

## **Bilan de l'enquête menée par Swiss Food Academy en janvier-février 2024 à propos des aliments bruts, transformés, ultra-transformés**

Swiss Food Academy a élaboré un questionnaire sur les habitudes de consommation et les pratiques alimentaires. Celui-ci avait pour but d'évaluer les habitudes de consommation alimentaire des personnes interrogées concernant les produits ultra-transformés et leur utilisation du nutriscore. Nous avons pu constituer un panel de 120 personnes entre 18 et 65 ans. Vous trouverez le questionnaire page 3 et 4.

Nous avons pu observer que 45% des personnes interrogées pensent ne pas consommer d'aliments ultra-transformés tous les jours. Or, d'après la littérature, peu sont les personnes ne consommant pas d'aliments ultra-transformés tous les jours car ils sont devenus de plus en plus courant, envahissant nos rayons. En effet, comme évoqué précédemment, en Suisse la consommation d'aliments ultra-transformés contribue entre 27 et 32% en moyenne à l'apport énergétique quotidien. (2)

On peut alors se questionner sur les connaissances de la population concernant l'identification des produits ultra-transformés. D'autant plus que 35% des personnes interrogées disent cuisiner 1 repas par jour. Il y a donc un repas qui n'est pas préparé « maison » et qui peut donc très possiblement contenir des aliments ultra-transformés. La population n'a donc probablement pas conscience de consommer « autant » d'aliments ultra-transformés.

Nous avons pu observer que les principaux aliments ultra-transformés consommés, qui ont été identifiés par les personnes interrogées, sont : les biscuits, les pizzas, les bonbons, la pâte à tartiner et les produits substitués d'animaux. Cependant certains produits ultra-transformés couramment consommés ne sont parfois pas faciles à identifier tels que les sauces tomates, les viandes transformés (saucisses), les vinaigrettes, le chocolat, les confitures ... et pourtant ils sont bien présents dans notre alimentation quotidienne ! Et en effet, comme certaines personnes interrogées ont pu l'identifier, la majorité des produits simili carnés à destination des consommateurs végétariens ou végétariens sont classés comme des aliments ultra-transformés.

On peut noter que les 18-24 ans font pour la plupart « parfois » attention au degré de transformation, il s'agit de la catégorie d'âge faisant le moins « attention » à cet aspect. Cela rejoint le fait que cette catégorie d'âge est celle qui se fie le plus au nutriscore, en effet 34% des 18-24 ans disent que le nutriscore peut les aider à choisir un produit.

Nous pouvons tout de même noter que 61,5%, soit la majorité des personnes interrogées, identifie le degré de transformation d'un aliment en regardant le nombre d'ingrédients du produit. En effet, il s'agit d'un indicateur majeur afin de reconnaître les denrées ultra-transformés.

Cependant concernant l'évaluation du degré de transformation des produits, 23,1% disent utiliser le nutriscore. De son côté, la littérature scientifique souligne l'incapacité actuelle du nutriscore de prendre en compte le degré de transformation d'un produit. Cela souligne le manque de connaissance du consommateur concernant la thématique des aliments bruts, transformés et ultra-transformés. De plus, 17,9% n'évalue jamais le degré de transformation d'un produit avant l'achat. Swiss Food Academy émet alors l'hypothèse d'un manque de sensibilisation et d'explications quant à l'utilisation du nutriscore et de la thématique des produits ultra-transformés.

En effet, nous pouvons prendre pour exemple une boîte de céréale Chocapic qui est notée nutriscore A (donc "bonne qualité nutritionnelle") et NOVA 4, donc qualifié comme un produit ultra transformé. C'est ici que réside toute la complexité des systèmes de notation accessibles au grand public. Il est difficile pour un indicateur de prendre en compte tous les paramètres définissant un produit (qualité nutritionnelle, impact écologique, degré de transformation ...).

Nous avons également pu observer que les produits ultra-transformés sont davantage consommés au goûter. Suite à toutes ces observations, Swiss Food Academy s'est alors demandé pourquoi ces produits ultra-transformés plaisent-ils autant ?

