du produit sur le site Open Food Facts. Il existe toutefois de nombreux moyens de savoir si un aliment est ultratransformé (AUT).

QUALITÉ NUTRITIONNELLE : LE NUTRI-SCORE NE SUFFIT PAS

Si des industriels comme Amora commencent à modifier leurs recettes pour éviter le peu enviable « Nova 4 », c'est parce que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la notion d'ultratransformation. D'après l'étude NutriNet-Santé (un groupe suivi sur plusieurs années), 36 % des apports caloriques quotidiens des Français viennent de ces produits ultratransformés. Ils s'imposent dans tous les rayons et les petits prix ne font pas exception. Soupes déshydratées, céréales du petit déjeuner, charcuterie, tout y passe. D'après le site Open Food Facts, 92 % des pains de mie sont considérés comme des AUT, guère mieux pour les yaourts avec 73 % de Nova 4. Mais que sont concrètement les AUT ? « Des aliments ayant subi une transformation pour modifier leurs propriétés sensorielles, explique le chercheur en nutrition Anthony Fardet. Il y a aujourd'hui un consensus dans la communauté scientifique pour dire qu'un aliment ne se résume pas à la somme de ses nutriments. » Autrement

Bon à savoir

LES ENFANTS, CIBLE N°1

- Céréales du petit déjeuner, sodas, biscuits... Ces rayons prisés des enfants regorgent de produits ultratransformés.
- D'après une étude belge parue en 2018 dans l'European Journal of Nutrition, ces aliments représentent 33,3 % de l'alimentation des 3-9 ans contre 29,2 % pour les adultes. Au Brésil une étude similaire soulignait un taux de 47 % !
- Les viandes transformées telles que les nuggets et les cordons-bleus, ainsi que les gâteaux, pèsent particulièrement lourd dans la balance. Les enfants seraient même exposés à ce régime très précocement.
- Une consommation importante d'AUT pendant la grossesse prédisposerait les enfants à l'obésité. De même, un parent adepte de junk food majeure de 26 % le risque d'avoir un enfant en surpoids (étude du BMJ).





Les plats préparés figurent en tête de liste des aliments industriels regorgeant d'additifs.

dit la teneur en fibres, sucres, sel ou acides gras saturés, qui sont des éléments de base pour calculer le Nutri-Score, ne suffit pas à déterminer le caractère sain d'un aliment. Pour repérer un AUT, on peut se reporter à sa liste d'ingrédients. Plusieurs « marqueurs » de l'ultratransformation se retrouvent en effet sur l'étiquette, comme les additifs (colorants, émulsifiants...), les arômes et les ingrédients tels que l'amidon de blé modifié, les protéines de soja, les huiles hydrogénées, issus de glucides, lipides, protéines ou fibres qui ont été fractionnés ou transformés.

JUSQU'À NEUF ADDITIFS POUR LE PAIN DE MIE...

Il suffit qu'un seul marqueur soit présent pour qu'un aliment soit classé Nova 4, c'est-à-dire ultratransformé. Mais il y en a souvent plus : neuf additifs dans le pain de mie Top budget (Intermarché), deux dans le potage déshydraté à la tomate et aux vermicelles €CO+ (E.Leclerc), cinq dans le jambon blanc Simpl de Carrefour... (voir p. 40-41). La définition de l'AUT fait encore débat parmi les scientifiques. « En quoi la présence d'un arôme suffit à classer un aliment dans cette catégorie ?, s'interroge Isabelle Souchon, directrice

de recherche à l'Inrae, spécialiste de la transformation des aliments. Ces molécules odorantes sont également naturellement présentes dans nos aliments. De même, la torréfaction est un procédé qui modifie le goût et qui produit de l'acrylamide [probablement cancérigène pour l'homme selon le Centre international de recherche sur le cancer-Circ, NDLR]. Pourtant, il est classé Nova 1. »

UN RISQUE ACCRU DE DIABÈTE, D'INFARCTUS ET D'OBÉSITÉ

Ce qui fait de moins en moins de doute chez les scientifiques, en revanche, c'est l'impact de la surconsommation des AUT sur la santé. « De nombreuses études épidémiologiques l'ont démontré », reconnaît Isabelle Souchon. Sur les plus de 200 études publiées, nombre d'entre elles établissent un lien avec l'obésité. Des chercheurs brésiliens ont démontré que le risque d'obésité augmente significativement à partir de plus de 13 % de calories consommées sous forme d'AUT. Aucun doute non plus sur le lien entre diabète de type 2 et AUT. Une large étude portant sur 200 000 personnes, publiée en février 2023 dans *Diabetes Care*, l'a confirmé : 1 % d'AUT supplémentaire dans son régime alimentaire se

COMMENT LES SUPERMARCHÉS ENCOURAGENT L'ACHAT DES AUT

Pas étonnant que l'on achète si facilement des produits ultratransformés délétères pour la santé : la grande distribution les met particulièrement en avant. Exemple chez nos voisins belges.



DANS LES RAYONS

3,6 m 10 m

Pour 10 mètres d'AUT, 3,6 mètres d'aliments sains



ENTÊTE DE GONDOLE

27,8 % 72,2 %

En avant des allées : 72,2 % d'AUT, 27,8 % d'aliments sains



AUX CAISSES

2,5 % 97,5 %

97,5 % d'AUT, 2,5 % d'aliments sains

Source : étude de l'Institut de santé belge Sciensano dans 5 enseignes (Aldi, Carrefour, Lidl, et les belges Colruyt et Delhaize), publiée dans BMC en août 2023.

traduit par une hausse de plus de 1 % de risque de diabète. Et au palmarès des aliments les plus risqués, figurent le pain blanc, les sauces, les pâtes à tartiner, les boissons sucrées (artificiellement ou pas)... Nos artères du cœur et du cerveau souffrent aussi d'un tel régime. Et pour cause : les AUT font la part belle aux graisses saturées et au sel, ce qui favorise le développement des maladies cardio-vasculaires (infarctus mais aussi AVC).

10 % D'AUT EN MOINS FONT CHUTER LES RISQUES DE CANCER

Une large étude française publiée en 2019 dans la revue médicale *BMJ (British Medical Journal)* a mesuré l'effet : + 10 % d'AUT se traduit par + 12 % de maladies cardio-vasculaires. Des émulsifiants – notamment ceux classés de E460 à 468 – viennent d'ailleurs d'être pointés du doigt par des chercheurs de l'Inserm. Le risque cardio-vasculaire augmente en cas « d'apports élevés » de ces additifs. Or, à en croire Open Food Facts, ils sont présents dans plus de 3000 produits. La liste des pathologies liées à ce régime alimentaire ne cesse de s'allonger. Sans doute parce que ces produits favorisent des processus (stress oxydatif et inflammation) faisant le lit de nombreuses maladies chroniques. Dernière en date : la dépression. En mars 2023, des chercheurs de l'Inserm ont publié des résultats étonnants. Les participants qui consommaient le plus d'aliments ultratransformés (un tiers de leurs apports totaux) avaient 30 % de risques supplémentaires de présenter des épisodes de symptômes dépressifs récurrents.

Le cancer n'échappe malheureusement pas à ce phénomène. Et dans ce domaine, des travaux du Circ ont apporté de l'espoir : remplacer 10 % des AUT que l'on ingère par des aliments peu transformés ferait chuter le risque de développer un cancer, notamment ceux du côlon, du foie, ORL, de la tête et du cou. Les dégâts causés par la *junk food* n'ont donc rien d'irréversible.

Mais alors pourquoi ce mode d'alimentation ne cesse-t-il de progresser alors que l'alerte a été donnée il y a près de 200 ans ? En 1837, un diététicien américain du nom de Sylvester Graham pointait déjà du doigt les « *boulangers commerciaux* », qui faisaient usage d'additifs pour blanchir la farine, et préconisait le pain complet.

DÉSIGNER LE CONSOMMATEUR COMME SEUL RESPONSABLE

Aujourd'hui, Anthony Fardet dénonce lui aussi les procédés technologiques de l'industrie agro-alimentaire, qui ont pour « *objectif principal de créer des produits prêts à l'emploi ou à être chauffés* ». Mais les industriels « *préfèrent invoquer le manque d'activité physique ou de mauvaises habitudes alimentaires (qui relèvent de la responsabilité individuelle), afin que leurs produits alimentaires ne soient pas mis en cause et qu'on continue de les acheter* ». Et leur lobbying s'exerce souvent au plus haut niveau. Pour nous faire avaler des AUT, les industriels ne manquent pas d'arguments. Outre leur lourde mise en avant en tête de gondole et dans les rayons (voir infographie ci-dessus), ce sont les prix bas qui expliquent son succès.

Comme le souligne l'Inrae, 100 kilocalories de fruits et légumes coûtent 0,66 € en moyenne, là où le même nombre de calories coûte seulement 0,11 € sous forme de céréales ou de pommes de terre transformées, très présentes dans les AUT. Des épidémiologistes américains ont scruté les étiquettes pendant douze ans. Les résultats publiés dans *Frontiers in Nutrition* établissent que l'augmentation est 2,5 fois plus importante sur les produits non transformés, recommandés pour la santé, que sur les produits ultratransformés. Donc, même si 76 % des Français déclarent rechercher d'abord des produits alimentaires sains et équilibrés (sondage Ipsos 2021), c'est un peu la quadrature du cercle ! D'autant que les industriels brouillent les pistes en élaborant des produits ultratransformés d'apparence « healthy », c'est-à-dire « sains », à des prix imbattables. Les yaourts aux fruits de Auchan Pouce, avec leurs huit additifs (2,65 € les 12) et la quasi-totalité des steaks de soja sont classés Nova 4.

20 % DE CES PRODUITS ONT UN NUTRI-SCORE A OU B

Le Programme national nutrition santé a bien fixé comme objectif de réduire l'alimentation ultratransformée de 20 % entre 2019 et 2023. « Impossible de dire si l'objectif est atteint », déclare le Pr Serge Hercberg, père du Nutri-Score. « Et ce n'est pas possible de suivre cette recommandation à l'échelle individuelle, reconnaît-il. Il s'agit d'un objectif de suivi de la population. » La classification Nova – certes imparfaite – peut malgré tout aider le consommateur, mais très peu de produits la font figurer sur le packaging. « C'est pourquoi nous avons proposé aux pouvoirs publics d'entourer le Nutri-Score d'un bandeau noir lorsqu'un produit est ultratransformé », indique le Pr Hercberg. L'idée est séduisante mais sans doute pas complètement aboutie. Des produits affichant un Nutri-Score A pourraient très bien être affublés du bandeau noir. Une contradiction qui risque de plonger le consommateur dans un abîme de perplexité... Dans ce cas, le Pr Hercberg conseille « de réduire au maximum les AUT et, quand on en achète, de choisir ceux avec le meilleur Nutri-Score ». Sachant qu'environ 20 % des AUT bénéficient d'un Nutri-Score A ou B, faire ses courses risque d'être compliqué. ■

CÉCILE COUMAU

COMMENT LES REPÉRER EN RAYON ?

