



**Institut national
de la santé et de la recherche médicale**

Bilan médias

Surpoids, le lieu des courses en dit long

10 avril 2012

Sommaire

ACTUALITE/QUOTIDIENS

- Où l'on fait ses courses détermine son poids 4
Le Figaro - 09/04/2012
- Dans ton assiette 5
La Check-List - 12/04/2012
- Surpoids : Le hard-discount ferait grossir et le bio, maigrir... 6
Francesoir.Fr - 12/04/2012

PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE

- Hard discount : les clients sont plus gros 8
La Nouvelle République Des Pyrénées - 10/04/2012

RADIO/TELEVISION

- INSERM sur RTL 10
RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAROLE - Date : 09/04/2012
- INSERM sur RTL 11
RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAROLE - Date : 09/04/2012
- INSERM sur RTL 12
RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAROLE - Date : 09/04/2012
- INSERM sur RTL 13
RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAROLE - Date : 09/04/2012
- INSERM sur M6 14
M6 - LE 12.45 - Date : 10/04/2012
- INSERM sur M6 15
M6 - Le 12.45 - 10/04/2012
- INSERM sur EUROPE 1 16
EUROPE 1 - EUROPE 1 MIDI - GUILLAUME CAHOUR - Date : 10/04/2012
- INSERM sur M6 17
M6 - LE 19.45 - Date : 10/04/2012

Sommaire

RADIO/TELEVISION

INSERM sur RMC INFO

4

RMC INFO - LES GRANDES GUEULES - Date : 10/04/2012

INSERM sur TMC

5

TMC - TMC INFOS - Date : 13/04/2012

ACTUALITE/QUOTIDIENS



Où l'on fait ses courses détermine son poids

Les clients des hard discount sont plus corpulents que ceux des magasins bio.

DELPHINE CHAYET

ALIMENTATION Les clients des enseignes hard discount sont plus corpulents que ceux des supermarchés de ville, tandis que les amateurs de bio ont la taille la plus fine... Jusqu'à présent, aucune étude française n'avait cherché à établir un lien certain entre le lieu de courses et l'excès de poids. Une étude de l'Inserm, publiée jeudi 5 avril dans la revue américaine *PLoS One*, s'intéresse à cette question pour la première fois.

En 2008, les chercheurs ont interrogé 7 131 personnes, faisant leurs courses dans un millier d'enseignes - hard discount, hypermarchés ou supermarchés -, toutes précisément identifiées. Seuls 11 % des sondés ont déclaré fréquenter les magasins de leur quartier et pas plus de 64 % ceux de leur commune.

« Nous nous sommes ensuite intéressés à leur statut pondéral ainsi qu'à la présence de graisse abdominale, en mesurant l'indice de masse corporel et le tour de taille, indique Basile Chaix, épidémiologiste et responsable scientifique de l'étude. Nous avons bien sûr tenu compte de caractéristiques socio-économiques comme le niveau d'instruction, la profession ou le quartier de résidence. »

Préférences alimentaires

Résultat : les personnes qui fréquentaient un hard discount avaient un tour de taille de 2,2 centimètres plus large que les clients des Monoprix, enseigne prise pour référence. L'écart était de 6 centimètres avec les clients de supermarchés bio. Les chercheurs observent aussi que le hard discount crée une différence uniquement chez les personnes peu instruites, comme si les plus éduquées arri-

vaient à choisir des aliments bons pour leur santé.

En conclusion, l'Inserm précise que le lien de cause à effet entre excès de poids et qualité des produits proposés dans les enseignes à bas prix n'est pas établi par l'étude. « Il est possible que les préférences alimentaires des clients des différents supermarchés expliquent ces relations », note Basile Chaix. Ces résultats sont en tout cas de nature à relancer le débat. En 2010, le Conseil national de l'alimentation avait estimé que les produits alimentaires les moins chers n'étaient pas plus gras ou plus sucrés que les autres. « Il ne s'agit pas de blâmer les hard discount ni de stigmatiser leur clientèle, souligne l'épidémiologiste. Mais nous savons désormais où mener des interventions nutritionnelles ciblées. » ■



Dans ton assiette

Faire ses courses dans un "hard discount" rend plus gros que de remplir son frigo en magasin bio. C'est ce que

[révèle l'étude de l'Inserm](#) publiée dans [PLoS One](#).

L'écart

du tour de taille entre ces deux types de clients atteint... 6 cm ! Pour mettre en

lumière ces résultats, la

[Sociologie](#)

[de la bourgeoisie](#),

de [Michel et Monique](#)

[Pinçon-Charlot](#), expliquant

notamment comment l'environnement social

influence la corpulence, s'avère utile.



> Lire cet article sur le site web

Surpoids : Le hard-discount ferait grossir et le bio, maigrir...

Le lieu des courses a une influence sur la corpulence des hommes. C'est ce que révèle une étude menée par l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) et dévoilée ce jeudi sur le site PloSone . Cette enquête montre que plus les consommateurs font leurs courses dans des magasins de hard-discount, plus ils risquent de prendre du poids. Un surpoids important car il entraînerait une différence moyenne de 2,2 centimètres de tour de taille. Le lien entre fréquentation de certains hypermarchés et excès de poids des clients est donc indéniable.