Selon la Société Française de Nutrition « le marketing de l'industrie agro-alimentaire est souvent pointé du doigt comme l'une des causes principales de la surconsommation, et donc de l'obésité. On désigne habituellement par le terme Marketing quatre leviers d'action (les 4P) : le prix de vente (Price), la publicité (Promotion), le produit et son packaging (Product) et le lieu de distribution (Place) ». (9)

Ainsi, les annonces et publicités des aliments ultra-transformés sont omniprésentes, incitant constamment le consommateur à leur achat. De plus, ces aliments contiennent pour la plupart des additifs, leur permettant notamment une plus longue durée de conservation mais ces additifs peuvent également servir d'exhausteur de goût. Nous pouvons aussi noter leur prix, souvent attractifs dû à l'offre très importante. Tous ces facteurs (prix attractif, goût addictif et marketing important fait autour de ces produits ultra-transformés) les rendent accessibles et donc fréquemment consommés.

Au sein de son enquête, Swiss Food Academy a pu se rendre compte que le premier facteur d'achat des produits ultra-transformés était leur côté pratique. En effet, nous avons pu noter qu'ils étaient davantage consommés lors du goûter, ainsi leur praticité joue un rôle majeur dans le choix de ces produits. Il est fréquent de prendre sa collation à l'extérieur de son domicile, et bien souvent, les aliments ultra-transformés sont emballés et par conséquent faciles à transporter et à consommer. Néanmoins, comme évoqué précédemment, ils n'offrent pas le même rassasiement ni la même qualité nutritionnelle qu'un produit brut (un fruit par exemple).

Le questionnaire comptait 18 questions :

---

1. Quel âge avez-vous ?

*- de 18 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, + 65 ans*

2. Vous êtes :

*Un homme - Une femme - Je ne souhaite pas préciser - Autre*

3. Vous êtes :

*Étudiant - Employé ou travailleur autonome - Sans occupation professionnelle – Retraité - Autre*

4. Quel est l'aliment ultra-transformé que vous consommez le plus ?

5. A quelle fréquence faites-vous attention au degré de transformation avant d'acheter un produit ? (produit brut, transformé, ultra-transformé) :

*Jamais - Parfois - Souvent - Toujours*

6. A quelle fréquence pensez-vous consommer des aliments ultra-transformés (repas, collations ...) :

*+ de 5 fois/jour - 3 à 5 fois/jour - 2 à 3 fois/jour - 1 fois/jour - Pas tous les jours*

7. Comment évaluez-vous le degré de transformation d'un produit ?

*Nombre d'ingrédients - Utilisation de la classification NOVA - Utilisation d'applications (Yuka, Open Food Fact) - Utilisation du nutriscore - Je ne l'évalue pas - Autre*

8. Quelle est la raison majeure pour laquelle vous achetez un produit ultra-transformé ?

*Prix - Pratique, gain de temps - Emballage attirant - Publicités (télévision, réseaux sociaux, radio, affiches...) - Goût - Autre*

9. Souhaiteriez-vous être davantage informé sur la thématique des produits ultra-transformés ?

*Oui - Non - Je ne sais pas*

10. Si oui, avez-vous des suggestions ?

11. A quelle fréquence cuisinez-vous (repas "faits maison") :

*Chaque repas - 1 repas/jour - 2 à 5 fois/semaine - Moins d'une fois/semaine*

12. Lors de quels repas pensez-vous consommer le plus souvent des aliments ultra-transformés ?

*Petit-déjeuner - Déjeuner - Goûter - Dîner*

13. Pensez-vous être suffisamment sensibilisé sur l'impact **santé** des aliments ultra-transformés ?

*Oui - Non - Autres*

14. Pensez-vous être suffisamment sensibilisé sur l'impact **environnemental** des aliments ultra-transformés ?

*Oui - Non - Autre*

15. Le nutriscore influence-t-il vos choix alimentaires ?

*Oui, toujours - Ça dépend, parfois cela m'aide à choisir - Non, je choisis selon mes envies - Non, j'utilise d'autres méthodes pour choisir mes produits – Autres*

16. Si vous n'utilisez pas le nutriscore, pourquoi ?

17. Si vous utilisez le nutriscore, il vous aide à :

*Comparer des produits similaires - Évaluer la qualité nutritionnelle d'un produit - Éviter les produits avec un mauvais nutriscore – Autres*

18. Auriez-vous des idées ou suggestions d'actions concernant cette thématique pouvant être mise en place par l'équipe de Swiss Food Academy?