En l'absence d'un logo dédié, le repérage de ces aliments se révèle complexe. Voici quelques indices qui signent leur présence.

UNE LONGUE LISTE D'INGRÉDIENTS

Un produit contenant plus de cinq ingrédients a 75 % de chances d'être ultratransformé. C'est le cas de toutes les lasagnes de notre comparatif (p. 58-59).



DES INGRÉDIENTS QUI N'APPARAISSENT PAS DANS UNE CUISINE

Les E suivis d'un code à 3 chiffres ont laissé la place à des dénominations telles que gomme de cellulose, mono- et diglycérides d'acides gras, dextrose...

Ajoutez-y tout ce qui est amidon de maïs, protéines de pois, soja, etc.

DES EMBALLAGES TRÈS COLORÉS

Mascottes connues des enfants, promotions diverses, jeux... ils font tout pour attirer votre attention ! Les formats pratiques, en sachet individuel, doivent aussi vous alerter.

DES ALLÉGATIONS SANTÉ

Les mentions « allégés en sucres », « enrichis en protéines » ou « 100 % nature » laissent penser que le produit est meilleur pour la santé. Or les sucres ont souvent été remplacés par des marqueurs d'ultratransformation (édulcorants, par exemple). Et la richesse en protéines des « steaks végétaux » implique l'ajout de protéines de pois, de soja, de blé hydrolysées, issues de la décomposition à l'extrême de l'ingrédient brut.

DES PRIX ATTRACTIFS

Composés d'ingrédients beaucoup moins coûteux que les produits frais, produits à grande échelle, avec de longues durées de conservation réduisant les pertes, les AUT séduisent les consommateurs par leurs prix. Ouvrez donc l'œil quand vous achetez les plats cuisinés premier prix.

Additifs

DÉCODEZ-LES

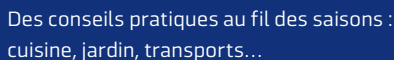
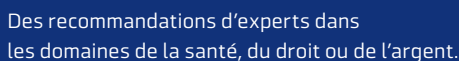
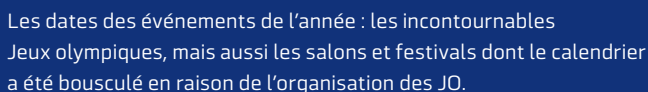
Dans la liste des ingrédients, ils se cachent souvent derrière un nom de code commençant par E, mais pas toujours ! Voici les plus fréquents des additifs, leur rôle et les produits dans lesquels vous risquez de les trouver.

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

CODE	DÉNOMINATIONS	FONCTION(S)	OÙ LES TROUVE-T-ON ?
E211	Benzoate de sodium	Conservateur (empêche la prolifération bactérienne et la production de toxines)	Sirops et concentrés, boissons pétillantes et sodas, œufs de poisson, terrines et rillettes de la mer, salades composées, ketchup...
De E249 à E252	Nitrite - nitrate	Conservateur antimicrobien, fixateur de couleur	Jambons, lardons, terrines, pâtés, viandes panées, saucissons, chorizo...
E320	Butylhydroxyanisole (BHA)	Antioxydant (empêche les matières grasses de rancir)	Herbes et épices, bouillons, chewing-gums, barres de céréales, plats cuisinés, soupes et potages...
E338	Acide phosphorique	Antioxydant	Boissons pétillantes, produits laitiers, farines, sauces, produits de la mer, soupes, biscuits apéritifs, viandes préparées...
E341	Phosphate de calcium	Antioxydant	Produits laitiers, glaces, farines, céréales, boulangerie, produits de la mer, soupes, spiritueux, biscuits apéritifs, viandes préparées...
E451	Triphosphate de potassium	Texturant	Plats cuisinés, pâtes cuisinées, salades composées, sandwichs, burgers, pizzas, saucisses et boudins, jambons blancs et rôtis, viandes préparées...
E466	Gomme cellulosique ou gomme de cellulose ou carboxyméthyl cellulose de sodium	Texturant	Boissons lactées, boissons plates aux fruits, boissons végétales aromatisées ou nature, café et chicorée, jus de fruits et smoothies, sirops et concentrés, galettes et wraps, pains à garnir...
E450	Diphosphate	Texturant qui fait aussi office de poudre à lever	Petits beurres et sablés, gâteaux moelleux, bouchées et cakes salés, fromages à tartiner, sandwichs et burgers, salades composées, biscuits nappés et fourrés...
E435	Monostéarate de polyoxyéthylène sorbitane ou polysorbate 60	Texturant	Produits laitiers aromatisés, lait de coco, glaces, chewing-gums, pâtisseries, bouillons et potages...
E150c	Caramel ammoniacal	Colorant brun	Soupes, sauces, confiseries, bières et panachés...
E102	Tartrazine	Colorant jaune-orange	Confiseries sucrées, spiritueux, confiseries chocolatées...
E104	Jaune de quinoléine	Colorant jaune	Tartes, pâtisseries, glaces, confiseries sucrées...
E110	Jaune orangé S	Colorant orange	Sodas, confiseries sucrées, confiseries chocolatées...
E122	Carmoisine - azorubine	Colorant rouge	Spiritueux, confiseries chocolatées, petits beurres et sablés...
E124	Rouge ponceau 4R	Colorant rouge	Confiseries chocolatées, plats cuisinés, sirops et concentrés...
E129	Rouge allura	Colorant rouge	Confiseries sucrées et chocolatées, sodas...
E471	Mono- et diglycérade d'acide gras	Émulsifiant, stabilisant	Tartes et pâtisseries, sandwichs, burgers, pommes de terre frites, pizzas, petits beurres et sablés, pâtes fraîches et gnocchis, pains grillés extrudés...
E620 - E621 E624	Acide glutamique - glutamate monosodique - glutamate monoammonique	Exhausteur de goût (saveur salée proche de celle de la viande)	Pâtes cuisinées, salades composées, soupes, surimis, saucisses, boudins, biscuits apéritifs, terrines, pâtés, viandes préparées, sodas, préparations gâteaux, coulis et sauces dessert...
E950	Acésulfame k	Édulcorant intense (environ 200 fois plus sucrant que le sucre classique, le saccharose)	Produits laitiers « sans sucre », conserves, desserts et compotes « sans sucre », confiseries et chewing-gums « sans sucre », sodas « sans sucre »...
E951	Aspartame	Édulcorant intense (environ 200 fois plus sucrant que le sucre classique, le saccharose)	Produits laitiers « sans sucre », conserves, desserts et compotes « sans sucre », confiseries et chewing-gums « sans sucre », sodas « sans sucre »...
E551	Silice ou dioxyde de silicium	Antiagglomérant (garde les poudres fluides)	Produits sucrés, poudre de cacao, boissons lactées, café, chicorée, herbes et épices, sucres et édulcorants, pâtes cuisinées...



L'agenda idéal pour 2024 ! De janvier à décembre, planifiez vos rendez-vous, vos vacances ainsi que les anniversaires de vos proches... Découvrez aussi, tout au long des semaines, des astuces pour mieux consommer et des rappels utiles :



8 € 90

(+ 1 € de frais de port)



**En vente chez les marchands
de journaux à partir du 09/11/23**

ANN595AGENDA24

60
millions
de consommateurs

BON DE COMMANDE

À compléter et à envoyer dans l'enveloppe jointe ou dans une enveloppe non affranchie à :
60 Millions de consommateurs - Service Abonnements - Libre réponse 96316 - 59789 Lille Cedex 9

☐ **OUI**, je souhaite bénéficier de votre offre exclusive pour commander le **1^{er} agenda 2024 de 60 Millions de consommateurs**

Informations personnelles : ☐ Mme ☐ M.

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal : | | | | | Ville :

Tél. (facultatif) : | | || | || | || | || |

Ci-joint mon règlement de 8,90 € + 1 € de frais de port par :

☐ Chèque bancaire à l'ordre de 60 Millions de consommateurs

☐ CB - N° de carte | | | | | | | | | |

Date d'expiration

Je recevrai l'ouvrage sous 10 jours à compter du 6 novembre.
Vous bénéficiez d'un droit de rétractation de 14 jours à compter
de la réception de votre commande.

Date et signature obligatoires

ANN595AGENDA24

La collecte et le traitement de vos données sont réalisés par notre prestataire de gestion des abonnements TBS BLUE sous la responsabilité de l'Institut national de la consommation (INC), éditeur de *60 Millions de consommateurs*, situé au 76, avenue Pierre Brossolette, 92240 MALAKOFF, Paris B 381 856 723, à des fins de gestion de votre commande sur la base de la relation commerciale vous liant. Si vous ne fournissez pas l'ensemble des champs mentionnés ci-dessus (numéro de téléphone), notre prestataire ne pourra pas traiter votre commande. Vos données seront conservées pendant une durée de 3 ans à partir de votre dernier achat. Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification, de limitation, de portabilité, d'opposition, d'effacement de vos données et définir vos directives post-mortem à l'adresse dpo@inc60.fr. À tout moment, vous pouvez introduire une réclamation auprès de la Cnil. Nous utiliserons vos données pour vous adresser des offres commerciales. Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐. Vos données (sauf numéro de téléphone) pourront être cédées à des organismes extérieurs (presse et collecte de dons).

Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐.



Goûter

MOMENT SACRÉ MAIS TROP SUCRÉ

Le goûter est un moment très particulier dans la vie des enfants. Mais c'est aussi, souvent, un moment trop sucré. Pourtant, il est possible de mieux goûter, sans dépenser plus. Les habitudes sont toutefois très ancrées et les recommandations peu écoutées.

Moment plaisir par excellence, le goûter est, en France, une habitude bien ancrée : parmi les enfants et les adolescents de moins de 17 ans, six sur dix en prennent un chaque jour, selon les chiffres de l'étude Inca3, publiés en 2017 par l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'environnement et du travail (Anses).

Cette habitude diminue avec l'âge : la prise systématique d'un goûter concerne huit enfants sur dix chez les 4-6 ans mais seulement un sur deux chez les 11-14 ans, et un sur quatre chez les adolescents de 15 à 17 ans. Et un adulte sur dix (avant la crise sanitaire et ses confinements).

Sur le principe, prendre un goûter est une bonne idée. Cette tradition est du reste encouragée par le Haut Conseil de la santé publique (HCSP), une instance française chargée de conseiller les pouvoirs publics. Dans son avis sur les repères alimentaires chez les enfants, rendu en 2020, il recommande ainsi « *un rythme régulier de trois repas par jour, ainsi qu'une prise alimentaire structurée en milieu d'après-midi (correspondant au goûter)* ». Derrière son aspect jargonneux, l'expression « *prise alimentaire structurée* » a son importance : goûter ne doit pas signifier grignotage, bien au contraire. Pris à heure régulière



(vers 16h30), il doit être situé suffisamment loin du déjeuner pour que l'on éprouve une réelle « petite faim ». Grâce à lui, il est beaucoup plus facile de résister à un grignotage de fin d'après-midi, en attendant le dîner. Sans parler de son utilité pour « relancer la machine » en amont d'une activité sportive. Problème : le goûter est souvent beaucoup trop sucré. À lui seul, il représente 25 % des apports en sucres de la journée chez les moins de 10 ans, pour seulement 14 % de la quantité de nourriture journalière et 17 % des apports énergétiques. Cette dissymétrie persiste chez les 11-17 ans, chez lesquels le goûter ne représente plus que 8 % de la quantité de nourriture journalière et 11 % des apports énergétiques, néanmoins 18 % des apports en sucres.