Pour en arriver à une telle conclusion, les chercheurs ont interrogé 7.131 personnes habitant dans dix quartiers parisiens, et 111 villes de banlieue. Toutes leurs habitudes d'achats ont été passées au crible : enseignes, type, taille, distance, etc. Mais aussi leur indice de masse corporelle, ainsi que leur taux de masse grasseuse. « Aux Etats Unis, il existe de nombreuses études sur les relations entre l'environnement alimentaire et les comportements alimentaires, mais en France nous manquons de données probantes », explique Basile Chaix, responsable du projet de recherche, qui justifie donc cette enquête. « Dans ce travail, nous avons tenu compte de nombreuses variables afin de chercher à isoler les liens entre profil métabolique et lieu d'achat », poursuit-il. Le bio fait maigrir

Les résultats sont concrets. Ils montrent que certaines enseignes sont liées à un tour de ventre plus important. C'est le cas notamment des magasins hard-discount, notamment chez les personnes à faible niveau d'instruction. Les différences de tailles peuvent aller jusqu'à +3,6 cm de tour de taille de plus que les clients d'un magasin de proximité. Quant aux usagers des enseignes « bio », c'est tout l'inverse. Ils affichent 6,1 cm de tour de taille... en moins ! Autre résultat de cette enquête : les personnes fréquentant un même magasin ont un profil métabolique proche. Deux hypothèses peuvent expliquer cette différence de tour de taille : l'affichage des hard discount qui « ne représente pas la même qualité en repères nutritionnels » que les supermarchés classiques, et la différence des modes de consommations entre les clients des deux types de supermarchés.

Mais Basile Chaix émet quelques nuances aux conclusions de l'enquête. « On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires. Il faut donc aller plus loin dans les investigations », admet le responsable du projet. « Néanmoins que ce lien soit causal ou non, cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire », conclut-il. Par Maxime Ricard Dossiers liés : Alimentation et santé

<http://www.francesoir.fr/actualite/sante/surpoids-le-hard-discount-montres-du-doigt-209835.html>

PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE



étude

Hard discount : les clients sont plus gros

Le panier de la ménagère influencerait-il sur les rondeurs de sa silhouette, selon qu'elle fait ses courses chez « les bio » ou dans un supermarché discount ? C'est ce que semble indiquer une étude de [l'Inserm](#) sur la relation entre le poids et le lieu d'approvisionnement qui précise pour autant que la relation de cause à effet n'est pas établie.

Néanmoins, c'est la première fois qu'une équipe de chercheurs a envie de faire le tour de la question. Basile Chaix qui dirige l'équipe de [l'Inserm](#) à Pierre et Marie-Curie s'intéresse aux effets du contexte sur la santé, aux relations qui existent entre les environnements géographiques de vie des personnes et différents facteurs de risque métaboliques. Ainsi a été analysée « l'influence des caractéristiques du supermarché

(enseigne, superficie, localisation) sur le poids et la taille ». 7100 sujets ayant fait leurs courses dans 1 097 supermarchés parisiens ou de banlieue, ont prêté le flanc. Leur statut pondéral a été scruté et dépouillé, tenant compte notamment de la taille et de l'indice de masse corporel et de la présence ou pas de graisse abdominale.

Il en ressort que « faire ses courses dans des supermarchés hard discount », ainsi que « fréquenter des magasins situés en zone socialement défavorisée ou situés à distance de son domicile », « prédispose » à un surpoids. Concrètement, les chercheurs ont constaté un tour de taille des clients hard discount et « peu instruits » étaient de 2,2 cm plus large que chez ceux de Monoprix, enseigne prise comme référence.

« En aucun cas, il s'agit de blâmer le hard discount, note Basile Chaix, ni de stigmatiser leur clientèle ». Non, l'épidémiologiste trouve une autre voie à ses recherches : « Nous voyons mieux où mener des interventions nutritionnelles ciblées. » Ces recherches sont en tous les cas en mesure de relancer le débat sur la relation entre excès de poids et qualité des produits, le Conseil national de l'alimentation estimant en 2010 que les produits les moins chers, n'étaient pas plus gras ou sucrés que les autres ».



RADIO/TELEVISION

Date : 09/04/2012

Pays : France

Emission : RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAR

Diffusion : 13:10

Durée : 00:06:56



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur RTL

13:25:19 Selon l'INSERM, l'obésité peut être liée à l'alimentation des hard discount - 13:25:39 Chantal, auditrice de Morsang sur Orge, ne fréquente pas les hard discount. Elle achète les légumes et la viande au marché. Les produits frais ne doivent pas s'acheter au supermarché. Citation des plats préparés. 13:27:46 Catherine, auditrice, achète chez Aldi, Lidl, Carrefour, Leclerc ; Carrefour est plus cher pour des produits de moindre qualité, citation fruits, légumes, lardons ; les produits hard discount sont de bonne qualité, citation Aldi, Lidl, Leclerc ; critique des premiers prix Carrefour ; 13:29:32 Catherine est mère de 4 enfants, a un budget de 60 euros par semaine ; elle ne cuisine pas gras, 13:30:07 Citation pâté. 13:30:23 Chantal a fait ses choix personnels pour sa fille qui maintenant éduque son enfant à bien manger ; son gendre est grand pâtissier de France. 13:31:50 Catherine cite les plats préparés ni conserves. 13:32:15

Date : 09/04/2012

Pays : France

Emission : RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAR

Diffusion : 13:10

Durée : 00:03:12



Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.

