

NE VOUS LAISSEZ *pas berner dans les allées*

Les géants de l'industrie alimentaire ne ménagent aucun effort pour promouvoir leurs produits. Voici comment ne pas vous laisser (trop) influencer.

Florence Dujoux





Prix, ingrédients, positionnement... Vous êtes sceptique par rapport au marketing alimentaire? Si oui, sachez que vous n'êtes pas la seule personne à le considérer d'un œil critique! «Le contrat moral entre l'industrie et les consommateurs est un peu brisé», estime Sylvain Charlebois, professeur et directeur principal du Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie, en Nouvelle-Écosse.

Non seulement les grandes bannières affichent des profits records, mais le lien entre le marketing agressif des multinationales et la montée de maladies chroniques comme l'obésité est aussi de plus en plus établi. «Les aliments ultratransformés, riches en gras saturés, en sel ou en sucre, figurent parmi les moins chers sur nos tablettes d'épicerie et sont souvent en promotion», pointe Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, nutritionniste et chargée des dossiers sur le marketing alimentaire au Collectif Vital (anciennement Coalition Poids).

Nous décryptons quelques-unes des tactiques des manufacturiers et des détaillants pour vous aider à reprendre le contrôle de votre panier d'épicerie. Un consommateur averti en vaut deux!

Des formats plus petits

La réduflation fait beaucoup parler d'elle depuis deux ans. Contraction de «réduction» et d'«inflation», cette stratégie commerciale consiste à réduire la quantité d'un produit de façon subtile, sans baisser son prix. Pour que l'illusion soit parfaite, les fabricants jouent sur l'emballage, par exemple en y ajoutant du vide ou un double fond. Le coût de la réduflation est donc financier, mais aussi environnemental, à cause du suremballage qui y est associé.

Jus d'orange Tropicana, biscuits Oreo, barres tendres Chewy, crème glacée Häagen-Dazs, yogourt Liberté, des produits de tous les rayons sont touchés. Jusqu'à celui des produits frais, où la taille du casseau de fraises du Québec est passée de 1 L à 750 ml. Sylvain Charlebois explique que le phénomène n'a rien de nouveau, mais qu'il a pris de l'ampleur avec l'augmentation du prix des ingrédients, du transport et de la main-d'œuvre.

Est-ce acceptable? «Il n'y a pas de magie, fait valoir Pierre-Alexandre Blouin, président-directeur général de l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA). Quand on fabrique un produit, il faut essayer de refiler ses couts aux clients. Mais en même temps, il ne faut pas sortir du marché.» Au lieu de gonfler les prix, ce qui provoquerait le mécontentement des consommateurs, les fabricants réduisent subtilement les formats pour qu'ils n'y voient que du feu.

Chose certaine, cette pratique manque de transparence. «La réduflation reste un sujet très tabou dans l'industrie», témoigne Sylvain Charlebois, qui y voit pourtant des vertus en matière de prévention du gaspillage alimentaire. Contrairement au Brésil, le Canada n'oblige pas les industriels à annoncer une baisse de format. La vaste majorité d'entre eux s'abstient donc de le faire.

Les réseaux sociaux, qui permettent aux utilisateurs de partager entre eux leurs observations, pourraient finir par changer la donne. En attendant, à vous d'ouvrir l'œil, sans quoi vous en obtiendrez moins pour votre argent! D'autant qu'après sa cure d'amincissement, le produit pourrait se retrouver assujetti aux taxes. C'est le cas des pots de crème glacée de moins de 500 ml et des assortiments de collations de moins de six portions individuelles.

POUR FAIRE LE BON CHOIX

Au Québec, la Loi sur la protection des consommateurs oblige les détaillants à indiquer le coût par 100 g ou 100 ml pour vous permettre de comparer facilement les prix. Vous pouvez aussi consulter la base de données de Radio-Canada dans laquelle sont recensés des dizaines de produits dont le format a récemment diminué. Enfin, recherchez les marques maison, souvent les dernières à recourir à la réduflation.



Baisse de la qualité des ingrédients

Connaissez-vous la déqualification? Le terme provient de la contraction des mots «qualité» et «inflation», précédée par le préfixe «dé», qui signifie «contraire». Cette stratégie consiste à reformuler un produit pour diminuer son cout de production.

Selon Isabelle Marquis, nutritionniste et spécialiste en marketing alimentaire, «modifier un produit transformé est une pratique courante, et même nécessaire». Un tel aliment contient en général de 5 à 20 ingrédients. Leur changement est souvent lié à des raisons techniques, par exemple lorsque des avancées scientifiques permettent de supprimer un additif.