C'est d'autant plus problématique que les enfants et les adolescents ont une alimentation globalement beaucoup trop sucrée par rapport à leurs besoins énergétiques. Principaux sucres incriminés ? Les sucres « simples », qui confèrent un goût sucré et font courir des risques pour la santé, comme le glucose, le fructose, le saccharose et le maltose (le lactose et le galactose du lait, eux, ne sont pas problématiques). Ces sucres sont soit naturellement présents dans les aliments, soit ajoutés par les industriels ou par nous-mêmes lorsque nous cuisinons (avec du sucre de table, du miel, du sirop d'agave...).

DES PARENTS PEU RÉCEPTIFS AUX CONSEILS POUR CE « REPAS »

D'après les analyses de l'Anses, dans la tranche de 4-7 ans, trois enfants sur quatre dépassent le seuil de 60 g/jour, qui correspond, en moyenne, à leurs besoins énergétiques. C'est énorme ! Et guère mieux chez les 8-12 ans, où trois enfants sur cinq dépassent le seuil de 75 g/jour, qui correspond à leur gamme d'âge. L'excès est moins flagrant chez les jeunes de 13 à 17 ans, puisque seuls 25 % dépassent le seuil de 100 g/jour (le même que pour les adultes). Mais cela équivaut tout de même à un ado sur quatre... Pourquoi le goûter contribue-t-il autant à cet excès de sucres ? Et comment y remédier sans dépenser plus, voire, en dépensant moins ? « Le goûter est associé au plaisir et à la gourmandise. Et, pour les parents, c'est le moment de faire

plaisir à leurs enfants. D'où le fait qu'on soit moins réceptif aux recommandations nutritionnelles concernant le goûter, qu'on ne l'est pour les "vrais" repas », souligne le Dr Sandrine Monnery-Patris, chargée de recherches Inrae au Centre des sciences du goût et de l'alimentation, à Dijon, dont les travaux portent sur les déterminants des comportements alimentaires sains et durables.

UNE BONNE IDÉE : SUPPRIMER JUS DE FRUITS ET SODAS

Résultat : le goûter est le moment de la journée où affluent viennoiseries, pâtisseries, gâteaux et biscuits divers, à la fois gras et sucrés (source : Inca3). Les boissons rafraîchissantes sans alcool – colas, sodas, limonades – ou les jus de fruits, sont, eux aussi, très présents, en particulier chez les gros consommateurs de sucres. Or ce sont des tsunamis de sucres, sans intérêt nutritionnel, à part un peu de vitamines dans les jus. Et sans effet rassasiant (voir encadré).

Avec ce type d'aliments, on est bien loin des recommandations du Programme national nutrition santé (PNNS). Que disent-elles ? Qu'il est souhaitable de composer le goûter de nos enfants en piochant dans deux des trois catégories suivantes :

- **1 portion céréalière**, par exemple du pain (avec un peu de beurre, de confiture ou un carré de chocolat) ou des céréales (peu sucrées) ;

Bon à savoir

UN GOÛTER, OUI, MAIS UN SEUL !

Si votre enfant prend un goûter à l'extérieur du domicile, par exemple avant une activité périscolaire, il ne faut pas céder à l'attrait d'un deuxième goûter à son retour à la maison. Même si vous trouvez cela frustrant...



- **1 produit laitier** (verre de lait, yaourt, fromage) ;
- **1 fruit frais** (ou une compote).

Avec toute latitude de varier les catégories et les produits chaque jour, et en buvant de l'eau à volonté. Autrement dit, il y a pas mal de combinaisons possibles ! Et l'on peut se contenter d'un seul produit, si l'enfant est un petit mangeur. Lorsqu'on scrute les linéaires, on se rend compte que le prix n'est pas forcément un obstacle à l'adoption d'un goûter qui suive ces préconisations. Par exemple, composé d'un yaourt nature, d'un morceau de baguette complète et de 10 g de chocolat noir à 72 %, le goûter revient moins

cher qu'un yaourt aux fruits avec deux biscuits-tablettes de chocolat de style « Petit écolier », même premier prix.

LES ALLÉGATIONS SANTÉ NE SONT PAS EFFICACES

Mais le choix d'un goûter nutritionnellement correct n'est pas simple pour autant. D'une part, il y a une offre pléthorique de produits gras et sucrés attractifs pour les jeunes palais, soutenue par un marketing intensif. Y compris via les chaînes YouTube et les comptes TikTok de divers influenceurs, comme le décrivait «60» dans son hors-série Sucre (janv.-fév. 2023).

D'autre part, invoquer la notion de santé pour orienter les choix peut se révéler contre-productif en ce qui concerne le goûter. Plusieurs études ont analysé la façon dont des enfants d'environ 8-10 ans réceptionnent des messages visant à orienter leur choix vers tel ou tel aliment. Et les résultats interpellent ! En général, les messages qui promettent un gain concret et tangible associé à la consommation de certains aliments (par exemple, plus d'énergie, de dynamisme, d'endurance pour jouer, si l'on mange des fruits) ont un effet positif sur le choix des enfants, du moins à court terme. En revanche, le fait d'associer une allégation santé à un aliment semble diminuer son attrait gustatif, son ressenti « plaisir ».

Exemple : deux groupes d'enfants ont dû évaluer une nouvelle boisson (la même pour les deux groupes). Ils ont porté une appréciation

très différente selon qu'elle leur était présentée comme une « nouvelle boisson

santé », ou simplement comme une

« nouvelle boisson ». Les enfants

du premier groupe appréciaient

moins la boisson et étaient

moins tentés de demander à

leurs parents de

l'acheter, que les

participants du

deuxième groupe.

« C'est comme si

santé et plaisir ne pou-

vaient pas aller de pair,

comme si un aliment bon

pour la santé ne pouvait pas

être bon tout court », souligne

Sandrine Monnery-Patris.

GOÛTER PLUS SAINEMENT SANS GREVER SON BUDGET

Goûter équilibré coûte-t-il plus cher ? Non, pour peu que l'on se lance dans un gymkhana de comparaison d'étiquettes.

Voici, ci-dessous, deux goûters (trop) sucrés et trois goûters s'inspirant des recommandations du Programme national nutrition santé (PNNS). Tous ont été conçus en choisissant uniquement des produits Marque Repère (E.Leclerc) et €CO+ (premier prix E.Leclerc).

			TOTAL
Goûters sucrés			
2 biscuits-tablette choco noir €CO+	+	1 yaourt aux fruits €CO+	0,43 €
2 biscuits-tablette choco noir €CO+	+	1 gourde de compote de pommes Douceur du verger sans sucres ajoutés	0,47 €
Goûters type « PNNS »			
1 banane €CO+	+	1 yaourt nature €CO+	0,34 €
Une tranche de baguette complète	+	10 g de chocolat noir Equador à 72 % de cacao + 1 petite pomme €CO+	0,39 €
Une tranche de baguette complète	+	20 g d'emmental Les Croisés	0,31 €

Les prix sont ceux relevés dans un supermarché E.Leclerc du Val d'Oise, début septembre.

En 2019, son équipe a publié des résultats indiquant, eux aussi, que le choix pour le goûter d'un aliment bon pour la santé a un coût en termes de plaisir ressenti. Un « coût hédonique ». Mais, pour la première fois, il s'agissait d'une étude impliquant non seulement les enfants (de 7 à 11 ans), mais aussi leurs parents – les mères, qui se sont portées volontaires.

L'étude a été menée en 2017, juste avant le lancement du Nutri-Score. Chaque mère et chaque enfant devaient choisir séparément, pour soi et pour l'autre, un goûter composé d'une boisson (parmi six proposées) et de deux aliments (parmi neuf), d'abord sans Nutri-Score, puis avec Nutri-Score (après avoir vu une vidéo de présentation du logo). Dans les deux cas, ils devaient ensuite attribuer une note de « plaisir » aux produits. « *Nous avons constaté une amélioration de la qualité nutritionnelle des produits choisis, après apposition du Nutri-Score*, résume Sandrine Monnery-Patris. *Mais la note "plaisir" de ces produits a, elle, baissé, aussi bien chez les mères que chez les enfants.* » Plus surprenant, le choix des enfants pour leur mère était meilleur d'un point de vue nutritionnel que le choix des mères pour leur enfant ! « *On en revient à cette particularité du goûter comme moment plaisir, comme moment d'indulgence de l'adulte vis-à-vis des préconisations diététiques, pour faire plaisir à son enfant* », relève Sandrine Monnery-Patris.

LIER DES ACTIVITÉS LUDIQUES AUX NOUVEAUX ALIMENTS

Mais alors, comment faire ? Jouer sur le plaisir, justement. Mais pas seulement le plaisir gustatif. « *Le goûter est bien plus que cela, appuie la spécialiste. C'est aussi un moment de partage, que l'on peut mettre à profit pour réaliser certaines activités spécifiques qui créent du lien avec l'aliment – par exemple, utiliser cet outil magique qu'est le pèle-pomme. Ce peut être, aussi un moment d'éveil de la curiosité, par rapport à l'histoire de cet aliment.* » Concrètement, prévoir certains goûters un peu plus longs que d'autres, pour instaurer ce type d'échange, peut se révéler fructueux. De même que préparer ensemble une « Miam-Box », pour les goûters pris à l'extérieur. Ce qui permettra aussi de s'affranchir de l'aspect « praticité » des biscuits suremballés... ■

CÉCILE KLINGLER

ÉCONOMISEZ SUR LES BOISSONS SUCRÉES

Diminuer cocas, sodas, limonades et jus

de fruits est avantageux pour la santé

de nos enfants et notre porte-monnaie.



On ne le dira jamais assez : choisir un fruit plutôt qu'un jus de fruit est un réflexe sain mais aussi rentable pour le porte-monnaie ! Exemple avec cette comparaison effectuée début septembre dans un supermarché E.Leclerc du Val d'Oise. Avec un sac de 2 kg

de pommes bicolores €CO+ à 3,49 € (de catégorie II, certes, donc avec d'éventuels défauts d'aspect), la pomme d'environ 100 g revient à 0,18 €, soit un centime de plus qu'un verre de 200 ml de jus de pomme €CO+ (à base de concentré, pas « pur fruit pressé », 0,83 € la bouteille). Une pomme remplacera d'autant plus avantageusement un jus qu'elle est riche en fibres et a un effet rassasiant, là où un verre de jus de fruit appelle un autre verre de jus de fruit.