INSERM sur RTL

13:41:18 Dossier : étude INSERM sur le lien entre obésité et alimentation hard discount - 13:41:54 Marie-Thérèse, auditrice : le hard discount a certains bons produits, cités : lardons, vin Sèvre et Maine ; Marie-Thérèse est aux Restos du Coeur ; les légumes des hard discount sont frais ; 13:42:53 citation produits du terroir ; la viande est à déconseiller. 13:43:43 Citation Restos du Coeur. Le hard discount a une utilité sociale. Les magasins donnent des produits frais deux fois par semaine. Leurs produits ne font pas grossir. 13:44:30

Date : 09/04/2012

Pays : France

Emission : RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAR

Diffusion : 13:10

Durée : 00:02:30



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur RTL

13:44:30 Dossier : étude INSERM sur le lien entre obésité et alimentation hard discount - Bernard, auditeur, va chez Leader Price régulièrement, il y a des promotions. 13:45:14 Critique des bocaux de haricots made in China. 13:45: 46 Bernard achète des crevettes Intermarché pour son chien. 13:46:11 Citation produits congelés, panés, surgelés. Le hard discount ne rend pas obèse. 13:47:00

Date : 09/04/2012

Pays : France

Emission : RTL - LES AUDITEURS ONT LA PAR

Diffusion : 13:10

Durée : 00:03:58



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur RTL

13:48:25 Dossier : étude INSERM sur le lien entre obésité et alimentation hard discount - 13:48:39 Sébastien, auditeur, chef de produit chaîne d' Hypermarchés en charge des produits de marque distributeur - Composition du produit marque distributeur, citation sel, sucre, huile de palme. 13:49:47 Le produit est parfois identique à celui de la marque nationale, citation biscuits ; il est intéressant d'étudier l'étiquette ; la marque distributeur engage l'enseigne. 13:50:53 Le panel marketing est décisif pour la sortie du produit. 13:51:14 Citation du rapport qualité prix. Le produit marque distributeur n'est pas le même que le premier prix grande surface. 13:52:04 Le hard discount ne s'intéresse qu'au prix. 13:52:23

Date : 10/04/2012

Pays : France

Emission : M6 - LE 12.45

Diffusion : 12:45

Durée : 00:02:02



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur M6

12:45:07 Une étude de l'INSERM constate que les clients des enseignes hard discount sont plus corpulents que les clients des supermarchés traditionnels 12:45:23 Commentaire Sandrine Montard 12:45:35 Interview de Sonia, cliente d'un supermarché 12:45:48 Plus le magasin est grand, plus les clients sont gros 12:45:56 Interview Dr Basile Chaix, chercheur en épidémiologie sociale à l'INSERM: le fait de faire ses courses dans un hard discount est associé à des problèmes de poids plus fréquents chez des personnes à faible niveau d'instruction 12:46:36 Interview G. Rousse, responsable d'un supermarché bio: la nourriture conditionne l'état de santé. 12:47:09



Date : 10/04/2012

Pays : FRANCE

Emission : LE 12.45

Heure : 12:45:07

Durée : 00:02:02



[> Ecouter / Regarder cette alerte](#)

INSERM sur M6

12:45:07 Une étude de l'INSERM constate que les clients des enseignes hard discount sont plus corpulents que les clients des supermarchés traditionnels
12:45:23 Commentaire Sandrine Montard 12:45:35 Interview de Sonia, cliente d'un supermarché 12:45:48 Plus le magasin est grand, plus les clients sont gros
12:45:56 Interview Dr Basile Chaix, chercheur en épidémiologie sociale à l'INSERM: le fait de faire ses courses dans un hard discount est associé à des problèmes de poids plus fréquents chez des personnes à faible niveau d'instruction 12:46:36 Interview G. Rousse, responsable d'un supermarché bio: la nourriture conditionne l'état de santé. 12:47:09



Date : 10/04/2012

Pays : France

Emission : EUROPE 1 - EUROPE 1 MIDI - GUILI

Diffusion : 12:30

Durée : 00:04:49



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur EUROPE 1

12:51:45 l'enquête de l'Inserm sur les habitudes alimentaires et le rapport entre les courses dans le hard discount générant du surpoids aux clients par rapport à ceux des supermarchés comme Monoprix 12:52:11 Appel de Marc pour dénoncer le rapport entre les produits et la taille des gens. Le rapprochement global entre les moyens et le niveau d'études n'est pas contestable 12:54:38 Appel de Philippe pour dénoncer la corrélation entre l'obésité et les clients du hard discount. 12:56:34

Date : 10/04/2012

Pays : France

Emission : M6 - LE 19.45

Diffusion : 19:45

Durée : 00:02:08



[Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.](#)

INSERM sur M6

19:48:28 Une étude de l'Inserm montre que l'endroit où l'on fait ses courses joue sur notre poids. 19:48:43 Reportage Pauline BUIsson : Les clients des hard discount seraient plus corpulents. 19:48:58 Micro-trottoir de consommateurs. 19:49:26 Déclaration Basile Chaix, chercheur : Les problèmes de poids sont plus fréquents chez les personnes à faible niveau d'instruction. 19:50:11 42% des sondés affirment faire leurs courses dans les supermarchés. 19:50:36

Date : 10/04/2012

Pays : France

Emission : RMC INFO - LES GRANDES GUEULI

Diffusion : 11:04

Durée : 00:05:12



Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.