Dans la situation inflationniste actuelle, les motivations économiques sont toutefois prépondérantes. Les fabricants remplacent un ingrédient plus cher par un substitut plus accessible. Par exemple, dans les pâtisseries, ils réduisent la quantité de beurre, dont le prix a explosé, et compensent par des huiles végétales.

«L'idée n'est pas de tromper les consommateurs, dit Isabelle Marquis. Pour certains fabricants, c'est carrément une voie de survie, et pour d'autres, c'est simplement une voie d'innovation et d'amélioration du produit.»

Sylvain Charlebois ajoute que les entreprises peuvent aussi se voir forcées de reformuler leurs produits en raison de nouveaux règlements. À partir de janvier 2026, les aliments dont la teneur en gras saturés, en sucre ou en sodium atteint ou dépasse 15% de la valeur quotidienne recommandée vont devoir apposer un avertissement sur le devant de leur emballage. «Il va y avoir beaucoup de reformulations de produits, prévoit l'économiste, et beaucoup de déqualification aussi, parce qu'on va réduire le sucre, le sel, le gras, et probablement utiliser des ingrédients moins chers.»

À partir de janvier 2026, les aliments dont la teneur en gras saturés, en sucre ou en sodium atteint ou dépasse 15% de la valeur quotidienne recommandée vont devoir apposer un avertissement sur leur emballage.

POUR FAIRE LE BON CHOIX

La texture ou le gout d'un aliment que vous achetez régulièrement vous semble différents? Les changements éventuels dans sa composition sont difficiles à déterminer, à moins de comparer l'information nutritionnelle du nouvel emballage avec celle de l'ancien. Malgré tout, la tâche pourrait se révéler ardue: la liste des ingrédients est classée par ordre décroissant de poids, sans précision de la quantité exacte. Le fabricant pourrait donc réduire légèrement la présence d'un ingrédient et augmenter la concentration d'un autre sans changer l'étiquette si l'ordre d'importance reste le même. Il n'est pas toujours obligé de modifier le tableau de valeur nutritive non plus, puisque l'Agence canadienne d'inspection des aliments applique une marge de tolérance de 20% à certains éléments nutritifs.



Les mirages du halo santé

Autre stratégie utilisée pour influencer ce que vous mangez: l'effet de halo, un biais cognitif consistant à favoriser une généralisation erronée à partir d'une seule qualité. «Cela arrive particulièrement souvent avec les produits ultratransformés, relève Isabelle Marquis. Le fabricant essaie de trouver un attribut positif pour faire tomber vos barrières.»

Et ça marche! La capacité du halo santé à influencer la perception des aliments et les choix de consommation a été démontrée par la recherche. Lors d'une étude de l'Université de Toronto, les participantes ont mangé 35% plus de biscuits à l'avoine lorsqu'ils étaient présentés comme une collation saine plutôt que comme un gouter gourmand.

Certaines allégations sont strictement encadrées par Santé Canada. C'est le cas de la teneur en nutriments des aliments: une «bonne source» de vitamines ou de minéraux doit fournir au moins 15% de l'apport journalier recommandé, et une «excellente source», au moins 25%. «Ces allégations ne garantissent pas pour autant que le produit dans son ensemble est bon pour la santé», avertit Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon. Ajouter des vitamines et des minéraux à des céréales à déjeuner ultra-sucrées n'en fait pas subitement une option saine!

D'autres mentions ne sont soumises à aucune réglementation. Elles incluent des termes comme «authentique», «naturel» ou «sain», des mentions floues comme «bon pour la santé», et des logos créés par les industriels eux-mêmes, par exemple «sucré sensé», de Kellogg's, et «meilleur choix», de Dare. «Ces allégations peuvent être trompeuses et ne fournissent pas toujours de l'information utile. Il ne faut pas s'y fier lorsqu'on choisit ses aliments», mentionne le site de Santé Canada.

De plus, les experts du marketing jouent avec les mots pour vous séduire. Si, sur la boîte de céréales Sugar Crisp, on mentionne «un soupçon de miel», cela ne signifie pas que le produit est peu sucré, mais qu'il contient une infime quantité de miel!

«Une autre tactique courante consiste à détourner votre attention avec une mention qui n'est d'aucune pertinence pour le produit dont il est question», ajoute Isabelle Marquis. C'est le cas lorsque l'allégation «sans gluten» se retrouve sur les boissons hydratantes Prime. Qui s'attend à trouver des traces de céréales dans une boisson pour sportifs?

POUR FAIRE LE BON CHOIX

Demandez-vous si la valeur ajoutée proposée est pertinente pour vous. Reportez-vous au tableau de valeur nutritive et à la liste d'ingrédients pour vérifier la pertinence des allégations. Lorsque la liste d'ingrédients est longue et que vous ne connaissez pas ses premiers composants, prudence! Consommez le plus possible des aliments peu transformés, comme des légumes, des fruits, des légumineuses, des noix, des œufs, de la viande et du lait.