UN VERRE = 1/3 DES QUANTITÉS QUOTIDIENNES RECOMMANDÉES

Côté sucre, la pomme est bien sûr sucrée, un petit fruit (100 g) apportant environ 9 g de sucres. Mais le jus de pomme qu'il soit « pur jus » ou à base de concentré, renferme environ 10 g de sucre pour 100 ml, soit 20 g dans une petite briquette avec paille. Le jus de raisin est pire, avec ses 15 g de sucre pour 100 ml. Le jus d'orange, un peu mieux, avec environ 8,6 g. Le Coca-Cola « goût original », contient, quant à lui, 10,6 g de sucre pour 100 ml. Un verre de table classique de 200 ml apporte donc 21,2 g de sucres. Le calcul est donc vite fait : un enfant de 4 à 7 ans buvant, au goûter, un verre de Coca ou une briquette de jus de pomme absorbe plus du tiers de la quantité maximale de sucres (60 g/jour) à ne pas dépasser dans la journée pour cette tranche d'âge !

Fruits et légumes

FAITES BAISSER L'ADDITION

Sécheresse, inondations, mauvaises récoltes... les prix des fruits et légumes ont flambé. Il reste néanmoins possible de manger plus de vert – et local – sans pour autant mettre vos finances dans le rouge. Panorama des astuces pour consommer mieux et moins cher.

Les pouvoirs publics le martèlent : « *Cinq fruits et légumes par jour sont nécessaires pour se maintenir en bonne santé.* » Un slogan facile à retenir, mais qui reste un peu flou dans la tête des consommateurs. Concrètement, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande 400 g de végétaux dans vos menus quotidiens. À raison de cinq rations, cela correspond à des portions de 80 g, soit la taille de votre poing ou d'une poignée. À la clé, si vous atteignez ce seuil : un apport optimal en vitamines, fibres et minéraux d'un côté, et de l'autre, un risque réduit de cancers et de maladies cardio-vasculaires. Inutile pour autant de devenir végétarien. Au menu, il

vous suffit d'associer des végétaux à du poisson ou à une portion mesurée de viande. Mais si tout le monde s'accorde sur leurs bénéfices pour notre santé, les fruits et légumes restent encore sous-consommés. Selon l'enquête de l'association Familles rurales, publiée début 2022, « *90 % des enfants et près de 70 % des adultes ne suivent pas les recommandations de l'OMS* ». L'une des principales raisons de ce désamour ? Le coût. En effet, selon l'Insee, en août 2023, les prix de l'alimentation ont augmenté de 11,2 % en un an. Les produits frais affichaient une hausse de 9,4 % sur cette période, les prix des fruits accusant 6,5 % d'augmentation et ceux des légumes 13,2 % !

Bon à savoir

MIEUX STOCKER POUR CONSERVER

Pour allonger la durée de vie de vos légumes et fruits, stockez-les au frais dans un endroit sombre et aéré.

- Les herbes se conservent mieux au réfrigérateur, dans un torchon propre un peu humide, et la salade dans l'essoreuse après avoir été coupée et lavée.
- Les crudités râpées et les légumes coupés seront placés dans un récipient en verre ou en porcelaine avec un couvercle, comme les fruits lavés et séchés. Attention, certains (pommes, bananes, poires...) dégagent de l'éthylène qui accélère le mûrissement, ne les mélangez pas aux autres.



ACHETER DES PRODUITS DE SAISON, C'EST RENTABLE

Pourtant, il est possible d'atteindre les cinq portions sans se ruiner. Pour preuve, la même étude de Familles rurales a calculé le coût d'un panier moyen équilibré (comptant au moins cinq fruits et légumes par jour, des légumes secs, du poisson, de la viande, des produits laitiers et des matières grasses) pour une famille de quatre personnes. Il se monte à 734 €/mois avec des produits « premier prix », 814 €/mois pour un panier de marques nationales et 1 179 €/mois pour du 100 % bio. Bonne nouvelle : la note mensuelle peut aussi tomber à... 477 € pour ceux qui varient moins les produits et respectent le cycle des saisons.



Respectez la saisonnalité des fruits et légumes : pas de fraises en hiver ni de courges au printemps.

Choisissez de manière éclairée

■ Achetez vos légumes et fruits de saison.

C'est le premier bon réflexe pour réduire les coûts. L'avantage ? Comme ils sont produits en abondance (sauf aléa climatique), leur prix n'en sera que plus bas. En évitant les fraises en hiver et les endives en été, vous ferez donc des économies, en plus de réduire l'impact carbone de votre Caddie. Avec l'avantage de pouvoir choisir des produits locaux cueillis à maturité et donc bien meilleurs que s'ils avaient mûri dans les soutes d'un camion, d'un bateau ou en chambre de mûrissement.

■ **Privilégiez les produits bruts.** Par exemple, ne craquez pas pour les salades en sachet, les carottes déjà râpées et assaisonnées, les ananas prédécoupés ou les salades de fruits en barquette. En moyenne, ces produits coûtent de quatre à cinq fois plus cher que si vous les aviez transformés dans votre cuisine. Et, quitte à éplucher, râper et mixer, optez pour des légumes cabossés ou moches. Disponibles dans la plupart des grandes surfaces, ils se vendent environ

30 % de moins que ceux qui sont parfaitement calibrés. Or, malgré leur aspect hors normes, carottes à deux têtes, pommes de petite taille, bananes tachetées ou tomates orangées sont parfaitement comestibles.

■ **Accommodez des légumes anciens.** S'il est rare de trouver dans les grandes surfaces des crosnes, des topinambours, des rutabagas, des salsifis ou des pommes acides, producteurs et commerçants en vendent sur les marchés et dans les petites surfaces spécialisées (magasins paysans, coopératives paysannes...). Comme moins de consommateurs s'aventurent à les cuisiner, faute de les connaître, ils sont vendus un peu moins cher que les légumes courants. Si vous hésitez, demandez conseil à votre producteur sur les recettes pour les apprêter.

■ **N'oubliez pas les légumes et fruits surgelés ou en conserve.** Ils se vendent quasiment toujours à un tarif au kilo inférieur à celui des produits frais. Par exemple, 1,50 € le kilo de courgettes en rondelles contre de 3,50 à 5 € pour des fraîches, hors saison. Vérifiez bien leur provenance et leur qualité. Achetez-les impérativement bruts (tranchés, en morceaux,

en coulis...) et non cuisinés pour profiter des prix les plus bas et de leur qualité nutritionnelle. Enfin, les conserves et bocaux sont une alternative économique intéressante. Notamment pour certains légumes difficiles à trouver sous forme brute (cœur de palmier, maïs, petits pois...) et, pour manger vos fruits préférés hors saison, sous forme de compotes et de confitures. Attention toutefois à leur teneur en sel, qui est parfois élevée.

Cultivez votre infidélité

L'Interfel (l'interprofession des fruits et légumes frais) a établi qu'une majorité de Français privilégie ses achats de fruits et légumes en grandes et moyennes surfaces, le reste faisant leurs courses dans des enseignes de proximité, chez les primeurs ou en direct. Dommage, car pour bénéficier des tarifs les plus avantageux, l'idéal reste de panacher ses achats auprès de différents revendeurs.

Repères

QUATRE ASTUCES POUR MANGER VERT

■ **GRIGNOTEZ CRU** : carottes, champignons, choux-fleurs, artichauts, courgettes... peuvent être dégustés sans cuisson. Si vous croquez dans la peau, privilégiez le bio.

■ **RECYCLEZ** : mitonnez vos légumes défraîchis, verts de poireaux ou fanes de radis, en soupe ou en purée. À agrémenter d'épices, de fromage, de crème ou de reste de pain. Quiches et gratins sont aussi de bonnes solutions.

■ **PRESSEZ ET MIXEZ** : pensez aux jus, aux smoothies (mixage avec du lait) ou aux coulis (à surgeler pour accompagner vos desserts toute l'année), même si vous êtes toujours mieux calé en mangeant un fruit entier.

■ **VARIEZ LES PLAISIRS** : les légumes se cuisent à l'eau, à la vapeur, au four, à la poêle. Ils se dégustent entier, en morceaux, en gratin, en purée, en soupe... Laissez libre cours à votre talent pour ne pas lasser vos papilles.



■ **Dans les super et hypermarchés**, profitez des promotions pour acheter légumes et fruits locaux et de saison en grande quantité (filet de pommes de terre, de carottes, cageots de pêches...). Dans les magasins de proximité, faites vos courses une demi-heure avant la fermeture et négociez une petite ristourne avec votre commerçant pour les produits arrivés à maturité. Si vous êtes un client régulier, il acceptera ce geste commercial avec le sourire. Dans les grands centres urbains, cette technique est d'ailleurs adoptée par des applications antigaspi qui proposent, à prix cassés, les invendus que des commerçants devraient jeter à la fin de la journée. Pour en profiter, vous réservez un « panier surprise » composé de fruits et légumes un peu défraîchis auprès d'une enseigne partenaire (maraîcher, moyenne surface, magasin bio...). Vous le paierez entre un tiers et la moitié du prix de marché, soit de belles économies pour atteindre vos cinq rations journalières.

■ **Sur les marchés**, l'heure du remballage est aussi stratégique pour les bonnes affaires, puisque les commerçants bradent souvent les fruits et légumes invendus avec des offres « deux pour le prix d'un ». À condition d'avoir une famille nombreuse ou de faire des courses entre amis, vous pouvez aussi négocier des réductions de 10 à 20 % en achetant plusieurs kilos des mêmes produits.

■ **Vous pouvez vous abonner à une Amap** (association pour le maintien d'une agriculture paysanne, reseau-amap.org), pour quelques dizaines d'euros par an. Ces réseaux mettent directement en relation des consommateurs et des producteurs, qui vendent à prix plus doux puisqu'ils ne doivent pas rémunérer d'intermédiaires. Vous vous engagez à acheter pour une durée fixe (six mois ou un an en général) des paniers de produits variés et de saison. Attention, si vous vivez seul, mieux vaut aimer cuisiner ou avoir des proches avec qui partager votre panier, car les quantités peuvent être copieuses.



■ **Si vous appréciez la vente en directe** mais pas le système de l'abonnement, le site [Crowdfarming \(crowdfarming.com\)](http://crowdfarming.com) met en relation des

(Suite p. 88)

LES SAISONS DES FRUITS ET LÉGUMES

Adapter ses menus au rythme de mère nature est la meilleure façon de s'approvisionner à bon prix. Acheter de saison peut aussi permettre de constituer des stocks.



	PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE	HIVER
LÉGUMES 	Artichaut, asperge, avocat, betterave, blette, brocoli, carotte, céleri, champignon, chou-fleur, chou, concombre, courgette, échalote, épinard, fenouil, fève, navet, panais, patate douce, poireau, pomme de terre, radis, radis noir, rutabaga, salades, salsifis, topinambour	Artichaut, asperge, aubergine, avocat, betterave, blette, brocoli, carotte, céleri, céleri-rave, champignon, chou, chou-fleur, chou-rave, chou rouge, concombre, courge, courgette, endive, fenouil, flageolet, haricot blanc, haricot coco, haricot vert, mâche, navet, oseille, panais, patate douce, poireau, poivron, pomme de terre, radis, salades, tomate	Artichaut, aubergine, avocat, betterave, blette, brocoli, carotte, céleri, céleri-rave, champignon, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, chou rouge, concombre, courge, courgette, endive, fenouil, flageolet, haricot blanc, haricot coco, haricot vert, mâche, navet, oseille, panais, patate douce, poireau, poivron, pomme de terre, potimarron, radis, salades, salsifis, topinambour	Avocat, betterave, brocoli, carotte, céleri, céleri-rave, champignon, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, chou rouge, courge, cresson, endive, épinard, fenouil, mâche, navet, olive, panais, patate douce, poireau, pomme de terre, potimarron, radis noir, rutabaga, salades, salsifis, topinambour
FRUITS 	Banane, cerise, citron, citron vert, datte, fraise, framboise, kiwi, mandarine, mangue, nêfle, orange, orange sanguine, papaye, passion, poire, pomelo, pomme, rhubarbe	Abricot, amande, banane, cassis, cerise, citron, figue, fraise, fraise des bois, framboise, groseille, mangue, melon, mirabelle, mûre, myrtille, nectarine, pastèque, pêche, poire, pomme, prune, quetsche, raisin, reine-claude, rhubarbe	Ananas, banane, châtaigne, citron, citron vert, clémentine, coing, figue, groseille, kiwi, melon, mûre, myrtille, noisettes, noix, orange, pastèque, poire, pomelo, pomme, prune, quetsche, raisin, reine-claude	Ananas, banane, châtaigne, citron, citron vert, clémentine, datte, kiwi, noix, orange, orange sanguine, poire, pomelo, pomme



producteurs locaux, quasiment tous européens, avec des consommateurs. Vous avez le choix « d'adopter » un arbre ou de jeunes plants et ainsi de recevoir quelques mois plus tard un carton de leur production. Ou d'acheter, à des tarifs très compétitifs, des caisses de 1,5 à 5 kg de fruits et légumes (melons, pommes de terre, courges, oignons, pommes...) livrés en Chronofresh le jour ou le lendemain de leur récolte.

■ **Dernière solution : vous approvisionner directement à la ferme.** Beaucoup de producteurs proposent cette option, en général entre avril et octobre (certains restent ouverts l'hiver). Le principe est simple, vous cueillez dans les champs ce que vous souhaitez acheter. Vous payerez à la sortie, après que votre récolte a été pesée et facturée à des tarifs compétitifs, car sans aucun intermédiaire. Pour connaître la liste des fermes accessibles près de chez vous, tapez « cueillette à la ferme » + votre ville dans votre navigateur.

3 Planifiez vos consommations

Bien choisis et bien utilisés, les fruits et légumes vous permettent de manger sain pour quelques euros par jour et par personne. Pour garder la

maîtrise de ce budget, la bonne connaissance et l'anticipation de votre consommation sont impératives pour garder le cap.

■ Vérifiez toujours le prix au kilo

Retenir (voire noter) les prix moyens et de saison des fruits et des légumes que vous consommez le plus souvent. Grâce à cette gymnastique, vous ne vous laisserez plus duper par de fausses promotions ou par des techniques de marketing qui vous poussent à acheter certains produits deux ou trois fois plus cher que leur prix « normal ». C'est le cas, par exemple, des légumes présentés en barquettes (poivrons, tomates, champignons...) plutôt qu'en vrac. De même, les « mini-légumes », très jolis sur la table pour des occasions conviviales, se révèlent ruineux pour une consommation courante. Le même réflexe doit être adopté pour les légumes vendus à la pièce (avocat, concombre ou courge...). Ne vous fiez qu'au prix au kilo, qui doit toujours être indiqué, et comparez !

■ Planifiez vos repas

Pour alléger la note végétale de votre panier de courses, ne voyez pas trop grand et résistez à la tentation des promotions. À titre d'exemple, n'achetez pas deux sachets de salade pour le prix d'un si vous n'êtes pas certain de pouvoir tout consommer dans les trois jours qui suivent. L'un des deux finira à la poubelle et vous aurez perdu de l'argent. Avant de faire vos emplettes, planifiez vos menus. Vous achèterez ainsi la juste quantité de fruits et légumes, qu'ils soient destinés à être mangés crus (radis, salades...) ou cuits dans vos « multirecettes » (carottes, pommes de terre, pommes, choux...).

■ Gérez la maturation et le stockage

Maîtriser votre consommation consiste enfin à limiter les pertes une fois rentré à la maison. Pour éviter que vos légumes et fruits ne dépérissent, achetez-les à différents stades de maturité. Cela vous permettra d'en manger toute la semaine, en commençant par les plus mûrs. Pour cela, stockez-les de façon optimale au réfrigérateur, dans un cellier ou au sec à l'abri de la lumière. Et, pour les conserver plus longtemps, cuisinez-les dès qu'ils commencent à flétrir. ■

MARIE PELLEFIGUE

LES TECHNIQUES POUR CONSERVER FRUITS ET LÉGUMES POUR L'HIVER

Congélation, conserve, déshydratation... vous avez l'embarras du choix

pour conserver fruits et légumes et profiter toute l'année de leurs bienfaits.

À vous d'adopter la technique qui convient à vos papilles et à votre portefeuille.

Pour éviter qu'une partie de vos fruits et légumes moisissent chez vous, prolongez leur durée de vie. À la clef : des économies et un moindre gaspillage.

UN CLASSIQUE : LES CONSERVES

Pour une conservation longue : lancez-vous dans la confection de conserves. La récente apparition de cas de botulisme liés à la consommation de conserves de sardines maison rappelle le soin à porter à cette pratique : « *Il faut respecter des règles strictes d'hygiène et vérifier que chaque bocal a bien été stérilisé* », conseille Sandrine Duport*. Une fois lavés, coupés et cuisinés, vos aliments seront enfermés dans un bocal qui devient hermétique après une cuisson de quelques heures. Ces conserves maison concernent les produits bruts (haricots, fruits au sirop), transformés (sauces, coulis...) ou plats maison (bœuf aux carottes, soupes...). Attention, « *le coût de la mise en conserve ne doit pas être sous-estimé, car il faut acheter tout le matériel, les bocaux notamment, et intégrer le prix de l'énergie nécessaire pour une longue stérilisation* », ajoute Sandrine Duport.

DES BOCAUX DE PRODUITS MARINÉS

Avant qu'ils ne se gâtent, les oignons, l'ail, les échalotes et les herbes peuvent être hachés puis recouverts d'huile. Placés au réfrigérateur, vous pourrez les utiliser avec des grillades ou des poêlées de légumes quelques mois de plus. Les crudités (carotte, concombre, radis...) sont parfaites en pickles, recouvertes de vinaigre salé ou sucré, pour agrémenter viandes ou salades. Enfin, la plupart des légumes (chou, courge, poivron, radis noir...) supportent la saumure. Il suffit de les faire mariner en morceaux dans de l'eau salée agrémentée d'épices. Cette préparation leur donnera un goût acidulé en quelques semaines. Ce mode de conservation convient aussi aux fruits, notamment



aux agrumes (citron, kumquat...). Dans les trois cas, l'opération, peu coûteuse, nécessite des bocaux propres (à recycler du commerce) et quelques ingrédients de base (aromates et épices).

LA CONGÉLATION DU SURPLUS

Hormis les fruits et légumes gorgés d'eau et de jus (salade, agrumes...), les végétaux se congèlent bien une fois coupés, lavés ou blanchis (plongés quelques minutes dans l'eau bouillante), puis séchés. Les fruits doivent être coupés (pomme, rhubarbe...) et dénoyautés (abricot, cerise). En les étalant sur une feuille de cuisson, vous éviterez de créer des blocs compacts. Une fois durcis, vous pourrez transvaser les aliments dans un container.

LA DÉSHYDRATATION, POUR LA DURÉE

Dernière solution, plutôt destinée aux fruits et à certains légumes (tomate, champignon...) : la déshydratation. Elle se fait dans un four à très basse température (50 °C) ou dans un déshydrateur. Les aliments secs se conservent ensuite dans un bocal fermé et peuvent être utilisés dans des recettes après réhydratation ou grignoté tels quels en snack.

* Fondatrice de la chaîne YouTube Popote et potager et autrice de Réussir mes conserves maisons (éd. Jouvence nature, 2022)



À Houécourt, dans les Vosges, dans le laboratoire de la Ferme du Goût des prés, Deborah prépare ses commandes pour la vente directe.

Viande et poisson

LA PROXIMITÉ, ÇA PAIE !

Acheter à la ferme, sur le port, ou via une Amap permet de se passer d'intermédiaires, donc de payer moins cher sa viande ou son poisson tout en bénéficiant de produits de meilleure qualité.

Consommer de la viande ou du poisson de qualité à un prix abordable, tout en connaissant la provenance des produits, c'est la promesse des circuits courts. Ces canaux de distribution, qui ne comptent qu'un seul intermédiaire au maximum, se sont considérablement développés ces dernières années.

Succomber à du poisson frais sur les quais

Acheter du poisson et des fruits de mer à peine sortis de l'eau... Dans certains ports, la vente directe d'une partie de la pêche du jour par les pêcheurs relève de la tradition. De Boulogne-sur-Mer (62) à Marseille (13) en passant par Dieppe (76), Saint-Nazaire (44) et Royan (17), les habitants du littoral et les touristes peuvent s'offrir du poisson ultrafrais, local et de saison à bon prix.

Sans payer les marges des mareyeurs et des poissonniers, il y a forcément de bonnes affaires à faire ! Les prix fluctuent selon les conditions météorologiques et les arrivages, mais on peut trouver, sur le port de Saint-Nazaire par exemple, du bar entre 18 et 25 € le kilo, des petites soles entre 20 et 25 € le kilo ou de l'araignée pour 4 € le kilo. La contrainte : il faut parfois vider et écailler son poisson soi-même. On n'a rien sans rien !

Pour trouver un point de vente

L'association Pleine mer propose une carte interactive des circuits courts de la filière pêche recensant 650 points de vente sur le littoral français (associationpleinemer.com).

Acheter sa viande dans une ferme près de chez soi

Acheter votre entrecôte, votre gigot ou votre poulet à la ferme est la meilleure façon de savoir d'où vient ce que vous mangez. En vous rendant directement sur une exploitation, vous savez comment les animaux ont été élevés et comment la viande a été préparée. En pratique, les éleveurs qui s'adonnent à la vente directe proposent leurs pièces au détail et souvent sous forme de colis de 5, 8 ou 10 kg. Composés d'un assortiment de morceaux à griller, à rôtir et à mijoter, ces lots doivent être réservés et obligent à acheter en grande quantité. Pratique pour les familles nombreuses et les prévoyants, la solution présente aussi des avantages en cas d'achats groupés, que l'on peut réaliser avec amis ou voisins, car les tarifs défont ceux de la grande distribution pour des produits de très bonne qualité.

Ainsi, à Toulx-Sainte-Croix, dans la Creuse, la ferme du Chêne bleu propose en vente directe de la viande bovine de race charolaise en caissette de 5 ou 10 kg, mêlant morceaux à griller et à braiser pour une douzaine d'euros le kilo. Comptez 10 € le kilo pour un colis de 10 kg de viande de porc vendus par les éleveurs de porc fermier Vincent et Delphine Varin à Pertheville-Ners (Calvados). Des prix très compétitifs par rapport aux grandes surfaces.

Pour localiser les lieux de vente directe

L'annuaire en ligne du réseau Bienvenue à la ferme (bienvenue-a-la-ferme.com) ou le site acheteralasource.com.

Consommer local en adhérant à une Amap

Consommer des produits frais et de saison tout en soutenant les petits producteurs, tel est le principe des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap). Implantées sur tout le territoire, elles reposent sur un partenariat entre un groupe de consommateurs et des producteurs locaux. Moyennant une cotisation annuelle modique et parfois un peu de bénévolat, les adhérents s'engagent à acheter pour une saison, à un prix juste et à une fréquence définie par contrat, une partie de la production d'un paysan. Fruits, légumes, œufs, pain, laitages, fromages... et dans certaines associations de la viande. À Paris, l'Amap 19 en propose en vente directe, en semi-gros. Elle est conditionnée en carton de 5 ou 10 kg. Le porc coûte 13 € le kilo, la caisse de bœuf à griller 20 € le kilo et l'agneau 19 €.

Des partenariats entre Amap et pêcheurs ont aussi vu le jour. Dix mois par an, le groupement d'intérêt économique des pêcheurs de l'île d'Yeu fournit ainsi les Amap situées en Loire-Atlantique, Vendée et Maine-et-Loire, à raison d'un colis mensuel de 2,5 à 4 kg de poisson au prix de 35 €. Il y a généralement deux ou trois espèces de poissons par colis, différentes selon la saison.

Pour rejoindre une Amap

Rendez-vous sur reseau-amap.org

Repères

LA VIANDE SOUS VIDE

- Très répandu en vente directe et sur Internet, le conditionnement sous vide consiste à retirer l'air afin d'empêcher l'oxydation et le développement des bactéries.
- Ce procédé augmente la durée de conservation sans altérer les qualités gustatives. Selon les morceaux, la viande peut se conserver jusqu'à deux semaines au réfrigérateur et plus d'un an au congélateur.
- Pas d'inquiétude si la viande sous vide a une couleur sombre et qu'une odeur un peu soutenue s'échappe à l'ouverture du sachet. Une fois à l'air libre, le morceau reprendra sa couleur normale et son odeur originale au bout de quelques minutes.



Avoir recours à un drive fermier

Pas le temps d'aller à la ferme ni l'envie de vous engager dans une Amap ? Avec les drives fermiers, vous commandez quand vous voulez tranquillement de chez vous ! Depuis 2012, des collectifs de producteurs et d'artisans, souvent accompagnés par les chambres d'agriculture, ont développé ce service d'achat en ligne de produits du terroir. Le principe est le même que dans la grande distribution. Le consommateur passe commande sur un site Internet et récupère ses achats quelques jours plus tard dans un point de retrait à un créneau horaire défini. La distribution est assurée par les agriculteurs eux-mêmes, qui se relaient à tour de rôle. Il n'y a aucuns frais d'inscription, ni minimum d'achat ou de panier précomposé, et la gamme de produits proposée est variée. Selon les drives, on peut y trouver de la viande, de la volaille, de la charcuterie, mais également des plats cuisinés. Les prix sont librement fixés par les producteurs. Les clients du Drive fermier de l'Aisne peuvent déguster de la carbonade flamande à 26 € le kilo, du poulet fermier (10 € le kilo) ou de la rouelle de porc pour 12 € le kilo.

Pour trouver un drive près de chez vous

Consultez les sites drive-fermier.fr (du réseau Bienvenue à la ferme) et drive-fermiers.fr.

Commander en ligne, réceptionner à domicile

Plusieurs plateformes en ligne spécialisées dans la vente directe de produits carnés ou de la mer en circuit court sont apparues ces dernières années. Ces sites présentent l'avantage de la livraison à domicile. Pratique, à condition d'accepter le surcoût lié à ce circuit de distribution. La plateforme grutto.com propose, par exemple, de livrer des box de viande de qualité : du bœuf (de race salers, charolaise, limousine ou de l'Aubrac), du porc fermier d'Auvergne, de l'agneau du Bourbonnais et du poulet du Sud-Ouest. « On s'est associé à 45 éleveurs français qui ont été sélectionnés en fonction d'une charte de qualité précise : élevage en plein air au pâturage ou en étable paillée, nourriture la plus naturelle possible, pas d'OGM ou d'antibiotiques préventifs », explique Lucile Courtin, chargée de communication France chez Grutto. L'animal n'est collecté et abattu que lorsqu'il a été vendu à 100 %. Il faut donc compter environ trois semaines entre la commande et la livraison. Côté prix, la box de 6,2 kg de bœuf salers est à 130 € (soit 20,95 € le kilo) et celle de 6 kg de porc fermier d'Auvergne à 104,95 € (soit 17,49 € le kilo) et les frais de port s'élèvent à 5,95 €.



Si vous ne souhaitez pas de colis, rendez-vous sur la place de marché en ligne pourdebon.com, qui met en relation des éleveurs rigoureusement sélectionnés pour la qualité de leurs produits et les consommateurs. Les provenances sont diverses et le choix est large : bœuf bourguignon (17,55 €/kg) de la ferme du Mas Laborie, en Dordogne, poulet fermier de la ferme Allain, dans l'Orne... Les producteurs fixent librement leur prix (70 % du montant payé par le consommateur, les 30 % restants sont consacrés aux frais de fonctionnement de la plateforme, au transport...). Via Pourdebon, il est également possible d'acheter en ligne poissons et crustacés ultrafrais en direct du bateau des pêcheurs et de se faire livrer à domicile. Comme pour les produits carnés, les frais de port sont dégressifs en fonction du montant commandé.

Autre plateforme spécialisée dans les produits de la mer : poisaille.fr. Particularité : on s'abonne à des casiers de poissons, coquillages et crustacés pêchés le long des côtes françaises par plus de 150 pêcheurs partenaires selon des pratiques durables, et livrés 48 heures au maximum après leur sortie de l'eau en point relais (gratuit) ou à domicile (livraison à 14,90 €, offerte dès quatre casiers). L'abonné choisit la quantité (un casier comprend 1 kg de poisson ou 2 kg de coquillages, ou 1,5 kg de crustacés), la fréquence, et précise ses préférences et/ou allergies. Les formules hebdomadaires (19,90 € le casier), par quinzaine (22,90 €) ou mensuelle (24,90 €) sont sans engagement et flexibles. Quant aux prix, ils sont équivalents, à qualité égale, à ceux d'une bonne poissonnerie.

Devenir client actif d'un supermarché coopératif

La Louve à Paris, SuperQuinqu à Lille, La Cagette à Montpellier... Depuis 2016, des supermarchés d'un nouveau genre essaient dans différentes villes. Inspirés d'un magasin autogéré new-yorkais né en 1973, ils sont à la fois coopératifs et participatifs. Pour pouvoir y faire ses courses, il faut d'abord devenir sociétaire de la coopérative en prenant un minimum de 10 parts sociales à 10 € (une part suffit pour les bénéficiaires de minima

Bon à savoir

LES AUTRES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES

- **Les marchés des producteurs de pays.** Réguliers ou saisonniers, ces marchés regroupent uniquement des producteurs fermiers et artisanaux locaux (marches-producteurs.com).
- **Les magasins de producteurs.** Ces derniers sont de plus en plus nombreux à se réunir pour ouvrir leur propre boutique. On en dénombre aujourd'hui 365 partout en France (magasin-de-producteurs.fr).
- **Les magasins du réseau Bienvenue à la ferme.** Les chambres d'agriculture ont développé leur propre réseau de magasins de producteurs, avec des produits fermiers et de saison. Cinq ont déjà ouvert, à Craon (53), Ménilles (27), Lantic (22), Saint-Martin-en-Campagne (76) et Clermont-Ferrand (63).

sociaux et les étudiants). Elles sont remboursables le jour où l'on souhaite quitter la coopérative. Il faut ensuite participer bénévolement, à raison de trois heures toutes les quatre semaines en moyenne, au fonctionnement du magasin (réception des marchandises, mise en rayon, ménage, caisse, etc.). En contrepartie, les coopérateurs bénéficient de produits de qualité, issus autant que possible des circuits courts, et vendus, à qualité équivalente, de 5 à 40 % moins cher que dans la grande distribution. Des prix bas rendus possibles grâce aux économies réalisées sur les coûts de personnel et à la marge fixe de l'ordre de 20 % appliquée sur tous les produits. Par exemple, à La Louve, à Paris, on peut acheter du poulet fermier de race rustique en provenance de la ferme de la Houssaye, dans l'Eure, pour 8,65 € le kilo. La viande de porc (jambon blanc à 18,21 € le kilo) vient de la ferme des Champs-Romet, dans l'Orne et le bœuf – l'entrecôte blonde d'Aquitaine se monte à un peu moins de 26 € le kilo – de la Sarthe. Des prix à peine plus élevés que ceux pratiqués dans les grandes surfaces pour des produits de qualité. Une bonne raison d'y faire des courses si l'on a la chance d'habiter près de l'une de ces coopératives. ■

Pour trouver un supermarché coopératif

Consultez la carte sur le site supermarches-cooperatifs.fr.

SARAH CORBEEL

Offre découverte 6 mois



25€

seulement

au lieu de ~~28,80€~~

Soit 13 % de réduction



Un accès libre au site

www.60millions-mag.com



60
millions
de consommateurs

BULLETIN D'ABONNEMENT OFFRE DÉCOUVERTE

À compléter et à renvoyer sous enveloppe sans l'affranchir à :

60 Millions de consommateurs - Service Abonnements - Libre réponse 96316 - 59789 Lille Cedex 9

OUI, je profite de cette
offre Découverte pour recevoir
60 Millions de consommateurs
pendant 6 mois (soit 6 numéros mensuels
papier et numérique)
+ l'accès au site Internet
pour 25€ au lieu de 28,80€
(prix de vente au numéro)
soit **13 % de réduction**

Je choisis de régler par :

☐ Chèque à l'ordre de 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS

☐ Carte bancaire n° :

Expire fin :

Date et signatures obligatoires

Mes coordonnées : ☐ Mme ☐ M.

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone :

E-mail :

Offre valable pour la France métropolitaine jusqu'au 29/02/2024. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours à réception du 1^{er} numéro. La collecte et le traitement de vos données sont réalisés par notre prestataire de gestion des abonnements TBS Blue sous la responsabilité de l'Institut national de la consommation (INC), éditeur de 60 Millions de consommateurs, situé au 76, avenue Pierre-Brossolette, à Malakoff 92240 Cedex - RCS Nanterre B 381 856 723, à des fins de gestion de votre commande sur la base de la relation commerciale vous liant. Si vous ne fournissez pas l'ensemble des champs mentionnés ci-dessus (hormis téléphone et e-mail), notre prestataire ne pourra pas traiter votre commande. Vos données seront conservées pendant une durée de 3 ans à partir de votre dernier achat. Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification, de limitation, de portabilité, d'opposition, d'effacement de vos données et définir vos directives post-mortem à l'adresse suivante : dpo@inc60.fr À tout moment, vous pouvez introduire une réclamation auprès de la CNIL. Vos coordonnées (hormis téléphone et e-mail) pourront être envoyées à des organismes extérieurs (presse et recherche de dons). Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐ (Délais de livraison du 1^{er} numéro entre 10 et 30 jours, à réception de votre bulletin d'abonnement.)

+ SIMPLE
+ PRATIQUE
+ RAPIDE



Abonnez-vous en ligne sur
www.60millions-mag.com



Le bio reste plus cher que le conventionnel mais parfois moins que les marques nationales.

RESTER BIO MALGRÉ LA CRISE

Les produits bio ont tout pour séduire mais, pour les consommateurs, ils coûtent trop cher. Pourtant, récemment, leurs prix ont moins progressé que ceux des aliments conventionnels. Est-ce encore possible de concilier alimentation bio et petit budget ?

Un paquet de 500 g de spaghettis Bio pour tous à 1,15 € contre 0,85 € pour les spaghettis classiques de Panzani. Une confiture de fraises Bio Village à 2,15 €, soit 81 % plus cher que son homologue de Marque Repère (E.Leclerc), à 1,19 €... À l'heure d'une inflation alimentaire à deux chiffres, les comptes sont vite faits pour les consommateurs. Ils choisissent les produits conventionnels plutôt que les bio. Ils ont beau contenir moins de pesticides, d'additifs et favoriser l'environnement et le bien-être animal, les produits bio ne représentent plus qu'à peine 6 % en valeur du panier des ménages. Après avoir atteint un maximum en 2020,

les ventes dégringolent en 2022 : -4,6 % pour la grande distribution et -8,6 % pour les magasins spécialisés, rapporte l'Agence Bio.

Comment expliquer un tel désamour ? Ceux qui n'en consomment pas jugent à 71 % que le bio est trop cher, selon le dernier baromètre de l'Agence Bio. « *Ce frein reste stable* », observe Laure Verdeau, qui dirige cet organisme d'État. Pourtant, l'inflation récente a moins touché le marché de l'alimentation biologique que celui du conventionnel, qui a dû faire face à la hausse du prix des intrants (pesticides, herbicides, etc.). En 2022, les produits bio accusaient une hausse de

5 à 6 % en moyenne, alors qu'elle était à plus de 12 % pour le non-bio. Mécaniquement, l'écart de prix entre le bio et le non-bio a donc tendance à se tasser. Mais, en 2023, le bio dans son ensemble reste 54 % plus cher en moyenne que le conventionnel (source : Kantar). Une différence de prix liée à un mode de production plus coûteux : il faut davantage de main-d'œuvre pour cultiver bio, investir dans des installations spécifiques pour l'élevage, nourrir ses bêtes avec des aliments bio... Pour une surface équivalente, les rendements sont également inférieurs de 18 % à ceux de l'agriculture conventionnelle, selon l'Inrae. Les produits bio coûtent aussi plus cher à distribuer. Sans pesticides de synthèse ni conservateurs chimiques, ils se dégradent plus vite et affichent davantage de pertes. Sans oublier les marges parfois exorbitantes que s'octroient transformateurs et distributeurs. La viande de porc bio s'achète 50 % plus cher que celle conventionnelle au départ de la ferme, mais, une fois transformée en jambon bio, s'affiche plus de 150 % plus cher en rayons (étude Retail & Detail).

DES LÉGUMES DE SAISON 14 % MOINS CHERS EN MAGASIN BIO

Seul bio à tirer son épingle du jeu, celui, premier prix, des enseignes de hard discount affiche une croissance de 10 %. Mais est-ce le seul endroit où trouver du bio accessible ? Laure Verdeau tempère : « Il n'y a pas un mais des prix du bio », qui varient selon les catégories de produit, les circuits de distribution et la localisation géographique. En rationalisant ses courses bio, on peut donc favoriser cette agriculture sans casser sa tirelire.



Une enquête de l'association UFC-Que Choisir, parue en avril 2023, montre ainsi qu'un panier de 17 fruits et légumes de saison bio peut être 15 % plus cher en grande surface qu'en circuit court (dans lesquels il y a, au plus, un seul intermédiaire entre l'agriculteur et le consommateur). De même, une étude du cabinet Retail & Detail (avril 2023) pour la Maison du Bio a constaté qu'un panier de sept fruits et légumes de saison bio était 14 % moins cher en magasin spécialisé bio qu'en grande surface.

En revanche, les produits secs peuvent être intéressants dans les grandes enseignes. En investissant massivement dans des marques propres (MDD) comme Bio Village (E.Leclerc), Carrefour

OÙ ACHETONS-NOUS DU BIO ?

Plus de la moitié des achats de produits bio se fait en grande surface, alors que les prix ne sont pas forcément intéressants. Mieux vaut s'approvisionner directement auprès des producteurs.



52,6 %

Grande distribution



26,9 %

Magasins spécialisés bio



12,6 %

Artisans commerçants



7,7 %

Vente directe (à la ferme, au marché...)

Source : Agence Bio, 2022

Bio, U Bio, Monoprix Bio, Casino Bio ou Si bon, si bio (Lidl), la grande distribution a contribué à démocratiser ce secteur. Côté prix, les MDD bio restent plus chères que les MDD conventionnelles, mais parfois pas plus que les produits conventionnels de marques nationales. Exemple avec le lait : sur Carrefour.fr, début septembre, un pack de six bouteilles de lait demi-écrémé Carrefour Bio coûtait 7,02 € contre 8,67 € le pack de Grandlait de Candia. Au drive Auchan de Wazemmes, à Lille, un paquet de 250 g de riz basmati Auchan bio coûtait 2,03 € contre 2,49 € le riz basmati Taureau ailé.

ABO, PROMOS, PRIX BLOQUÉS... CHERCHER LES « BONS PLANS » !

Les enseignes historiques (Biocoop, La Vie Claire, Naturalia, etc.) savent qu'il est crucial de rendre le bio accessible. « Elles ont commencé à vraiment se structurer, à avoir des plateformes logistiques et réduire les coûts », note Laure Verdeau. Et elles mettent en place des stratégies commerciales pour attirer le consommateur avec des prix plus alléchants. Toutes ont développé leurs propres MDD et proposent abonnements ou cartes de fidélité. Chez La Vie Claire, chaque euro dépensé vaut 1 point. Au bout de 300, une remise de 10 % s'applique sur le prochain panier. Tous les mardis, une remise de 10 % est offerte sur les produits La Vie Claire. Chez Naturalia, les points sont doublés pour les achats aux rayons vrac, fruits et légumes ou pain frais. On y trouve aussi des « prix bas » sur 125 références ainsi que des centaines de produits remisés chaque mois. Chez Biocoop, 140 produits du quotidien sont affichés « Prix engagés », et 500 sont « à prix maximum autorisé ». Les magasins affichent des promotions régulières, selon les mois, sur le vrac, le commerce équitable, un fruit ou un légume de saison...

Des paniers de fruits et légumes sont proposés chez Bio c'Bon (groupe Carrefour) à 10 % moins cher que le vrac. L'enseigne met aussi en avant des paniers « anti-gaspi » et une gamme « mini-prix ». À So.bio (également Carrefour), on trouve des « bons plans » et des promos hebdomadaires. À La Vie Claire, un catalogue de 100 « Petits Prix Bio » garantit des prix bloqués jusqu'en décembre 2023. La Fourche, site de vente en ligne

Bon à savoir

LES OBLIGATIONS DE L'AGRICULTURE BIO

Depuis le 1^{er} janvier 2022, un nouveau règlement européen (CE 2018/848) précise les règles de l'agriculture bio.

Objectif de ce mode de production : allier respect de l'environnement, préservation des ressources naturelles et bien-être animal. Pour obtenir l'Eurofeuille ou le logo AB, il faut suivre un certain nombre de conditions. Entre autres :

- pesticides et engrais de synthèse, herbicides, épandages de boues d'épuration ou de lisiers sont interdits. Seules 57 substances phytosanitaires sur les 455 disponibles en Europe sont autorisées ;
- la culture ou l'élevage hors-sol et les OGM sont interdits ;
- pour les produits transformés, 56 additifs d'origine naturelle sont autorisés, contre 320 dans le conventionnel.

sur abonnement et aux 100 000 adhérents revendique « Le meilleur du bio à petit prix », avec des prix gelés sur une cinquantaine de références, une centaine de produits à moins de 2 €, sa MDD et une gamme « anti-gaspi » de produits non vendus.

LES CIRCUITS COURTS OFFRENT DAVANTAGE QUE DES PRIX BAS

Mais rien ne bat le circuit court, c'est-à-dire la ferme, le magasin de producteurs, le supermarché coopératif ou l'épicerie participative. « Le marché du bio a reculé de 4,6 % dans la grande distribution mais augmenté de 3,9 % dans la vente en direct à la ferme ! », souligne Laure Verdeau. Les 25 942 fermes bio qui la pratiquent, représentent bien plus de points de vente que la grande distribution et les magasins spécialisés bio réunis. Et, vous trouverez plus facilement dans ces circuits courts des gens pour échanger des recettes et des conseils

pour vous aider à optimiser vos courses.