INSERM sur RMC INFO

11:23:46 Avec Didier Giraud, Me Gilles-William Goldnadel et Jacques Maillot. Selon une étude de l'Inserm, les clients du hard discount sont plus corpulents que ceux des magasins bios 11:24:56 Citation de Ed : Me Goldnadel estime qu'il ne faut pas en tirer des conclusions sur la qualité des produits 11:27:13 Evocation de la différence des prix entre le hard discount et les magasins bios. 11:28:58

Date : 13/04/2012

Pays : France

Emission : TMC - TMC INFOS

Diffusion : 13:20

Durée : 00:00:37



Pour accéder au contenu cliquer sur ce lien.

INSERM sur TMC

13:37:23 L'Inserm s'est penchée sur le surpoids de certains clients de supermarchés discount et classiques et leurs achats. Les clients des hard-discounts ont un ventre plus large. 13:38:00

Le hard discount fait-il grossir ?



Les habitudes des clients de hard discount pourraient expliquer la différence de poids avec les clients de Monoprix. © MAXPPP

Une étude d'ampleur de l'Inserm montrent que certains clients ont un ventre plus large.

+ 2,2 cm de tour de taille. C'est la différence moyenne entre un client de supermarché discount et celui qui a ses habitudes chez Monoprix, selon une étude de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm).

Pour en arriver à cette conclusion, Basile Chaix, chercheur qui dirige l'étude, et son équipe ont analysé les lieux de courses de 7.100 personnes qui font leurs achats alimentaires habituels dans 1.097 supermarchés parisiens.

"Problèmes de poids fréquents"

"Après avoir tenu compte des caractéristiques socio-économiques des personnes interrogées", noté l'indice de masse corporel des sondés, ainsi que leur taux de masse grasseuse, l'étude de l'Inserm conclut donc que les clients de hard discount ont un tour de taille plus large de 2,2 cm, donc, que ceux de Monoprix, supermarché utilisé comme référence.

Si Basile Chaix, interviewé mardi sur Europe 1, admet que "des problèmes de poids plus fréquents" sont constatés chez les clients habituels de hard discount, il se refuse à faire toute conclusion hâtive. "Le chercheur se doit d'être réservé quant à l'interprétation de ses résultats", se justifie-t-il.

Affichage de moindre qualité

Deux hypothèses peuvent expliquer cette différence de tour de taille : l'affichage des hard discount qui "ne représente pas la même qualité en repères nutritionnels" que les supermarchés "classiques", et la différence des modes de consommations entre les clients des deux types de supermarchés.

Le chercheur de l'Inserm s'autorise toutefois une conclusion : cette étude peut permettre d'offrir "des informations nutritionnelles aux bons endroits pour être plus efficace".

<http://www.science.gouv.fr/fr/actualites/bdd/res/4437/surpoids-le-lieu-des-courses-en-dit-long/>

Surpoids : le lieu des courses en dit long



Le lieu dans lequel on fait ses courses n'est pas si anodin qu'il y paraît. Une étude de l'Inserm parue dans la revue PlosOne montre une association entre la fréquentation de certains hypermarchés et enseignes "hard discount" et l'excès de poids des clients. Si aucun lien de cause à effet ne peut être établi à ce stade, ces résultats suggèrent toutefois que ces supermarchés pourraient constituer de **nouveaux lieux d'intervention pertinents pour mener des actions de prévention nutritionnelle**.

Comprendre les disparités liées au surpoids

Pour en savoir plus sur les disparités sociales et territoriales des populations en matière d'excès de poids, une équipe de l'Inserm s'est intéressée aux lieux habituels d'achats des produits alimentaires. Pour cela, elle a interrogé 7131 personnes habitant dans dix quartiers parisiens et 111 villes de banlieue sur leurs habitudes d'achats. "Aux États-Unis, il existe de nombreuses études sur les relations entre l'environnement alimentaire et les comportements alimentaires mais en France nous manquons de données probantes. Or, la distribution inégalitaire du surpoids risque de peser défavorablement sur la santé de certaines populations. De ce fait, il est important d'identifier les facteurs liés aux caractéristiques individuelles, du quartier de résidence, mais également des supermarchés fréquentés, qui contribuent à ces disparités", explique Basile Chaix (UMR-S 707 Inserm - UPMC), responsable du projet de recherche.

Périmètre abdominal et type de supermarché fréquenté



Les auteurs ont demandé à ces personnes où elles faisaient le plus souvent leurs courses et ont listé précisément tous les magasins de quartier et les supermarchés fréquentés par les participants, soit 1097 au total. Ils ont ensuite examiné le lien entre ces supermarchés, l'indice de masse corporelle et le périmètre abdominal des personnes les utilisant. "Dans ce travail, nous avons tenu compte de **nombreuses variables** afin de chercher à isoler les liens entre profil métabolique et lieu d'achats", explique Basile Chaix. Les auteurs ont ainsi intégré à leur modèle des facteurs socioéconomiques individuels comme le niveau d'instruction ou de revenus, mais également du quartier de résidence en s'appuyant par exemple sur le niveau d'instruction des populations ou les prix de l'immobilier. Enfin, ils ont inclus plusieurs caractéristiques concernant les magasins (enseigne, type, taille, etc.).

Les hypermarchés et les hard discount montrés du doigt

Les résultats montrent que **les personnes fréquentant un même magasin ont un profil métabolique proche**. En outre, certaines enseignes sont associées à un indice de masse corporelle et un périmètre abdominal plus importants. C'est le cas de certains hypermarchés mais surtout des magasins hard discount, notamment chez les personnes à faible niveau d'instruction. Pour Basile Chaix, ces associations renvoient à deux hypothèses explicatives concurrentes ou complémentaires. "On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires, précise-t-il. Il faut donc aller plus loin dans les investigations".

Des lieux d'intervention privilégiés



L'étude réalisée ne permet donc pas d'établir un lien de cause à effet entre les enseignes de supermarché et le profil nutritionnel de leurs clients. Néanmoins, "que ce lien soit causal ou non, cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de

messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour **s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire**", conclut Basile Chaix.

Sources :

L'étude des chercheurs : [Chaix et coll. Associations of supermarket characteristics with weight status and body fat : a multilevel analysis of individuals within supermarkets \(RECORD Study\). PLoS ONE 7\(4\): e32908. doi:10.1371/journal.pone.0032908](#) (accessible en anglais)

Le communiqué de presse de l'Inserm : [Surpoids, le lieu des courses en dit long](#)

Pour en savoir plus sur l'obésité :

Un [dossier sur l'obésité](#) réalisé par l'Inserm

[To eat or not to eat](#), une conférence de 13 minutes, de Christophe Magnan, Université Paris Diderot, le 5 mai 2011

[La flore intestinale permet de différencier les individus](#), actualité science.gouv, le 26 avril 2011

[Obésité précoce : la petite enfance une période à surveiller](#), actualité science.gouv, le 13 juin 2008

[L'obésité de l'adulte](#), un entretien de BioTV entre Michèle Guerre-Millo et Arnaud Basdevant, sur Canal-U, le 10 septembre 2002 (durée : 26 minutes)

(Cécile Pinault pour Science.gouv)



Acheter dans un hard discount fait-il grossir ?

Selon une étude de l'Inserm, les consommateurs qui achètent leurs courses en hard discount sont plus gros que les autres.

Le poids selon son lieu de courses, c'est une approche originale de la [consommation](#). L'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) a dévoilé jeudi une étude qui établit une corrélation entre prise de poids et lieu d'achat. Les [chercheurs](#) de l'Inserm ont étudié 7 131 personnes faisant leurs courses dans dix quartiers parisiens et 111 villes de banlieue, soit au total 1 097 supermarchés. Le résultat est significatif, les consommateurs qui achètent dans des magasins de type [hard discount](#) ont **un tour de taille plus large de 2,2cm**.

Basile Chaix, le chercheur qui dirige l'étude reste toutefois prudent quant à la leçon qu'on peut tirer de cette étude et souligne lors d'une interview sur Europe 1 que « *le chercheur se doit d'être réservé quant à l'interprétation de ses résultats* ». Toutefois, **trois hypothèses** peuvent être avancées. **Premièrement**, les magasins de hard discount n'afficheraient « *pas la même qualité en repères nutritionnels* », ainsi les clients ne sauraient pas vraiment qu'elle est la valeur nutritionnelle du produit qu'ils achètent. **Deuxièmement**, il y a une différence de mode de consommation entre les clients des supermarchés. Ainsi, au hard discount on a tendance à consommer plus gras. **Troisièmement**, le prix du « gras ». Cette hypothèse rejoint un peu la précédente : il est moins cher de consommer des aliments gras et trop calorique. Les clients des hard discount y vont pour consommer moins cher que dans un magasin « normal », leurs achats se portent donc sur des aliments qui font grossir.

Plus gros - Plus petit

Manger bio pour maigrir ?

Le bio lui est plutôt cher et ceux qui vont dans un magasin ont un tour de [taille](#) 6 cm plus petit que la moyenne. Est-ce que manger bio fait vraiment maigrir ou peut-on penser que les habitudes de [consommation](#), la possibilité de pratiquer plus de sport, le type de métier... sont aussi en jeu ? L'étude de l'Inserm reste quelque peu incomplète quant à la taille du porte-monnaie des consommateurs. Basile Chaix l'admet : « *On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement [alimentaire](#) défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires. Il faut donc aller plus loin dans les investigations* ».

Quoi qu'il en soit, cette étude montre tout de même que « *cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire* ».

On peut tout de même se demander **si ces interventions seraient réellement utiles** : tant qu'il sera moins cher de manger gras, les gens achèteront « gras ».

<http://news.aufeminin.com/minceur-bannissez-le-hard-discount-et-mangez-actu2828.html>

Minceur : Bannissez le hard discount et mangez bio !

Une étude de l'Inserm révèle qu'un client de hard discount aurait un tour de taille plus large de 2.2 cm. A l'inverse, un usager d'une enseigne bio peut afficher 6.1 cm de tour de taille en moins.

Si aux Etats-Unis, de nombreuses études ont été réalisées à ce sujet, en France, il n'existe que peu d'enquêtes sur la question du surpoids corrélée aux habitudes de consommation alimentaire. Cette étude des chercheurs de l'**Inserm** publiée sur le site [Plosone](#) constitue donc une précieuse mine d'informations. Réalisée auprès de 7100 personnes dans 10 quartiers parisiens et 111 villes de banlieue, cette étude a donc comparé les consommateurs faisant leurs courses dans les **hard discounts** et ceux allant chez [Monoprix](#) (utilisé comme magasin de référence).

Pour affiner l'étude, les chercheurs ont tenu compte des caractéristiques socio-économiques des personnes interrogées, et ont noté l'IMC des sondés ainsi que leur taux de masse grasseuse. Les résultats sont sans appel. **Les clients de hard discounts affichent un tour de taille supérieur de 2.2 cm, voire de 3.6 cm** chez certaines personnes issues des couches sociales les moins instruites. A l'inverse, **les usagers des enseignes « bio » peuvent avoir un tour de taille plus étroit de 6.1 cm.**

Pour Basile Chaix, responsable de l'étude, il est clair que « *les problèmes de poids sont plus fréquents* » **chez les consommateurs de hard discount**, mais « *le chercheur se doit d'être réservé quant à l'interprétation de ses résultats* », a-t-il confié au micro d'Europe 1. Il avance malgré tout certaines hypothèses. Le hard discount ne « *représente pas la même qualité en repères nutritionnels* » que les supermarchés « classiques ». Les habitudes de consommation entre ces clients sont également différentes.

Le chercheur conclue donc que les supermarchés sont un lieu privilégié pour faire passer des messages de santé publique. « *Que ce lien soit causal ou non, cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire* »

<http://www.terrafemina.com/vie-privee/sante/articles/12683-surpoids--les-clients-des-hard-discounts-sont-plus-gros-que-les-autres.html>

Surpoids : les clients des hard-discounts sont plus gros que les autres

Une étude de l'Inserm démontre que les consommateurs des hard-discount ont un tour de taille supérieur de 2,2 centimètres de celui des clients d'autres types de supermarchés.



Une étude de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) révèle que les clients de supermarché [discount](#) ont un tour de taille plus large que les consommateurs qui ont leurs habitudes chez Monoprix. Cette enquête, portant sur 7100 personnes réalisant leurs courses alimentaires dans 1097 supermarchés parisiens, fait ainsi état d'une différence de **2,2 centimètres de tour de taille**.

Pour obtenir leurs résultats, les chercheurs ont relevé les caractéristiques socio-économiques des personnes interrogées, noté leur [indice de masse corporel](#) (IMC) ainsi que leur taux de masse grasseuse.

Reste que si les problèmes de [surpoids](#) sont plus courants chez les clients des hard-discounts, les auteurs de l'enquête se refusent à toute conclusion hâtive. Basile Chaix, chercheur qui dirige l'étude, avance cependant deux hypothèses explicatives. Tout d'abord, il souligne que l'**affichage des repères nutritionnels** sur les produits des hard-discounts n'est pas aussi qualitatif que celui effectué dans les supermarchés classiques. Les consommateurs ont ainsi moins d'informations quant aux produits qu'ils achètent. Autre explication avancée : la différence des **modes de consommation** entre les clients des hard-discounts et ceux des autres supermarchés.

<http://www.linternaute.com/sante/nutrition-digestion/hard-discount-et-surpoids-0412.shtml>

Les supermarchés discount soupçonnés de faire grossir leurs clients

Une récente enquête de l'Inserm montre que les personnes qui fréquentent les enseignes de hard discount ont davantage de kilos en trop.

Publié le 13 avril 2012, 10h47

On savait que le mode de vie et la catégorie sociale jouaient sur le poids. On sait désormais que le supermarché choisi pour faire ses courses y est également lié.

Les auteurs de cette nouvelle étude ont interrogé 7 131 habitants de Paris et de sa banlieue, sur l'endroit où ils faisaient le plus souvent leurs achats. Ils ont comparé ces données avec [l'indice de masse corporelle \(IMC\)](#) et le tour de taille des participants, en tenant compte d'autres paramètres tels que le niveau d'instruction, les revenus, le prix de l'immobilier du quartier, etc.

Les chercheurs ont conclu que les personnes qui fréquentaient les mêmes enseignes avaient une **corpulence semblable. Les magasins discount sont associés à un IMC et un tour de taille plus importants que la moyenne, en particulier chez les Français à faible niveau d'instruction.**

Des préférences alimentaires ?

Les scientifiques ne tirent pas de conclusions hâtives pour autant. "On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires. **Il faut donc aller plus loin dans les investigations**", précise Basile Chaix, responsable du projet.

Par ailleurs, les auteurs de l'étude appellent au développement **d'interventions de santé publique dans les supermarchés, afin de lutter contre le surpoids et l'obésité.**

http://www.francesoir.fr/actualite/sante/surpoids-le-hard-discount-montres-du-doigt-209835.html?google_editors_picks=true

Surpoids : Le hard-discount ferait grossir et le bio, maigrir...

Plus les consommateurs font leurs courses dans le hard discount, plus ils risquent de prendre du poids. C'est le constat annoncé ce jeudi par des chercheurs de l'Inserm.



Il existe un lien entre lieu des courses et surpoids, selon l'Inserm *MaxPPP*

Le lieu des courses a une influence sur la corpulence des hommes. C'est ce que révèle une étude menée par l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) et dévoilée ce jeudi sur le site [PloSone](http://www.plosone.org). Cette enquête montre que plus les consommateurs font leurs courses dans des magasins de hard-discount, plus ils risquent de prendre du poids. Un surpoids important car il entraînerait une différence moyenne de 2,2 centimètres de tour de taille. Le lien entre fréquentation de certains hypermarchés et excès de poids des clients est donc indéniable.

Pour en arriver à une telle conclusion, les chercheurs ont interrogé 7.131 personnes habitant dans dix quartiers parisiens, et 111 villes de banlieue. Toutes leurs habitudes d'achats ont été passées au crible : enseignes, type, taille, distance, etc. Mais aussi leur indice de masse corporelle, ainsi que leur taux de masse grasseuse. « *Aux Etats Unis, il existe de nombreuses études sur les relations entre l'environnement alimentaire et les comportements alimentaires, mais en France nous manquons de données probantes* », explique Basile Chaix, responsable du projet de recherche, qui justifie donc cette enquête. « *Dans ce travail, nous avons tenu*

compte de nombreuses variables afin de chercher à isoler les liens entre profil métabolique et lieu d'achat », poursuit-il.

Le bio fait maigrir

Les résultats sont concrets. Ils montrent que certaines enseignes sont liées à un tour de ventre plus important. C'est le cas notamment des magasins hard-discount, notamment chez les personnes à faible niveau d'instruction. Les différences de tailles peuvent aller jusqu'à +3,6 cm de tour de taille de plus que les clients d'un magasin de proximité. Quant aux usagers des enseignes « bio », c'est tout l'inverse. Ils affichent 6,1 cm de tour de taille... en moins ! Autre résultat de cette enquête : les personnes fréquentant un même magasin ont un profil métabolique proche. Deux hypothèses peuvent expliquer cette différence de tour de taille : l'affichage des hard discount qui « *ne représente pas la même qualité en repères nutritionnels* » que les supermarchés classiques, et la différence des modes de consommations entre les clients des deux types de supermarchés.

Mais Basile Chaix émet quelques nuances aux conclusions de l'enquête. « *On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires. Il faut donc aller plus loin dans les investigations* », admet le responsable du projet. « *Néanmoins que ce lien soit causal ou non, cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire* », conclut-il.

Par Maxime Ricard

Surpoids et obésité : ne faites pas vos courses n'importe où !

FRANCE, 12 avril 2012 (Toute la diététique ! Pro)

Le lieu dans lequel on fait ses courses n'est pas si anodin qu'il y paraît. Une étude de l'Inserm parue dans la revue PlosOne montre une association entre la fréquentation de certains hypermarchés et enseignes "hard discount" et l'excès de poids des clients. Si aucun lien de cause à effet ne peut être établi à ce stade, ces résultats suggèrent toutefois que ces supermarchés pourraient constituer de nouveaux lieux d'intervention pertinents pour mener des actions de prévention nutritionnelle.

[Share on favorites](#) [Share on facebook](#) [Share on twitter](#) [Share on google](#) [More Sharing Services](#)
[Share on email](#) [Share on print](#)

Comprendre les disparités liées au surpoids



Pour en savoir plus sur les disparités sociales et territoriales des populations en matière d'excès de poids, une équipe de l'Inserm s'est intéressée aux lieux habituels d'achats des produits alimentaires. Pour cela, elle a interrogé 7131 personnes habitant dans dix quartiers parisiens et 111 villes de banlieue sur leurs habitudes d'achats. « Aux Etats Unis, il existe de nombreuses études sur les relations entre l'environnement alimentaire et les comportements alimentaires mais en France nous manquons de données probantes. Or, la distribution inégalitaire du surpoids risque de peser défavorablement sur la santé de certaines populations. De ce fait, il est important d'identifier les facteurs liés aux caractéristiques individuelles, du quartier de résidence, mais également des supermarchés fréquentés, qui contribuent à ces disparités », explique Basile Chaix (UMR-S 707 Inserm - UPMC), responsable du projet de recherche.

Périmètre abdominal et type de supermarché fréquenté

Les auteurs ont demandé à ces personnes où elles faisaient le plus souvent leurs courses et ont listé précisément tous les magasins de quartier et les supermarchés fréquentés par les participants, soit 1097 au total. Ils ont ensuite examiné le lien entre ces supermarchés, l'indice de masse corporelle et le périmètre abdominal des personnes les utilisant. « Dans ce travail, nous avons tenu compte de nombreuses variables afin de chercher à isoler les liens entre profil métabolique et lieu d'achats », explique Basile Chaix. Les auteurs ont ainsi intégré à leur modèle des facteurs socioéconomiques individuels comme le niveau d'instruction ou de revenus, mais également du quartier de résidence en s'appuyant par exemple sur le niveau d'instruction des populations ou les prix de l'immobilier. Enfin, ils ont inclus plusieurs caractéristiques concernant les magasins (enseigne, type, taille, etc.).

Les hypermarchés et les hard discount montrés du doigt

Les résultats montrent que les personnes fréquentant un même magasin ont un profil métabolique proche. En outre, certaines enseignes sont associées à un indice de masse corporelle et un périmètre abdominal plus importants. C'est le cas de certains hypermarchés mais surtout des magasins hard discount, notamment chez les personnes à faible niveau d'instruction. Pour Basile Chaix, ces associations renvoient à deux hypothèses explicatives concurrentes ou complémentaires. « On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires, précise-t-il. Il faut donc aller plus loin dans les investigations ».

Des lieux d'intervention privilégiés

L'étude réalisée ne permet donc pas d'établir un lien de cause à effet entre les enseignes de supermarché et le profil nutritionnel de leurs clients. Néanmoins, « que ce lien soit causal ou non, cette étude montre que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permet d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire », conclut Basile Chaix.

(Chaix et coll. "[Associations of supermarket characteristics with weight status and body fat : a multilevel analysis of individuals within supermarkets \(RECORD Study\)](#)". PLoS ONE 7(4): e32908. doi:10.1371/journal.pone.0032908)

Source : [INSERM](#)

<http://www.allodocteurs.fr/actualite-sante-hard-discount-gagnez--cm-de-tour-de-taille--6721.asp?1=1>

Hard discount : gagnez 2,2... cm de tour de taille !

Surpoids, le lieu des courses en dit long. Plus on fait ses courses dans le hard discount, plus les ventres s'arrondissent. C'est le constat annoncé par des chercheurs de l'Inserm, dans une étude très sérieuse, parue ce mois-ci dans la revue [PlosOne](#).

Attention, faire ses courses chez Lidl®, Cora® ou ED® peut vous faire gagner... 2,2 cm de tour de taille ! C'est la différence moyenne entre un client de *hard discount* et celui qui a ses habitudes chez Monoprix®, selon [une étude de l'Institut national de la santé et de la recherche](#) (Inserm).



Moins de problèmes de poids pour les usagers des enseignes

Le lieu dans lequel ont fait ses courses ne serait donc pas si anodin. Une étude très sérieuse, parue dans la revue [PlosOne](#), montre un lien entre fréquentation de certains hypermarchés, et excès de poids des clients. Pour en arriver à cette conclusion, les chercheurs ont interrogé 7131 personnes habitant dans 10 quartiers parisiens, et 111 villes de banlieue. Toutes leurs habitudes d'achats ont été passées au crible : enseignes, type, taille, distance, etc. Mais aussi leur indice de masse corporelle, ainsi que leur taux de masse grasseuse.

"Aux Etats Unis, il existe de nombreuses études sur les relations entre l'environnement alimentaire et les comportements alimentaires, mais en France nous manquons de données probantes", explique Basil Chaix, responsable du projet de recherche. "Or, la distribution inégalitaire du surpoids risque de peser défavorablement sur la santé de certaines populations. De ce fait, il est important d'identifier les facteurs liés aux caractéristiques individuelles, du quartier de résidence, mais également des supermarchés fréquentés, qui contribuent à ces disparités", précise-t-il.

Les *hard discount*, mauvais élèves ?

Les résultats montrent que certaines enseignes sont associées à un tour de ventre plus important. C'est le cas notamment des magasins *hard discount*, notamment chez les personnes à faible niveau d'instruction. En tête, Lidl® et Cora® avec respectivement, +3,6 cm et + 3,5 cm de tour de taille de plus que les clients d'un magasin de proximité type Monoprix®.

Quant aux usagers des enseignes "bio", c'est tout l'inverse. Ils affichent 6,1 cm de tour de taille... en moins ! Bref, plus les Français font leurs courses en *hard discount*, plus leurs ventres s'arrondissent.

Basile Chaix admet que des problèmes de surpoids plus fréquents sont constatés chez les clients habituels de *hard discount*, mais il se refuse à toute conclusion hâtive. "On peut se demander si certaines enseignes constituent un environnement alimentaire défavorable ou si les associations observées sont liées à un défaut d'ajustement de notre modèle qui ne tient pas compte des préférences alimentaires. Il faut donc aller plus loin dans les investigations".

Le *hard discount* fait-il grossir ?

Comment expliquer cette différence de taille ? Une hypothèse avancée par les chercheurs : l'affichage des *hard discount* qui "ne représente pas la même qualité en repères nutritionnels" que les supermarchés classiques. Les clients seraient davantage tentés par des produits riches en édulcorants et en graisses saturées, vendus le plus souvent en "promotion" ou en grand format. Pour la nutritionniste Béatrice de Reynal, "on peut acheter sain et équilibré en *hard discount*. Mais quand on est obèse, on a besoin de manger beaucoup. Une personne en surpoids dépense deux à trois fois plus par semaine qu'un client de Monoprix® par exemple". Sans compter que cette enseigne de proximité haut de gamme n'est pas à la portée de toutes les bourses. Et exclut donc toute une clientèle peu fortunée.

L'étude réalisée ne permet donc pas d'établir un lien de cause à effet entre les enseignes de supermarché et le profil nutritionnel de leurs clients. Néanmoins, "ces résultats montrent que les supermarchés constituent un lieu potentiellement pertinent pour développer des interventions (diffusion de messages nutritionnels ou autres actions de santé publique) et permettent d'identifier ceux dans lesquels de telles interventions sont plus particulièrement utiles pour s'attaquer à l'épidémie d'obésité et à sa distribution inégalitaire", conclut Basile Chaix.

Source : "[Associations of Supermarket Characteristics with Weight Status and Body Fat: A Multilevel Analysis of Individuals within Supermarkets \(RECORD Study\)](#)", *PlosOne*, avril 2012