« Rien n'est laissé au hasard. En point de vente, tout est finement orchestré pour attirer votre attention sur un maximum de produits et susciter un besoin ou une envie. »

– Isabelle Marquis, spécialiste du marketing alimentaire

Attention aux achats impulsifs

Taille des paniers, produits en promotion, odeurs alléchantes de pain frais et de poulet rôti préparés sur place, positionnement des aliments sur les tablettes ou en bout de rangée, présentoirs éphémères... « Rien n'est laissé au hasard, souligne la spécialiste du marketing alimentaire Isabelle Marquis. En point de vente, tout est finement orchestré pour attirer votre attention sur un maximum de produits et susciter un besoin ou une envie. »

La plupart des aliments mis sur votre chemin pour vous empêcher de vous déplacer en ligne droite sont en promotion. Vous ne l'aviez pas sur votre liste et n'en avez pas particulièrement besoin, mais le prix a été baissé, donc pourquoi ne pas faire des réserves? « Il y a souvent de bonnes affaires à réaliser, mais attention au gaspillage et à la surconsommation », pointe Isabelle Marquis.

Jordan LeBel, professeur titulaire en marketing alimentaire à l'École de gestion John-Molson de l'Université Concordia, explique que lorsqu'un détaillant propose une promotion du type deux pour un, c'est parce que son stock est trop élevé. Reste à savoir si vous serez capable de consommer un deuxième pot de beurre d'arachide avant sa date de péremption. Quant aux promotions croisées, elles vous proposent une réduction sur un produit complémentaire, comme des pains à hotdog à l'achat d'un paquet de saucisses. Mais vous en faut-il vraiment?

Pour vous faire acheter plus, les supermarchés essaient aussi de combler l'ensemble des besoins liés à une occasion. Ce n'est pas par hasard que l'aneth et le citron sont disposés à côté du saumon.

Plusieurs commerces vous forcent à zigzaguer à travers des étalages de bonbons, de croustilles et de boissons sucrées avant de payer. « Lorsque vous êtes arrêté près des caisses, vous avez plus de chances de voir un article que si vous passez à toute vitesse dans le rayon », fait valoir Pierre-Alexandre Blouin, de l'ADA.

« Les caisses sont un endroit très prisé par l'industrie alimentaire, parce que c'est un lieu qui encourage les achats impulsifs », croit Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, du Collectif Vital. L'organisme milite pour que le Québec y interdise les produits à faible valeur nutritive, à l'instar du Royaume-Uni et de la ville de Berkeley, en Californie.

POUR FAIRE LE BON CHOIX

Préparez votre liste, en essayant de prévoir vos repas, avant de vous déplacer en épicerie. « Évitez de faire votre épicerie le ventre vide », conseille Jordan LeBel, qui souligne que les produits préparés sont encore plus alléchants lorsqu'on a faim. « Affranchissez-vous de la peur de passer à côté d'une aubaine habilement élaborée par les experts en marketing », ajoute Isabelle Marquis. Non seulement elles reviennent de plus en plus souvent, mais en plus, elles sont en rotation d'un détaillant à l'autre.



Les enfants aussi sont ciblés

Depuis plus de 40 ans, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans au Québec. Certaines exceptions, comme les vitrines, les étalages et les emballages, font cependant en sorte qu'ils n'en sont pas complètement protégés.

Le Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants, réalisé par le Collectif Vital en 2019, a trouvé 469 emballages de produits alimentaires les ciblant. Pas moins de 90% de ceux-ci sont riches en sucre, en gras saturés ou en sel. Les collations, les céréales, les produits laitiers, les boissons sucrées et les desserts glacés représentent les catégories au marketing le plus agressif.

Plus de la moitié de ces emballages affichent une mascotte appréciée des petits, comme les personnages de Disney ou de la Pat'Patrouille, et plusieurs compagnies alimentaires ont recours à des séries limitées de produits, pour souligner une fête ou un nouveau film par exemple.

Tout est conçu pour capter le regard des enfants. Les marques vont réserver des tablettes à la hauteur de leurs yeux pour ces produits, utiliser des présentoirs attrayants (en forme d'autobus ou avec des personnages Minions) ou multiplier les variétés. Le Collectif Vital a répertorié 11 sortes de craquelins Goldfish en forme de petits poissons et 15 types de biscuits tendres Pattes d'ours.