Passer du conventionnel au biologique peut coûter cher si l'on se contente d'une simple transposition en bio de ses vieilles habitudes alimentaires. Pour manger bio moins cher, rien ne vaut l'adoption des leviers tels que gaspiller moins, cuisiner davantage maison, acheter de saison, manger plus de légumineuses et moins de viande. ■

LA RÉDACTION

Découvrez nos anciens numéros

Une mine d'informations
utiles pour consommer
juste et en parfaite
connaissance de cause



4€80
le numéro

N° 596 (Nov. 2023)

NOS ESSAIS

- Balais vapeur
- Tablettes de chocolat noir, au lait, noisettes

N° 593 (Juill.-août 2023)

NOS ESSAIS

- Crèmes solaires
- Gâteaux apéritif
- Chaussures de randonnée

N° 590 (Avril 2023)

NOS ESSAIS

- Confitures
- Lessives spéciales
- Antiallergiques

N° 595 (Oct. 2023)

NOS ESSAIS

- Tampons, serviettes, protège-slips
- Lave-linge avec hublot
- Combustibles bois

N° 592 (Juin 2023)

NOS ESSAIS

- Peintures
- Huiles d'olive
- Matelas

N° 589 (Mars 2023)

NOS ESSAIS & ENQUÊTES

- Baguettes et croissants
- Écouteurs sans fil
- Panneaux solaires
- Assurance emprunteur

N° 594 (Sept. 2023)

NOS ESSAIS

- Électroménager : fiabilité des marques
- Vin blanc (chardonnays)
- Vélос cargos

N° 591 (Mai 2023)

NOS ESSAIS

- Saumon, thon, cabillaud
- Terreau universel
- Casques conduction osseuse

N° 588 (Fév. 2023)

NOS ESSAIS

- Cafés en grains, moulus, en capsules
- Centrales vapeur
- Services publics

Découvrez nos hors-séries

6€90
le hors-série



HS 220

(Oct.-nov. 2023)



HS 1415

(Août-sept. 2023)



HS 1405

(Mai-juin 2023)



HS 218

(Avril-mai 2023)

Retrouvez
tous les numéros
en scannant ce code



BON DE COMMANDE

À compléter et à renvoyer sous enveloppe sans l'affranchir à :

60 Millions de consommateurs – Service Abonnements – LIBRE RÉPONSE 96316 – 59789 LILLE CEDEX 9

Je coche les cases des numéros mensuels ou hors-séries que je souhaite recevoir :

Hors-séries	<input type="checkbox"/> HS 220 <input type="checkbox"/> HS 1415 <input type="checkbox"/> HS 1405 <input type="checkbox"/> HS 218	PRIX UNITAIRE	QUANTITÉ	PRIX TOTAL
Mensuels	<input type="checkbox"/> n°596 <input type="checkbox"/> n°595 <input type="checkbox"/> n°594 <input type="checkbox"/> n°593 <input type="checkbox"/> n°592 <input type="checkbox"/> n°591 <input type="checkbox"/> n°590 <input type="checkbox"/> n°589 <input type="checkbox"/> n°588	4,80 €		
Frais de port		1 € / produit		
TOTAL				

MES COORDONNÉES ☐ Mme ☐ M.

Nom _____

Prénom _____

Adresse _____

Code postal _____ Ville _____

Téléphone _____

Email _____

MON RÈGLEMENT

Je choisis de régler par :

☐ Chèque à l'ordre de 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS

☐ Carte bancaire n° : _____

Expire fin : _____

Date & signature obligatoires

Offre valable pour la France métropolitaine jusqu'au 29/02/2024. La collecte et le traitement de vos données sont réalisés par notre prestataire de gestion des abonnements TBS Blue sous la responsabilité de l'Institut national de la consommation (INC), éditeur de 60 Millions de consommateurs, situé au 76, rue Pierre-Brossolette, CS 10037, 92240 MALAKOFF CEDEX, à des fins de gestion de votre commande sur la base de la relation commerciale vous liant. Si vous ne fournissez pas l'ensemble des champs mentionnés ci-dessus (notamment téléphone et e-mail), notre prestataire ne pourra pas traiter votre commande. Vos données seront conservées pendant une durée de 3 ans à partir de votre dernier achat, sauf prescriptions légales. Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification, de limitation, de portabilité, d'opposition, d'effacement de vos données et définir vos directives post-mortem à l'adresse dpoinc@inc60.fr. À tout moment, vous pouvez introduire une réclamation auprès de la Cnil. Vos coordonnées (notamment téléphone et e-mail) pourront être envoyées à des organismes extérieurs (presse et recherche de dons). Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐ Pour l'achat d'anciens numéros, vous ne disposez pas d'un droit de rétractation.

DES ASSOCIATIONS POUR VOUS DÉFENDRE

15 associations de consommateurs, régies par la loi de 1901, sont officiellement agréées pour représenter les consommateurs et défendre leurs intérêts. La plupart de leurs structures locales tiennent des permanences pour aider à résoudre les problèmes de consommation. Pour le traitement de vos dossiers, une contribution à la vie de l'association pourra vous être demandée sous forme d'adhésion. Renseignez-vous au préalable. Pour connaître les coordonnées des associations les plus proches de chez vous, interrogez les mouvements nationaux ou le Centre technique régional de la consommation (CTRC) dont vous dépendez. Vous pouvez aussi consulter le site inc-conso.fr, rubrique Associations de consommateurs et trouver la plus proche de chez vous.

Les associations nationales

Membres du Conseil national de la consommation

ADEIC (Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur)

27, rue des Tanneries, 75013 Paris
TÉL.: 01 44 53 73 93
E-MAIL: contact@adeic.fr
INTERNET: www.adeic.fr

AFOC (Association Force ouvrière consommateurs)

141, avenue du Maine, 75014 Paris
TÉL.: 01 40 52 85 85
E-MAIL: afoc@afoc.net
INTERNET: www.afoc.net

ALLDC (Association Léo-Lagrange pour la défense des consommateurs)

150, rue des Poissonniers
75883 Paris Cedex 18
TÉL.: 01 53 09 00 29
E-MAIL: consom@leolagrange.org
INTERNET: www.leolagrange-conso.org

CGL (Confédération générale du logement)

29, rue des Cascades, 75020 Paris
TÉL.: 01 40 54 60 80
E-MAIL: info@lacgl.fr
INTERNET: www.lacgl.fr

CLCV (Consommation, logement et cadre de vie)

59, boulevard Exelmans
75016 Paris
TÉL.: 01 56 54 32 10
E-MAIL: clcv@clcv.org
INTERNET: www.clcv.org

CNAFAL (Conseil national des associations familiales laïques)

19, rue Robert-Schuman,
94270 Le Kremlin-Bicêtre
TÉL.: 09 71 16 59 05
E-MAIL: cnafal@cnafal.net
INTERNET: www.cnafal.org

CNAFC (Confédération nationale des associations familiales catholiques)

28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 48 78 82 74
E-MAIL: cnafc-conso@afc-france.org
INTERNET: www.afc-france.org

CNL (Confédération nationale du logement)

8, rue Mériel, BP 119
93104 Montreuil Cedex
TÉL.: 01 48 57 04 64
E-MAIL: cnl@lacnl.com
INTERNET: www.lacnl.com

CSF (Confédération syndicale des familles)

53, rue Riquet, 75019 Paris
TÉL.: 01 44 89 86 80
E-MAIL: contact@la-csf.org
INTERNET: www.la-csf.org

Familles de France

28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 44 53 45 90
E-MAIL: conso@familles-de-france.org
INTERNET: www.familles-de-france.org

Familles rurales

7, cité d'Antin, 75009 Paris
TÉL.: 01 44 91 88 88
E-MAIL: infos@famillesrurales.org
INTERNET: www.famillesrurales.org

FNAUT (Fédération nationale des associations d'usagers des transports)

32, rue Raymond-Losserand
75014 Paris. TÉL.: 01 43 35 02 83
E-MAIL: contact@fnaut.fr
INTERNET: www.fnaut.fr

INDECOSA-CGT (Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT)

Case 1-1, 263, rue de Paris
93516 Montreuil Cedex
TÉL.: 01 55 82 84 05
E-MAIL: indecosa@cgt.fr
INTERNET: www.indecosa.cgt.fr

UFC-Que Choisir

(Union fédérale des consommateurs-Que Choisir)
233, bd Voltaire, 75011 Paris
TÉL.: 01 43 48 55 48
INTERNET: www.quechoisir.org

UNAF (Union nationale des associations familiales)

28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 49 95 36 00
INTERNET: www.unaf.fr

Les centres techniques régionaux de la consommation

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

CTRC Auvergne-Rhône-Alpes

17, rue Richépin
63000 Clermont-Ferrand
TÉL.: 04 73 90 58 00
E-MAIL: u.r.o.c@wanadoo.fr

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Union des CTCR Bourgogne-Franche-Comté

2, rue des Corroyeurs
boîte NN7, 21000 Dijon

Dijon :

TÉL.: 03 80 74 42 02
E-MAIL: contact@ctrc-bourgogne.fr

Besançon :

TÉL.: 03 81 83 46 85
E-MAIL: ctrc.fc@wanadoo.fr

BRETAGNE

Maison de la consommation et de l'environnement

48, boulevard Magenta
35200 Rennes
TÉL.: 02 99 30 35 50
INTERNET: www.mce-info.org

CENTRE-VAL DE LOIRE

CTRC Centre Val de Loire

10, allée Jean-Amrouche
41000 Blois
TÉL.: 02 54 43 98 60
E-MAIL: ctrc.centre@wanadoo.fr

GRAND EST

Chambre de la consommation d'Alsace et du Grand Est

7, rue de la Brigade-Alsace-Lorraine
BP 6
67064 Strasbourg Cedex
TÉL.: 03 88 15 42 42
E-MAIL: contact@cca.asso.fr
INTERNET: www.cca.asso.fr

HAUTS-DE-FRANCE

CTRC Hauts-de-France

6 bis, rue Dormagen
59350 Saint-André-lez-Lille
TÉL.: 03 20 42 26 60.
E-MAIL: uroc-hautsdefrance@orange.fr
INTERNET: www.uroc-hautsdefrance.fr

NORMANDIE

CTRC Normandie

7, rue Daniel-Huet
14000 Caen

TÉL.: 06 67 11 25 91

E-MAIL: ctrc@consonormandie.net
INTERNET: www.consonormandie.net

NOUVELLE AQUITAINE

Union des CTCR/ALPC en Nouvelle-Aquitaine

Siège social-Accueil Union
Maison départementale des sports et de la vie associative
153, rue David-Johnston
33000 Bordeaux
TÉL.: 07 87 97 09 43
E-MAIL: accueil-unionctrc.alpc@outlook.fr
INTERNET: www.unionctrcalpc.fr

Antenne Bordeaux

E-MAIL: alpc.aquitaine@outlook.com

Antenne Aquitaine - Dax

33, avenue Saint-Vincent-de-Paul
40100 Dax
E-MAIL: alpc.sudaquitaine@outlook.com

Antenne Limousin

Rue Marcel-Deprez
Parc d'activités Imhotep
Lot 5 - bureau 4
87000 Limoges
E-MAIL: ctrc.alpc@outlook.com

Antenne Poitou-Charentes/Vendée

11, place des Templiers
86000 Poitiers
E-MAIL: ctrc.poitoucharentes@wanadoo.fr

OCCITANIE

CTRC Occitanie

31, allée Léon-Foucault
Résidence Galilée
34000 Montpellier
TÉL.: 04 67 65 04 59
E-MAIL: secretariat@ctrc-occitanie.fr
INTERNET: www.ctrc-occitanie.fr

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

CTRC Provence-Alpes-Côte d'Azur

23, rue du Coq
13001 Marseille
TÉL.: 04 91 50 27 94
E-MAIL: contact@ctrc-paca.org
INTERNET: www.ctrc-paca.org

Pour les départements d'outre-mer, référez-vous aux sites des associations nationales.

Ne manquez pas notre hors-série



En vente chez votre marchand de journaux
et disponible sur 60millions-mag.com et sur l'appli mobile 60

L 14242 - 142 S - F: 6,90 € - RD