«Nos épiceries regorgent de publicités destinées aux enfants», indique Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon. Or, la science démontre que le niveau de développement cognitif de ces derniers ne leur permet pas de faire la distinction entre divertissement et publicité, et que celle-ci influence leurs préférences alimentaires.

L'épicerie, qui constitue pourtant une occasion de transmettre des connaissances alimentaires aux petits, devient donc un combat pour de nombreux parents. «Le gouvernement doit protéger les enfants des intérêts des géants de l'industrie alimentaire», affirme la chargée de projets. Un projet de loi fédérale pour encadrer la publicité leur étant destinée est à l'étude, et le Collectif Vital milite pour qu'il englobe toute celle qu'on retrouve au point de vente.

POUR FAIRE LE BON CHOIX

Cuisiner avec votre enfant, remplir votre panier de fruits et de légumes au supermarché et expliquer votre décision lorsque votre petit vous réclame un produit ultratransformé, voilà autant de bons réflexes à acquérir. Vous pouvez aussi dénoncer des publicités qui semblent contrevenir à la loi.

Des offres de plus en plus personnalisées

Toutes les grandes bannières, et la plupart des petits détaillants, proposent un programme de fidélité. Provigo, Loblaws et Maxi font partie de PC Optimum. Metro et Super C participent au nouveau programme Moi. IGA est partenaire de Scène+. Tous vous permettent d'accumuler des points, que vous pouvez ensuite échanger contre des produits gratuits, des remises en argent ou des aubaines ciblées selon vos goûts.



Vous êtes nombreux à utiliser ces programmes de fidélité pour économiser en période d'inflation. Selon un rapport de l'Université Dalhousie de 2022, 34% des Canadiens ont utilisé les points d'un programme de fidélité pour payer leurs courses au cours des 12 derniers mois.

Du côté des détaillants, le véritable objectif est de récupérer vos données pour mieux vous connaître. Charles de Brabant, directeur général de l'École Bensadoun de commerce au détail à l'Université McGill, souligne que les algorithmes se sont énormément développés ces dernières années, au point que le distributeur pourrait, par exemple, savoir que vous êtes enceinte avant tout le monde en voyant votre consommation de crème glacée à la fraise exploser.

Vous en avez conscience, et vous y consentez, du moment que cela vaut le cout pour vous ! Selon un rapport de l'Université Dalhousie, près de la moitié (43%) des Canadiens sont prêts à communiquer leurs données personnelles pour obtenir une réduction de 10% à l'épicerie, et près des deux tiers (65%) pour s'en voir offrir une de 15%. Selon Sylvain Charlebois, les réductions réellement obtenues seraient moins élevées que celles attendues.

Le marketing numérique permet aux fabricants de mettre au point d'autres tactiques sur mesure, comme la publicité comportementale. Celle-ci consiste à vous montrer des publicités adaptées en fonction de vos données personnelles et de votre historique de navigation. «On reproche aux grandes marques de nous influencer de tout bord, commente Isabelle Marquis. C'est une réalité : ce sont les seules à avoir les moyens financiers d'acquérir vos données.»

Que faire pour renverser le rapport de force entre vous et les fabricants ? Vous pourriez effectuer vos recherches sur les produits alimentaires qui vous intéressent plutôt que vous contenter de cliquer sur les publicités de votre fil d'actualité. Il vous faudra déterminer les sources d'information fiables et décrypter le recours aux influenceurs, des personnes disposant d'un large auditoire sur leurs plateformes de médias sociaux, qui se servent de leur exposition pour promouvoir des marques. Selon le Code canadien des normes de la publicité, toute publication commanditée doit être associée à un mot-clé tel que #publicité ou #partenariat.

Autre suggestion : utilisez les pages Facebook ou Instagram des entreprises pour leur donner votre opinion sur leurs produits ou exprimer vos attentes en matière d'innovation. «Ne restez plus juste dans une position d'influencé ; soyez aussi influenceur pour faire partie de la discussion, conclut Isabelle Marquis. Les fabricants ne demandent qu'à vous offrir quelque chose qui vous plaît !» Qui sait ? Cette nouvelle attitude pourrait peut-être mener à une réinvention du lien entre l'industrie et les consommateurs.

POUR FAIRE LE BON CHOIX

Adhérez aux programmes de fidélité des détaillants chez lesquels vous magasinez le plus, et dépensez vos points au fur et à mesure que vous les accumulez pour éviter que leur valeur ne soit revue à la baisse avant leur utilisation. Mettez à profit le caractère interactif des médias sociaux, en formulant directement vos encouragements, critiques et attentes aux fabricants.

90%

DES PRODUITS DONT L'EMBALLAGE CIBLE LES ENFANTS

sont trop riches en sucre, en sel ou en gras saturés.

Source : Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants